

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



## MARKETING

Vysoká škola ekonomie a managementu

[info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Účinnost zapojení symbolů do marketingové komunikace

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

leden/2016

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Petra Vokálová/MAR 07

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 28. listopadu 2015, Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Tato bakalářská práce si klade za cíl zjistit a zhodnotit, jaká je účinnost zapojení symbolů do marketingové komunikace.

### 2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část této práce byla zpracována prostřednictvím analýzy sekundárních zdrojů. Pro zpracování kvantitativního výzkumného šetření byla použita metoda osobního dotazování - PAPI (Paper And Pen Interviewing), metoda osobního dotazování prováděného prostřednictvím počítače - CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), a metoda online dotazování - CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Následně bylo, pro zpracování získaných výsledků dotazníkového průzkumu, využito metody komparace (srovnání získaných výsledků s teorií) a metody dedukce (odvození z obecných pojmů). Pro zpracování získaných informací byla použita analýza získaných údajů. Ke zhodnocení výsledků byla využita frekvenční a kontingenční analýza. Pro zjištění a sumarizaci informací byla použita metoda popisná, která zpracovává informace také v grafické podobě.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Z výsledků výzkumného šetření bylo zjištěno, že oslovení respondenti, jež měly oblíbený symbol, tak jím byly děti, domácí mazlíčci a pocity – symboly lásky. Právě pocity – symboly lásky měli nejsilnější působnost na muže. Na ženy nejvíce působili naopak děti a domácí mazlíčci. Čtvrtina oslovených účastníků neměla žádný symbol reklamního sdělení, který by byl pro ně nesympatický. Účastníci výzkumného šetření většinou zastávali názor, že účinnost reklamy zvýší využití symbolu krásných žen a odborníka. Také více než polovina z celkového počtu dotazovaných respondentů byla přesvědčena, že firmy vhodně volí symboly reklamních sdělení. Pokud se měli oslovení účastníci rozhodnout mezi reklamním ztvárněním a samotnou značku produktu, vždy bylo upřednostňováno zpracování reklamy.

### 4. Závěry a doporučení:

Chce-li firma oslovit zúčastněné muže, je dobré zapojit humor, pocity – symboly lásky nebo také krásné ženy. Symbol krásné ženy může být zapojen do reklamního sdělení např. na adrenalinové sporty nebo parfémů. Naopak pro oslovení a zaujetí zúčastněných žen je vhodné použití symbolů evokujících rodinu, tradici, jistotu a teplo domova. Pro oslovení zúčastněných respondentů není vhodné volit reklamní sdělení s pěveckým výstupem, které účastníci přijímají spíše negativně. Dále je nutné mít na paměti, že bude-li chtít firma respondenty oslovit zapojením slavné osoby do reklamního sdělení, je důležité její výběr důkladně zvážit, neboť z odpovědí účastníků vyplynulo, že ne každá slavná osobnost zaujme.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Obchodní značka

Produkt

Reklamní sdělení

Symbol

Znak

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

This thesis aims to find out and evaluate the effectiveness and involvement of the symbols in marketing communications.

### 2. Research methods:

The theoretical and methodical part of this thesis had been processed through analysis of secondary sources. For processing quantitative research had been used the method of personal interviewing – PAPI (Paper And Pen Interviewing), than the method of personal interviewing conducted through computer – CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) and finally the method of online interviewing – CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Subsequently was used the method of comparison for processing the results of a questionnaire survey (comparison of obtained results with theory) and the methods deduction (derivation of general concepts). To process the gained information had been used the analysis of gained data. To evaluate obtained results were used frequency and contingency analysis. To identify and summarize the information was used the method of descriptive, which also processes information in graphical form.

### 3. Result of research:

As the results of the survey it was found out that addressed respondents had also favourite symbols as children, pets and emotions – symbols of love. The feeling – symbols of love had the strongest impact on men. On the other hand women were mostly impressed by children and pets. A quarter of the surveyed participants had agreed that in advertising the message there had been no symbols that were unsympathetic to them. Participants in this survey generally hold the view that the effectiveness of advertising will be increased by using the symbol beautiful women or an executive. Also more than half of the total number of respondents believed that the company did choose the symbols for advertisements. When addressing the respondents to choose between renderings of advertising or purely stating the brand of the product itself, respondents always preferred processing of advertisement.

### 4. Conclusions and recommendation:

When a company wants to address mainly men, it is advisable to involve humor, emotions - symbols of love or even beautiful women. Symbol of a beautiful women can be used in advertising message e.g. on extreme sports or perfumes. Though addressing and involving mainly women it is recommended to use the symbols evoking family, tradition, security and warmth of home. Generally it is not advice to use sound track with lyrics, because the respond to it was rather negative. It is also necessary to keep in mind that involving famous people in advertising messages, should be considered carefully, since both parties' reply showed, not every celebrity attracts.

## KEYWORDS

Trademark  
Product  
Advertising message  
Symbol  
Logo

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JEL CLASSIFICATION
C01 Econometrics
C02 Mathematical Methods
D11 Consumer Economics: Theory
M37 Advertising
M31 Marketing

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Petra Vokálová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR 07
Název BP:	Účinnost zapojení symbolů do marketingové komunikace
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoretická část - symboly, sémiotika a sémiotická analýza, zapojení symbolů do marketingové komunikace, spotřebitel a spotřební chování</li><li>3. Praktická část - provedení marketingového výzkumu vybraných komunikačních sdělení obsahujících kulturní symboly, zhodnocení účinnosti symbolů v daných sděleních, postižení podmiňujících faktorů, návrhy pro zapojení symbolů do marketingové komunikace</li><li>4. Závěr a doporučení</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• ČERNÝ, J., HOLEŠ, J. <i>Sémiotika</i>. 1. vydání. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5.</li><li>• ECO, U. <i>Teorie sémiotiky</i>. 2. vydání. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0157-7.</li><li>• JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. <i>Média a společnost</i>. 2. vydání. Praha: Portál, 2007. ISBN 278-80-247-3541-2.</li><li>• KARLÍČEK, M., KRÁL, P. <i>Marketingová komunikace</i>. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3541-2.</li><li>• KOZEL, R. et al. <i>Moderní marketingový výzkum</i>. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 978-80-245-1520-5.</li></ul>
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 31.07.2015</li><li>• Zpracování teoretické části do 31.08.2015</li><li>• Zpracování výsledků do 15.10.2015</li><li>• Finální verze do 15.11.2015</li></ul>
Vedoucí práce:	Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 28.6.2015

Prof. Ing.  
Milan Žák  
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=CZ, c=Prof. Ing. Milan Žák CSc.,  
o=Vysoká škola ekonomie a managementu,  
ou.s., title=Rektor, serialNumber=CA-  
10340169, serialNumber=IDCCZ113308754  
Datum: 2015.06.28 12:36:50 +02'00'

## Obsah

1. Úvod .....	1
2. Teoreticko-metodologická část .....	3
2.1 Symboly .....	3
2.1.1 Znaký a jejich přiřazení .....	3
2.1.2 Sémioza .....	3
2.1.3 Symboly a jejich význam .....	4
2.2 Sémiotika a sémiotická analýza .....	5
2.2.1 Evoluce sémiotiky .....	5
2.2.2 Sémiotika .....	6
2.2.3 Sémiotická analýza .....	6
2.2.4 Sémiotika reklamy .....	7
2.3 Zapojení symbolů do marketingové komunikace .....	7
2.3.1 Vnímání reklamy .....	8
2.3.2 Účinnost reklamního sdělení .....	9
2.3.3 Pochopení marketingové sdělení .....	10
2.4 Spotřební chování zákazníka .....	11
2.5 Metodika práce .....	12
3. Prakticko-analytická část .....	15
3.1 Vyhodnocení kvantitativního šetření .....	15
3.1.1 Struktura vzorku .....	15
3.1.2 Výsledky .....	17
3.2 Shrnutí dotazníkového šetření .....	37
4. Závěr .....	39

Literatura

Přílohy

## **Seznam obrázků**

Příloha 3 Model černé skříňky (model podnětu a reakce)

## **Seznam zkratk**

ZŠ – základní škola

SŠbM – střední škola bez maturity

SŠsM – střední škola s maturitou

VŠ – vysoká škola

## **Seznam grafů**

Graf 1 Pohlaví účastníků šetření

Graf 2 Věk účastníků šetření

Graf 3 Nejvyšší dosažené vzdělání účastníků šetření

Graf 4 Velikost bydliště účastníků šetření

Graf 5 Co si představíte pod pojmem symbol?

Graf 6 Máte představu, jaké symboly jsou v poslední době nejčastěji využívány v reklamě firem?

Graf 7 Máte oblíbený symbol, který rád(a) vidáte v reklamě a jaký?

Graf 8 Jaký symbol na Vás v reklamách působí nejsilněji?

Graf 9 Setkal(a) jste se v reklamě s nějakým symbolem, který Vám je vyloženě nesympatický?

Graf 10 Jaký symbol z reklamních sdělení Vám nejvíce utkvěl v paměti?

Graf 11 Jaký je Váš názor na stále častěji se vyskytující reklamní sdělení spojené se zpěvem?

Graf 12 Myslíte si, že využití odborníka v reklamě zvyšuje její účinnost?

Graf 13 Využití jakých symbolů by podle Vás vedlo ke zvýšení účinnosti reklamy? A na jaký produkt?

Graf 14 Myslíte si, že firmy vhodně volí symboly, aby byly správně a srozumitelně doručeny cílové skupině lidí?

Graf 15 Symbol spokojeně se usmívající rodiny (emoce)

Graf 16 Přiřazení symbolu spokojeně se usmívající rodiny k vhodnému produktu

Graf 17 Symbol přírodního pramene vody (flora)

Graf 18 Přiřazení symbolu přírodního pramene vody k vhodnému produktu

Graf 19 Symbol tygra (fauna)

Graf 20 Přiřazení symbolu tygra k vhodnému produktu

Graf 21 Symbol krásné ženy

Graf 22 Přiřazení symbolu krásné ženy k vhodnému produktu

Graf 23 Máte oblíbenou českou celebrity, kterou rádi vidáte v reklamě?

Graf 24 air bank

Graf 25 voda Rajec

Graf 26 Nesspresso

Graf 27 Hornbach

Graf 28 Audi

Graf 29 T-MOBILE



## Seznam tabulek

- Tabulka 1 Oblíbenost reklamního symbolu členěného podle pohlaví a věku respondentů (v %)
- Tabulka 2 Nejsilněji působící symboly členěné dle pohlaví a věku respondentů (v %)
- Tabulka 3 Nesympatické symboly členěné dle pohlaví a věku respondentů (v %)
- Tabulka 4 Názor na reklamní sdělení spojené se zpěvem členěné dle věku a pohlaví respondentů (v %)
- Tabulka 5 Názory na zvýšení účinnosti členěné dle pohlaví a dosaženého vzdělání respondentů (v %)
- Tabulka 6 Názory respondentů na vhodnost symbolů členěné podle pohlaví a velikosti bydliště respondentů (v %)
- Tabulka 7 Vnímání symbolu spokojeně se usmívající rodiny členěné dle pohlaví a věku respondentů (v %)
- Tabulka 8 Vnímání symbolu přírodního pramene vody podle pohlaví a věku respondentů (v %)
- Tabulka 9 Přiřazení symbolu k produktu členěné dle pohlaví a věku respondentů (v %)
- Tabulka 10 Vnímání symbolu krásné ženy členěné dle pohlaví a věku respondentů (v %)
- Příloha 5 Struktura respondentů podle pohlaví a věku
- Příloha 6 Členění respondentů podle věku a velikosti jejich bydliště (vyjádřeno součtem respondentů)
- Příloha 7 Přehled o pojmu symbol rozdělený podle pohlaví respondentů (v %)
- Příloha 8 Nejčastěji se vyskytující symbol dle názorů respondentů členěných podle pohlaví
- Příloha 9 Nejvíce utkvěné symboly členěné podle pohlaví a věku respondentů (v %)
- Příloha 10 Názory na zvýšení účinnosti členěných dle pohlaví a věku respondentů (v %)
- Příloha 11 Přiřazení symbolu k produktu členěné dle pohlaví a věku respondentů (v %)
- Příloha 12 Přiřazení symbolu k produktu členěné dle pohlaví a věku respondentů (v %)
- Příloha 13 Přiřazení symbolu tygra k produktu členěné dle pohlaví a věku respondentů (v %)
- Příloha 14 Přiřazení symbolu krásné ženy k produktu členěné dle pohlaví a věku respondentů (v %)
- Příloha 15 Výběr oblíbené celebrity reklamního sdělení členěný dle pohlaví a věku (v %)
- Příloha 16 Argumenty výběru ztvárnění reklamního sdělení otázky č. 13 – air bank
- Příloha 17 Argumenty výběru ztvárnění reklamního sdělení otázky č. 13 – voda Rajec
- Příloha 18 Argumenty výběru ztvárnění reklamního sdělení otázky č. 13 – Nespresso
- Příloha 19 Argumenty výběru ztvárnění reklamního sdělení otázky č. 13 – Hornbach
- Příloha 20 Argumenty výběru ztvárnění reklamního sdělení otázky č. 13 – Audi
- Příloha 21 Argumenty výběru ztvárnění reklamního sdělení otázky č. 13 – T-MOBILE
- Příloha 22 Volba žen pro ztvárnění reklamy členěná dle dosaženého vzdělání (v %)
- Příloha 23 Volba mužů pro ztvárnění reklamy členěná dle dosaženého vzdělání (v %)

## 1. Úvod

Lidská populace se nachází v obklopení nesčetného množství nejrůznějších znaků, s nimiž se denně setkává a přitom si to nemusí ani uvědomovat. Znaky mohou nabývat podoby obrázků, symbolů, zvuků apod. Ovšem každý znak je neodmyslitelnou součástí nějakého systému. Může se jednat např. o barvy na dopravním semaforu či symboly a znaky ve farmacii apod.

Čemu je ještě lidská populace denně vystavována, je marketingová komunikace firem, jež se snaží oslovit na každém kroku. Je vidána v tiskovinách, venkovních billboardech, v dopravních prostředcích, televizi, magazínech, internetu, zkrátka úplně všude. A jsou to především symboly, jež firmy využívají pro usnadnění komunikace. Zvolené symboly jsou prostředkem k lepšímu zapamatování produktu.

Ovšem, aby zvolená symbolika vedla ke správným a požadovaným účinkům, je zapotřebí držet se určitých pravidel, jelikož nevhodně zvolená symbolika může vést k opačnému efektu. Proto je podstatné této tematice věnovat důslednost, aby marketingová sdělení byla respondenty správně pochopena.

Cílem této práce je zjistit a zhodnotit účinnost zapojení symbolů do marketingové komunikace. Prostřednictvím vypracovaného dotazníku provést kvantitativní výzkumné šetření, získat data pro zpracování výsledků a tím splnit definovaný základní cíl práce. Jako dílčí cíl práce je navrhnout vhodná doporučení zkoumané problematiky.

Zpracováním získaných kvantitativních dat z dotazníkového výzkumu, bude odpovězeno na otázky vyplývající z cíle bakalářské práce:

- zjistit, jak je symbolika v marketingové komunikaci vnímána oslovenými spotřebiteli,
- které symboly jsou oslovenými spotřebiteli upřednostňovány,
- jak je oslovenými spotřebiteli vnímáno zpracování reklamního sdělení, versus samotná značka produktu.

Výzkum účinnosti zapojení symbolů do marketingové komunikace je postaven na dotazníkovém šetření, které je podstatou pro získání kvantitativních dat. Výstupy této práce jsou postavené na zpracovaných získaných informacích od oslovených respondentů. Kvantitativní výzkumné šetření mělo podobu tištěného dotazníku, elektronického dotazníku a online dotazníku. Tištěný dotazník byl oslovených účastníků poskytnut k jeho vyplnění osobně. Výběr těchto respondentů byl nahodilý. Elektronická forma dotazníku byla respondentům zaslána prostřednictvím elektronické pošty a online dotazník mohli respondenti vyplnit na internetových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz).

Struktura bakalářské práce je dělena na dva tematické bloky. Prvním z nich je teoreticko-metodologická část shrnující analýzu pojmu symbol, seznámení s vědním oborem sémiotiky a sémiotické analýzy, zapojení symbolů do marketingové komunikace a spotřební chování zákazníka. Závěr první části této práce obsahuje popis metody práce. Metodika práce obsahuje informace o postupu a průběhu kvantitativního šetření, definovaném základním cíli práce, popisu způsobu formulace výzkumných otázek, metodě sestavení dotazníku pro výzkumné šetření, informace o popisu výzkumného vzorku, zvolené strategie získání kvantitativních dat a zvolené strategii analýzy získaných dat.

Druhá část bakalářské práce je zaměřena na praktické zpracování a následné vyhodnocení získaných kvantitativních dat z uskutečněného dotazníkového šetření. Její součástí je deskripce získaných výstupů, kdy byly zjištěny výpočty základních statistických veličin a četnost určitých odpovědí. V návaznosti na toto zpracování dat byla taktéž provedena deskripce grafická. Závěr prakticko-analytické části práci obsahuje shrnutí získaných výstupů z dotazníkového šetření.

## 2. Teoreticko-metodologická část

### 2.1. Symboly

Dílo Lurkera (2005, s. 504) je názoru, že ve vědecké literatuře dochází k matení pojmů "symbol" a "znak". Proto je nezbytné odlišovat pojem symbol jako *signum repraesentativum* (zpřítomňující, účastný znak) v antropologických disciplínách od znaku libovolně označujícího, od *signum significativum*. Podle M. Thiela je první z nich součástí transparentní symboliky (symbolem prosvítá bytí) a druhý součástí zástupné symboliky (znak je zástupcem něčeho jiného).

#### 2.1.1 Znaky a jejich přiřazení

Podle autorky Doubravové (2008, s. 13) je svět, v němž žijeme, plný znaků, které mají různé způsoby, jimiž nabývají význam. Může se jednat o pojmenování, které svého nositele zařazuje do určitého druhu (např. pojmenování domácího mazlíčka - aktem pojmenování byl domácí mazlíček přijat do naší domácnosti, nebo přezdívkou členů učitelského sboru, aj.). Dále jde o označování, které v některých případech může obsahovat také hodnocení a je tedy vytvářen jazykový model skutečnosti (např. označení labelizace - doživotní postih nepřímými prostředky, jako nemožnost získat odpovídající postavení, uznání, finanční ohodnocení, aj.). Dalším ze způsobů, jimiž znaky nabývají význam, je ukazování. Pokud se chceme domlouvat prostřednictvím jmen nebo označení, máme za to, že ten, s kým komunikujeme, užívá tentýž systém znaků jako my. Takovéto využití může nastat např. v zahraničí, kde jedinec neumí místní řeč a využije komunikaci ukazováním.

Výše zmíněné přiřazování znaků má ovšem také svá pravidla, resp. kódy. Pro kódové označení se jedinec většinou rozhodne tam, kde je jeho přiřazení spíše jednoznačné a není příliš rozsáhlé. Za takový kód se může považovat např. měřítko mapy, klíčové slovo pro hledání v databázi knih, pachová signalizace u párující se zvěře, mohou to být tajné kódy dětské mluvy, nebo neverbální kódy, které nutí např. neodmítat předkrmy při francouzské večeři, dodržovat určité vzdálenosti při interpersonální komunikaci, aj. (Doubravová, 2008, s. 17).

Znakem se podle Lurkera (2005, s. 589) vyznačuje něco, co je možné vnímat smysly a co zastupuje jinou skutečnost. Jejich funkce je sloužit komunikaci a zprostředkovávat. Znaky oslovují především lidský intelekt. Autor prezentuje názor většiny badatelů, že všechny symboly jsou znaky, nikoli opačně. Znak je vždy racionálně podložen oproti symbolu, který je zakořeněn v iracionální oblasti. Spojení mezi znakem a symbolem je velmi úzké. Slovník symbolů Manfreda Lurkera uvádí příklad výroby vlajky, jež je v továrně vyráběna nejprve jako významný znak, který je vzápětí emocionálně nabit a stane se z něj státní symbol.

Umberto Eco (2012, s. 96) představuje Peirceho tvrzení, že pokud se dozvíme při výkladu znaku „vždy něco na víc“, toto něco na víc se (v určitém kontextu) vždy dozvíme za cenu vypuštění něčeho jiného, a tedy vyloučení všech dalších výkladů, které bychom témuž výrazu mohli přisoudit v jiném kontextu.

#### 2.1.2 Sémióza

Umberto Eco (2009, s. 26) představuje sémiózu jako kooperaci tří subjektů: znaku, jeho objektu a interpretanta. Toto působení nelze v žádném případě jakkoli rozložit na působení mezi dvojicemi. Vzájemné působení zmíněných tří subjektů se také nazývá triadická koncepce sémiotiky Charlese Sanderse Peirce (1839 - 1914).

Autor Eco (2009, s. 222) dále rozvíjí myšlenku a uvádí Pierceovu nejznámější trichotomii, jejíž pomocí jsou znaky klasifikovány jako: **symboly** (arbitrárně spojené s objektem), **ikony** (znak založený na podobnosti) a **indexy** (fyzická spojitost s objektem).

Autor Peirce v díle Umberta Eca (2012, s. 57) představil termín neomezená semióza. V podstatě se jedná o to, že každý termín objektového sémiotického systému je možné vykládat jinými termíny a ty zase dalšími v sémiotickém procesu, který je živ sám sebou. Kruh semiózy se tedy na jedné straně neustále otevírá navenek a na druhé straně se uvnitř neustále reprodukuje.

Mluvíme-li o znaku přiřazeném k nějakému předmětu, pak se jedná o symbol. Ten je pevným základem veškerého myšlení a současně představuje základní typ znaku (Doubravová, 2008, s. 50).

Autorka textu poznamenává, že samo slovo symbol přišlo do středověkého myšlení pomocí řeckého označení pro znak či poznávací znamení. Sám Aristoteles prezentoval pojem symbol jako znak, který vyvolává v duši představu, na rozdíl od označení (seméion). V dějinách sémiotického myšlení byl pojem symbol pojat pěti způsoby: pasivně, aktivně, analyticky, jako formální označení a jako záležitost konvence. Ve 20. letech 20. století začal pojem symbol nabírat na významu a začalo být aktuálním tématem schopnost populace vytvářet symboly a znaky pro umění (Doubravová, 2008, s. 70).

Autorka Doubravová (2008, s. 78) v díle shrnuje charakteristické znaky pro symbol, které jsou následující: **konkrétnost a nepodobnost** ideje, **dvojznačnost** či **otevřenost obsahu, závislost na kultuře**.

### 2.1.3 Symboly a jejich význam

Jak autor Lurker (2005, s. 503) tvrdí, původním užitím byl symbol významem slova *sýmbolon*, tj. poznávací znamení. Symbol je tedy něco spojeného, složeného, co představuje jinak nezachytitelnou významovou náplň. Je považován za viditelný znak neviditelné skutečnosti

a je považován za jeden z nejdůležitějších výrazových prostředků ve filozofii, náboženství a umění. Zvláštností je, že symbol se obrací nejen na rozum člověka, ale na člověka jako celek. Symboly jsou vždy výňatkem z plnosti jednotlivých myšlenek, shrnují celé myšlenkové řady do obrazné krátkosti. Jsou proměnlivé a mnohdy víceznačné.

Velký slovník marketingových komunikací prezentuje symbol jako zástupce určitého předmětu, vztahu apod., kdy podmínkou je historicky či kulturně podmíněná společnost. Je využíván pro vyjádření požadovaných představ a typických znaků produktu nebo značek. Symboly mohou mít podobu verbální či neverbální. Působnost symbolů má významnou spojitost s logem značky a symbolický význam může mít také cena či prodejní místo. Podstatný je správný výklad ve vnímání spotřebitele a správné dekódování (Hill a Vysekalová in Jurášková a Horňák, 2012, s. 219).

Důkazem toho, že symbolika není spjata jen s dobou minulou, ale postihuje úzce také přítomnost, je řada hesel vztahujících se k ideologii, dětským kresbám, politickým symbolům, psychedelice, sociologii nebo k reklamě. Slovník symbolů autora Manfreda Lurkera (2005), jež poskytuje obsáhlý přehled symboliky, obsahuje mimo jiné právě symboly, s nimiž je možné se setkat také v reklamním prostředí.

**Krásní lidé** - symbolem talentu, laskavosti, upřímnosti a inteligence, jsou vnímáni jako sexuálně aktivní, srdečnější a vstřícnější (Dupont, 2009, s. 127).

**Studna a pramen** s proudící vodou – vyjádřením tělesného a duševního posílení a očisty (Lurker, 2005, s. 489).

Autoři Černý a Holeš (2004, s. 198) ve svém díle uvádí, že opodstatněné zastoupení v symbolických jazycích mají také barvy, jež působí přímo na city člověka a mohou být spouštěčem dobrých i špatných nálad. Charakteristika barev a obsáhlejší výčet možných znaků je součástí přílohy 1.

## 2.2. Sémiotika a sémiotická analýza

Název sémiotika vznikl z řeckého slova "semios", což v překladu znamená znak (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 208).

Za zakladatele sémiotiky většinou bývá považován švýcarský lingvista Ferdinand de Saussure a základním spisem bývá označováno jeho dílo z roku 1916 Kurz obecné lingvistiky. Autor de Saussure ve svém díle vyzdvihl rozdíl mezi jazykem a jeho použitím v konkrétní situaci (Jiráková a Köpplová, 2007, s. 137).

Ovšem za zakladatele sémiotiky jako samostatné disciplíny je považován americký filosof Charles Sanders Peirce (Lurker, 2005, s. 371).

### 2.2.1 Evoluce sémiotiky

První definice znaku byla uvedena v Platonově dialogu Kratylos: "*Někteří tvrdí, že to (jméno) je hrob (séma) duše, jako by v přítomné době byla pohřbena, ale také proto, že duše jim projevuje (sémani) své projevy, i tak, že se správně nazývá séma = znamení.*" Aristoteles navázal na myšlenky Platona a zastával názor, že slova se utvořila dohodou mezi lidmi a že jejich obsah není dán přirozeně, ale konvencí. V otázce znaku vymezil Aristoteles dva druhy vztahu: **sémeion** (označení): jedná se o vztah mezi označovanou věcí a slovem, které ji označuje a **symbolon** (znak): jde o vztah mezi pojmem a jeho slovním vyjádřením (Doubravová, 2008, s. 39).

Autorka Doubravová (2008, s. 45) dále uvádí, že v 19. století zasáhl do dějin sémiotiky **John Stuart Mill** (1806 - 1873) svým rozlišováním denotace a konotace. Denotace znamená vyjádření, k čemu jméno patří. Konotace sémiotiky se vztahuje k ostatním informacím o pojmenovaném objektu a ty mohou být jednak sociokulturní, ale také individuální.

Německý matematik a logik **Gottlob Fiedrich Ludwig Frege** (1848 - 1925) zanesl do sémiotického uvažování rozlišování významu a smyslu jazykových výrazů, definoval pojem jako funkci a pečlivě rozděloval objekt a pojem (Doubravová, 2008, s. 45).

V díle Doubravové (2008, s. 46) je nadále uváděno, že filosofické a lingvistické myšlení první poloviny 20. století významně ovlivnil **Ferdinand de Saussure** (1857 - 1913). Tento švýcarský lingvista představuje dvě stránky jazyka jako systému znaků, jejichž význam je určen jejich vzájemnými vztahy: **signifiant** – označující (akustický obraz) a **signifié** – označované (pojem).

Dle autorčina tvrzení, je význam znaku dán jeho okolím, ale i asociacemi, jež zařazují znak do dané skupiny souvislostí (paradigma). Podle tvrzení de Saussura disponuje jazykový znak třemi vlastnostmi: je arbitrární - nahodilý, lineární - je dán časovostí jazykové výpovědi a přetržitý - nesourodý (Doubravová, 2008, s. 47).

### 2.2.2 Sémiotika

Dle tvrzení autorky Doubravové, je sémiotika obor zabývající se znakem, označováním, znamenáním, a to ve vztazích jednak k zastupovaným skutečnostem, tak k vnímání: jde tedy také o porozumění, resp. komunikaci. Sémiotika má rovněž charakter metody. Zaobírá se znakem jako skutečností, která reprezentuje skutečnost jinou. Avšak znak může komunikovat pouze tehdy, zná-li jeho vnímání význam nebo smysl znaku nebo alespoň předpokládá, že znak nějaký význam a smysl má nebo měl (Doubravová, 2008, s. 28).

Pojem sémiotika vysvětluje ve svém díle také Jiráček a Köpplová (2007, s. 137) a to jako teoretický přístup, popř. jako metoda analýzy, jež je soustředěna na tři základní oblasti: sémantika (analýza významu znaků), sémiotická syntax (analýza pravidel pro kombinování znaků) a pragmatiku (analýza vztahu mezi znaky/kódy a jejich uživateli).

Sémiotika se vyskytuje téměř ve všech vědách, etablová se proto jako metodologická disciplína pro výzkum podmínek, za jakých je symbol sdělitelný a pochopitelný. Zkoumá každý jazyk (také gesta, obrazy, tóny atp.) jako znakovou řeč, a přitom vychází z protikladu kódu a sdělení (Lurker, 2005, s. 448).

Jak autorka Doubravová (2008, s. 29) dále ve své publikaci uvádí, praxe potvrzuje, že znaky existují spíše v souborech (např. dopravní značení) nebo systémech (např. psaný text), než jako jednotliviny. A právě tyto tři vztahy jsou základem třech poddisciplín sémiotiky: **sémantika**: zabývá se vzájemným vztahem mezi označujícím a označovaným, tj. např. věcí, vlastností, vztahy, aj., **syntaktika**: zkoumá vztahy mezi znaky a **pragmatika**: zabývá se vztahy mezi označením a uživatelem.

### 2.2.3 Sémiotická analýza

Sémiotická analýza se v poslední třetině 20. století stala podstatným nástrojem pro analýzu populární kultury, kdežto tradiční sémiotický přístup byl výrazně obohacen o dimenzi společenského kontextu - o rovinu mýtu a ideologie (Jiráček a Köpplová, 2003, s. 137).

Autoři Trampota a Vojtěchovská (2010, s. 119) ve svém díle představují švýcarského strukturalistu Ferdinand de Saussure, jež významně přispěl k rozvoji sémiotické analýzy, když položil její základy pojmenováním jejich klíčových konceptů (především definici znaku jako neoddelitelnou jednotu označujícího a označovaného; srov. Saussure, 1996).

Opěrným bodem sémiotické analýzy je sémiotika. Autorka Vysekalová a kolektiv (2014, s. 136) vysvětlují, že sémiotická analýza vychází z toho, že každá komunikace je založena na výměně znaků, jež jsou součástí veškeré komunikace. Slouží k objevení relací mezi znaky a odhalení významů a k vysvětlení, jak si znak vykládat v konkrétní kultuře příjemce sdělení.

Dílo autorů Trampoty a Vojtěchovské prezentuje jako předmět zájmu sémiotické analýzy odhalování významů mediovaných sdělení. Především tedy analyzuje prvky, ze kterých se sdělení skládá a odpovídá tak na otázku významu těchto prvků. Sémiotická analýza vychází z předpokladu, že všechna komunikace (včetně mediálních informací) je založena na výměně znaků (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 118).

Bertrandová a Hughes (2005) in Trampota a Vojtěchovská (2010, s. 120) vysvětlují, že při aplikaci sémiotické analýzy není podstatné dodržovat závazná pravidla, ale cílem je vyložit text s ohledem na kulturní, politické, historické či společenské tradice a okolnosti. Při využití sémiotické analýzy jsou podstatné zkušenosti a znalosti výzkumníka. Výsledky, jež

sémiotická analýza přinese, jsou tudíž více závislé na přesvědčivosti argumentace a méně na validitě nebo reliabilitě výsledků.

#### 2.2.4 Sémiotika reklamy

Sémiotika reklamy čerpá z koncepce postmoderního marketingu, jež je podstatně propojen se symbolismem, a základy komunikace se opírají o sémiotiku. Reklama, jako sémiotický komunikační systém, prostřednictvím kódování znaků poskytuje zprostředkované obsahy sdělení, které dále autoři reklam kódují do reklamních sdělení a prostřednictvím vybraného mediálního kanálu se dostávají k příjemcům, kteří je posléze dekódují. Sémiotika reklamy mimo jiné odhaluje způsob, jakým kultura formuje pocity spotřebitelů nebo jejich potřeby, a tak mohou být tato kulturní hlediska, jež mají podobu různých kódů, symbolů a znaků, využívána marketingovou komunikací (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 208).

Autoři Jurášková, Horňák a kol. (2012, s. 208) dále rozvíjí myšlenku a představují dělení sémiotiky na tři základní oblasti zkoumání: syntax, sémantika a pragmatika. Aplikuje-li se toto rozdělení sémiotiky do reklamního výzkumu, dostane se odpovědí na tři základní otázky: Jaké znaky tvoří reklamní komunikáty a jaká je vzájemná návaznost (syntax reklamy)? Jakého významu jsou použité znaky v reklamních komunikátech (sémantika reklamy)? Jak si použité znaky vysvětlují příjemci reklamních sdělení, jaký je účinek reklamních komunikátů na spotřebitele a na jeho nákupní chování (pragmatika reklamy)?

### 2.3. Zapojení symbolů do marketingové komunikace

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 41) ve svém díle zastávají názor, že užívání stejných symbolů vytváří v myslích zákazníků pozitivní asociace, a ukotvení firemní značky ke klíčovým slovům, které si zákazníci spojí se značkou.

Také autorka Hesková (2009, s. 50) tvrdí, že symboly v marketingové komunikaci slouží k lepšímu zapamatování produktu v mysli spotřebitele. V komunikaci funguje symbolika za splnění určitých podmínek, tj. významu symbolů a znaků rozumí všichni stejně.

Autorka Vysekalová a kol. (2011, s. 86) ve svém díle představuje dvojí možné pochopení symbolů v marketingové komunikaci:

- **Jako prostředek k vytváření a změnám pozice produktu ve vnímání spotřebitelů.** Jedná se tedy o zdůraznění některých rysů výrobku, odlišení se od konkurenční nabídky nebo posílení či obohacení image.

- **Symbolický význam samotných produktů,** kdy produkt slouží spotřebitelům jako prostředek (symbol) přiřazení k referenční skupině (Vysekalová a kol., 2011, s. 86).

Krom výše uvedených momentů existují v marketingu další situace, ve kterých je působení symbolů významné. Jedná se o symboly v souvislosti s logem a značkou a symbolický význam ceny a obchodního místa (Vysekalová a kol., 2011, s. 86).

Častým cílem zapojení symbolů do marketingové komunikace bývá posílení některé složky nabízeného produktu při snaze využít symbolu k docílení určité pozice produktu ve vnímání spotřebitelů. Podstatné je, aby symbol vyjadřoval odpovídající význam ve smyslu dekódování, intenzity a cílové skupiny (Vysekalová a kol., 2011, s. 86).



Autor de Pelsmacker a kol. (2003, s. 76) ve svém díle uvádí, že symbolika v reklamním sdělení komunikuje symbolický význam samotné značky a její osobnost. Posiluje nejen povědomí o značce, ale taktéž slouží k vytváření asociací mezi jménem značky, jejími symboly, jako je logo, design, obal, ale i mezi značkou a jejími různými uživatelskými formami.

### 2.3.1 Vnímání reklamy

Smyslová paměť člověka je v podstatě první, která uloží přijatou informaci. V paměti se uchová maximálně třicet sekund - většinou je to pouze jedna až dvě sekundy. Jedná-li se o více než čtyři informace, jsou nahrazeny jinými. Zde také probíhá třídění běžných a neobvyklých informací. Pro snazší proniknutí do vědomí je vhodné kombinovat navzájem si odporující a nečekané informace, které také podporují lepší zapamatovatelnost reklamy (Vysekalová, Mikeš, 2008, s. 59).

Aby byla správně oslovena cílová skupina, je zapotřebí, aby porozuměla a přijala zprostředkované sdělení. Při tvorbě takového sdělení hrají důležitou úlohu jednotlivé elementy, mezi něž patří obrazy, slova a barvy (Vysekalová, Mikeš, 2008, s. 60).

#### Obrazy

Jak autoři Vysekalová a Mikeš (2008, s. 60) ve svém díle tvrdí, tak právě obrazy jsou v reklamě nezastupitelné a jejich působení je založeno na následujících skutečnostech:

- **efekt pořadí:** obrazy nabízejí informaci, jež je na první pohled jasná; prvky, které jsou vnímány jako první, jsou lépe zapamatovatelné a vybavovány;
- **aktivační efekt:** obrazy zvyšují účinnost reklamy tím, že vyvolají větší vnitřní aktivaci; vnitřní aktivace je možné docílit obsahovým i formálním ztvárněním;
- **paměťový efekt:** způsob zpracování a ukládání informací do mozku jedince pomáhá k lepšímu zachování obrazů v paměti;
- **ovlivňovací efekt:** obrazy větší měrou ovlivňují chování příjemce.

Podle autorky Hubinkové a kol. diváky více v reklamě zaujme lidská postava, tvář než fotografie krajiny a domů (Hubinková a kol., 2008, s. 121).

#### Slova

V reklamě jde především o srozumitelný jazyk. Porozumění řeči ovlivňují použitá slova a délka vět. V tomto směru je dobré držet se jednoznačného pravidla, a to že informace jsou nejsrozumitelnější v krátkých větách. Autoři Vysekalová a Mikeš se dále zmiňují, že by se nemělo používat nepřiměřeně mnoho různých druhů písma, zvýrazňovat jen to, co je skutečně podstatné a dbát na větší četnost tištěného písma s kombinací velkých a malých písmen (Vysekalová, Mikeš, 2008, s. 61).

#### Barvy

Barvy jsou prostředkem pro vizuální poselství, snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá barva obsahuje určité psychologické vjemy, jež jsou závislé na osobnosti člověka, jeho vlastnostech, zkušenostech i momentálních emočních stavech. Je tudíž zapotřebí analyzovat nejen obecné významy jednotlivých barev, ale také jejich působení v konkrétním kontextu s daným produktem nebo službou ve spojení

s charakteristiky cílové skupiny. Pro každou kulturu je jiné barevné označení specifických skutečností. Proto absence znalosti této symboliky může působení reklamy nepříznivě ovlivnit (Vysekalová, Mikeš, 2008, s. 64).

Autoři Vysekalová a Mikeš (2008, s. 65) dále prezentují vliv barev i na fyziologickou stránku organismu jedince. Teplé barvy, jako je oranžová a červená, jedince vzrušují, naopak studené barvy, jako jsou např. modrá a zelená, působí uklidnění. Barevné provedení spojené s jednotlivými značkami pomáhá k jejich rozlišení. Podstatný je barevný kontrast, tzn. barvy, jež jsou protikladné v barevném spektru: (červená x zelená, žlutá x fialová, černá x bílá).

Také text autorky Hubinkové a kol. (2008, s. 121) se ztotožňuje s výše zmíněným názorem a říká, že barva v reklamě má nezastupitelnou úlohu především pro nestálé zákazníky, jelikož upevňuje spojení značky s určitým klíčovým zabarvením. Barva bývá většinou to první, co pozorovatel vnímá.

Autorka Hubinková a kol. (2008, s. 121) dále rozvíjí podstatné body pro vnímání reklamního sdělení o hudbu a humor, které jsou diváky pozitivně přijímány. Hudba je snadněji zapamatovatelná než slogan či text a dokáže být často přesvědčivější. Pokud je v reklamě použit srozumitelný, nekomplikovaný a slušný humor, pak je reklamní sdělení déle udržitelné v mysli spotřebitelů.

### **2.3.2 Účinnost reklamního sdělení**

Účinností reklamního sdělení se zabývá ve svém díle autor Kotler a kol. (2007, s. 862), kdy zdůrazňuje, že k maximalizaci účinnosti je zapotřebí, aby kreativci našli co nejlepší styl, tón, slova a formát pro realizaci daného sdělení. Pro realizaci reklamního sdělení je možné použít styl ze života, fantazie, hudební číslo, osobnost jako symbol, vědecké důkazy, svědectví a doporučení aj. Inzerentům je také doporučováno využít takové tóny reklamy, které proniknou záplavou ostatní reklamy a vyhnout se takovým tónům, jež odvádějí pozornost od samotného sdělení. Také je vhodné volit poutavá a snadno zapamatovatelná slova.

Autor dále apeluje na to, aby právě zmíněný styl, tón, slova a formát společně tvořily efektivně fungující celek. Protože i přes všechno snažení, si skutečně vynikající reklamy všimne méně než 50 % lidí, kteří ji budou vystaveni. Obsah titulku si pamatuje přibližně 30 % lidí, 25 % si dokáže vzpomenout na název společnosti a méně než 10 % si přečte většinu reklamní textu. Těchto výsledků dosáhne pouze reklamní sdělení, které je skutečně vynikající (Kotler a kol, 2007, s. 865).

Naopak autor Dupont (2009, s. 95) ve svém díle účinnost reklamního sdělení rozebírá podrobněji a tvrdí, že o 41 % více příjemců si zapamatuje reklamu, pokud je bohatší na obrázky. Obrazy shromažďují symbolické prvky, které přenášejí svůj význam do předmětů, na které jsou napojeny. Autor ve svém díle doporučuje, aby reklama vždy ukazovala obrázky produktu v mnoha variantách, např. využití produktu lidmi - reklamy s lidmi si získají průměrně dvakrát tolik pozornosti oproti ostatním. Nejvíce pozornosti v reklamě přitahují právě obličej. Ztotožní-li se čtenář či divák s uživateli produktu v reklamním sdělení, pak začne mít dojem, že je jeho součástí a celý postup je tak směřován k přesvědčení a uvěřitelnosti.

Výsledky výzkumů zjistily, že lidé stejného pohlaví dávají přednost reklamě se staršími protagonisty stejného pohlaví nebo mladšími lidmi opačného pohlaví. V reklamě pro děti se doporučuje obsadit postavy o dva nebo tři roky starší než je cílová skupina s upřednostněním chlapců, kteří mají dle průzkumů lepší výsledky (Dupont, 2009, s. 103).

Autor ve svém díle dále rozvíjí reklamní typy o použití fiktivní postavy. Je toho názoru, že obrazy používající různé postavičky nebo zvířata k prezentaci svého produktu, získají více než uspokojivé výsledky. Tlumochí názor Claudeho Hopkinse, který řekl, že se slávou fiktivní postavičky se dostane úspěchu také produktu, např. králíček Azurit, pes Bóbika, hrášek Bonduelle, aj (Dupont, 2009, s. 109).

Úspěch je v originalitě. Aby reklama zaujala, je nutné, aby se lidé zastavili a věnovali jí pozornost. Největší pozornost je podle autora Duponta (2009, s. 123) věnována reklamě s novomanželi, následně s nemluvnaty, poté se zvířaty, následují celebrity a tak dále. Každé pohlaví upřednostňuje určitou tematiku. Muži dávají přednost zvířatům, především velkým psům. Ženy nejvíce zaujme reklama s miminky a malými dětmi. Oběma pohlavím je sympatická reklama prezentovaná slavnými osobami. Vždy je potřeba, aby zvolený koncept vhodně odpovídal zvolenému produktu.

Ne vždy je vhodné a vyplatí se vsadit na reklamu se sexuálním podtextem. Autor zmiňuje studii Smitha a Engela, jež prokázala, že auto, které je prezentováno s krásnou ženou po boku, je v očích spotřebitelů vnímáno jako atraktivnější, modernější, rychlejší, dražší, silnější a bezpečnější než vozidla prezentována s neutrální tematikou. Ovšem u značek jako jsou Dior, Valentino nebo Vuitton je takováto prezentace spíše na škodu. Dupont uvádí, že americký reklamní pracovník Major Steadman si všiml, že lidé si pak více pamatují krásné a spoře oděné ženy než samotné značky a jejich produkty (Dupont, 2009, s. 127).

Mezi další autorova doporučení, je zapojení celebrit do reklamních sdělení. Takovéto reklamy zvedají sympatie a důvěryhodnost produktu. Podle studie společnosti Starch, jsou reklamní sdělení, kde účinkují celebrity, o 13 % úspěšnější. Autor Dupont (2009, s. 130) sestavil seznam 10ti dobrých důvodů, proč použít v reklamě celebrity, které jsou uvedené v příloze 2.

Dílo autora Ogilvyho (2007, s. 103) představilo 10 typů, jak udělat reklamní spot nadprůměrně úspěšný a účinný: humor, záběry ze života, vyjádření spotřebitele, názorné ukázky, řešení problému, mluvící hlavy, charakteristické postavy, důvod proč, novinky a emoce.

Ogilvy dále prezentuje 3 typy, jak je možné reklamní spot udělat podprůměrný a neúčinný. Jedná se o využití známých osobností, kreslených filmů a hudebních klipů. Zcela tak oponuje názoru Duponta na účinnost reklamního sdělení (Ogilvy, 2007, s. 109).

### **2.3.3 Pochopení marketingového sdělení**

Lineární model komunikace je výkladem pro proces fungování marketingové komunikace. Začátkem komunikace je zdroj, jenž vysílá kódovanou zprávu prostřednictvím určitého média. Dekódování zprávy probíhá u příjemce, který poskytne zpětnou vazbu. Nepochopení přijaté zprávy znamená výskyt chyby v některé části komunikačního procesu nebo výskyt šumu, jenž způsobuje deformaci komunikačního procesu (Karlíček a Král, 2011, s. 32).

Marketingová komunikace je efektivní pouze tehdy, jeli cílová skupina schopná a ochotná sdělení rádně a správně dekodovat. Jednou z nejzásadnějších chyb je nesprávně zvolený jazyk, jenž způsobuje obtíže s dekodováním sdělení. Dalším problémem může být kreativní řešení. Ve snaze marketérů zaujmout cílovou skupinu se může stát, že je sdělení obtížně pochopitelné a brání k rychlé identifikaci sdělované informace. Problémové se také může stát, pokud všechny značky v dané produktové kategorii komunikují podobně. Komunikované sdělení pak může být snadno přiřazeno konkurenci (Karlíček a Král, 2011, s. 33).

Podle autorů Karlíčka a Krále (2011, s. 35) je ke správnému pochopení marketingového sdělení zapotřebí, aby bylo co nejjednodušší, jeho zpracování co možná nejpříjemnější a cílovou skupinou okamžitě rozpoznatelné. Proto je vhodné vytvořit jedinečný originální styl komunikace značky, který bude dlouhodobě a konzistentně využíván.

## 2.4. Spotřební chování zákazníka

Model podnětu a reakce (model černé skříňky) poukazuje na náročnost komplexní predikce chování člověka. Jelikož není možné zcela chápat procesy a dění v lidské mysli, je pro marketéra mysl člověka tzv. černou skříňkou. Jde o směr pohledu orientovaný na nákupní chování spotřebitelů, jež se zakládá na vztahu: podnět - černá skříňka - reakce. Tento model je součástí přílohy 3. Černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že na proces rozhodování působí současně i okolní podněty. Výsledek procesu rozhodování vchází do predispozic a ovlivňuje tak budoucí kupní rozhodování (Vysekalová a kol., s. 36).

Jedinec je v dnešní době aktivně součástí procesu mediálního sdělení - vybírá si, prověřuje, odmítá a často s přijímaným obsahem nesouhlasí. Pro zařazení jednotlivce do publika je nutné, aby měl dostatečné vzdělání pro dekodování a správné interpretování sdělovaného obsahu, disponoval dostatkem času, který může s médii strávit a je potřeba, aby byl dostatečně ekonomicky stabilní pro možnost získávání mediálního obsahu (Jiráček a Köpplová, 2007, s. 97).

Dílo autorky Hubinkové (2008, s. 107) předává názor, že spotřeba je pro spoustu lidí téměř fyziologickou nutností, jež dává podnět k potřebě spotřebovat nebo vlastnit určitý objekt. Jde o postoj, který je ovlivněn vývojem společnosti, stálým porovnáváním sebe sama s ostatními jedinci ve společnosti bez ohledu na vlastní prožívání.

### Spotřebitel a značka

Značka se stala základním kamenem marketingové komunikace, jež je zkoumána, analyzována a hodnocena ze všech úhlů pohledu. Marketingové pojetí značky zdůrazňuje většinou její jméno, název nebo výtvarný projev. Nejen autorka Vysekalová tak vidí značku jako součást produktové, cenové, distribuční a komunikační strategie komplexního marketingového programu (Vysekalová, 2011, s. 136).

Není to jen konkrétní výrobek, logo nebo vizuální styl, co tvoří značku, jsou to také služby a servis spojené s produktem nebo firma a její image. Právě značka je alfou a omegou prodeje, je pojítkem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru zboží. Značku mají zákazníci ve své mysli, a proto je možné je označit za její vlastníky (Vysekalová, 2011, s. 136).

Jak autorka Vysekalová (2011, s. 147) dále tvrdí, značka obsahuje výrazné emocionální charakteristiky, jež vychází z osobního vnímání jednotlivých značek a pocitů jedince, které vyvolávají. S ohledem na osobní význam pro spotřebitele, dokáže značka a její image změnit vnímání produktu a především zjednodušit rozhodování o koupi.

S tímto názorem se shoduje také autor Zahradka, jež ve svém díle tvrdí, že je nutné pojmut značku jako svého druhu uživatelského prostředí pro zákazníka - tj. jako symbolické, emocionální a ergonomické "uživatelské rozhraní". Autor představuje názor Fournierové (1998), která říká, že značku nevlastní spotřebitelé, nýbrž si ji pouze přivlastňují a vytváří z ní

součást své kultury. Tím, že spotřebitelé značku užívají zejména na veřejnosti a komunikují o ní, pak přispívají k jejímu celkovému vnímání (Zahrádka, 2014, s. 278).

Často se lze setkat s termínem "osobnost značky", jež znamená hodnotu značky pro spotřebitele. Je to označení charakteru značky, které vymezuje její podstatu. Souhrnně je možné identitu značky vnímanou spotřebitelem označit jako image značky. Podstata a image značky je možné z psychologického hlediska definovat ve dvou rovinách: **hodnota značky** (je určující pro přijetí či odmítnutí značky) a **styl značky** (znázorňuje jednotný styl prezentace značky, jako je grafické a barevné ztvárnění a komplexní představení) (Vysekalová, 2011, s. 147).

Dílo autora Zahrádky (2014, s. 277) upozorňuje, že je možné u zákazníků pozorovat komplexní směs vlastního prožívání při užívání značky a prožívání ostatních, vedlejších bodů obchodního systému, nároků a přání, (vlastních či reklamou ovlivněných) představ a v určitých případech také jistého množství doslechnutých informací. Tudiž, co je v tomto kontextu prožíváno jako značka, může ve velkém přesáhnout běžná "zhmotnění", jako je logo, slogan, reklama nebo samotný fyzický výrobek.

Autor Zahrádka dále upozorňuje, že rozdílní zákazníci vykazují rozdílné vztahy ke značce, tudíž vnímají u jedné a té samé značky rozlišné aspekty, resp. značku různě prožívají (Zahrádka 2014, s. 278).

## 2.5 Metodika práce

Účinnost zapojení symbolů do marketingové komunikace byla ověřena metodou kvantitativního šetření. Pro zpracování teoreticko-metodologické části práce byla použita data sekundární získaná analýzou odborné literatury. Data primární, jako podklad pro zpracování prakticko-analytické části práce, byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření (PAPI, CAPI, CAWI).

### Definování cíle

Tato bakalářská práce si klade a cíl zjistit a zhodnotit jaká je účinnost zapojení symbolů do marketingové komunikace.

### Výzkumné otázky

K zjištění účinnosti zapojení symbolů do marketingové komunikace bylo provedeno výzkumné šetření. Informace byly od spotřebitelů získávány prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníkové otázky byly sestavené na základě definovaného cíle práce a byly pokládány tak, aby se zpracováním odpovědí dostalo výsledkům odpovídající cíly. Výzkumné otázky byly zpracované tak, aby byly respondenty snadno pochopeny a ti byli tak schopni a ochotni na ně odpovídat.

### Dotazník

Dotazník pro výzkumné šetření byl vytvořen zcela samostatně. Bylo tudíž provedeno pilotní přezkoušení, zda jsou otázky respondentům zcela srozumitelné, jasné a zda není problém s jejich vyplňováním. Při pilotáži byl dotazník poskytnut k vyplnění 15 dotazovaným. Po provedeném pilotážním přezkoušení byla přepracována zvolená forma odpovědi u otázky č. 1. V první fázi byla otázka otevřená, což se projevilo jako problematické, jelikož respondenti nebyli schopni vyjádřit odpověď vlastními slovy. Proto byla forma odpovědi přehodnocena na polootevřenou a nabídnuta možnost výběru odpovědí. Dále byla doplněna

otázka č. 11 o konkretizaci způsobu správného vyplnění, jelikož respondenti vyplňovali jen jeden sloupeček nabízených odpovědí. Předkládaný dotazník obsahoval 17 otázek mající charakter uzavřených dichotomických, polytomických výběrových, polouzavřených otázek. Pokládané polouzavřené otázky předpokládají pouhý omezený počet možných odpovědí, kde oslovený účastník šetření vybírá tu, jež nejlépe vystihuje jeho názor. Nevybere-li si respondent z nabízených možností, má téměř vždy možnost vypsát jinou nejhodnější odpověď. V závěru dotazníku je část pro klasifikační údaje dotazovaných.

Pro zúžení oblasti marketingové komunikace byly otázky dotazníkového výzkumu zaměřené pouze na televizní reklamní sdělení. Což také pomohlo přesnější formulaci vhodných doporučení pro zlepšení zapojení symbolů do marketingové komunikace. Samotný dotazník je umístěn v příloze 24.

### Struktura dotazníku

Vstupní část dotazníku seznamuje oslovené respondenty s účelem získávání dat, cílem dotazníkového šetření, způsobem vyplňování a navrácení dotazníku. Také informuje respondenty o utajení a anonymitě získaných dat a výstupů.

V "části A" výzkumného dotazníku bylo cílem získat informace, jak oslovení účastníci vnímají symboliku reklamního sdělení, co si pod ní představují, jak ji hodnotí, jak jsou jí osloveni a jak na ně působí.

"Část B" již obsahovala nahodile vybrané konkrétní symboly s cílem zjistit, jak je respondenti vnímají a hodnotí. Symboly v této části dotazníku byly vybrány nahodile a byly použity z důvodu jejich častého zakomponování do reklamních sdělení. Výčet celebrit a slavných osobností byl vybrán nahodile s důrazem na vysoké povědomí o osobnosti a propagovaném produktu.

V "části C" byl prostor pro respondenty, aby se vyjádřili k nahodile vybraným reklamním ukázkám a jejich produktům s cílem zjistit, zda je možné, aby značka vypovídala o všem, nebo je třeba cílovou skupinu oslovit vhodnou symbolikou a ztvárněním. Výběr reklamního ztvárnění a produktu probíhal nahodile s ohledem na aktuálnost, vysoké povědomí o produktu a značce a zakomponování prvků symboliky (osoby, fauna, flora, slavné osobnosti a celebrity).

Závěrečná "část D" výzkumného dotazníku byla orientována na základní identifikační otázky, jako je pohlaví respondentů, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a velikost místa bydliště.

### Vzorek

Součástí plánu výzkumného projektu bylo také vymezení výzkumného vzorku. Toto kvantitativní výzkumné šetření zahrnovalo široký okruh respondentů, vzhledem k jeho exploračnímu účelu nebyl tedy zúžen na určitý specifický okruh (cílovou skupinu) respondentů. Respondenti byli vybíráni nahodile, bez omezení pohlaví, věku, místa bydliště a výše dosaženého vzdělání. Věkové rozpětí odpovídajících respondentů se pohybovalo v rozmezí 18 - 50+. Ženy a muži podílející se na dotazníkovém šetření mohly pocházet z celé České republiky.

### Výběrová metoda

Výzkumný dotazník byl zpracován v tištěné formě pro osobní dotazování (PAPI), v elektronické podobě (CAPI) a online formě (CAWI). Tištěná verze dotazníku byla

poskytnuta k vyplnění konkrétním osobám, jejichž výběr byl nahodilý. Prostřednictvím elektronické pošty byla rozeslána elektronická verze zpracovaného dotazníku a online dotazník mohli respondenti vyplnit na internetových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), kde byla tato verze dotazníku zveřejněna po dobu 3 týdnů. Způsob této metody byl zvolen z důvodu jednodušší organizace a nemožnosti přímého či nepřímého ovlivňování dotazovaných osob. Podrobnější porovnání jednotlivých typů dotazování představil ve svém díle autor Kozel a kol. (2006, s. 81), které je umístěné v příloze 4 této práce. Problémy se mohly vyskytnout v nedostatečné návratnosti dotazníků, proto bylo potřeba, aby se dotazník dostal k co možná k nejvyššímu počtu respondentů. Výhodou této metody byla její finanční nenáročnost, rychlost v navracení dotazníků a dostatek času pro odpovědi respondentů. Byla prověřena reliabilita (stabilita) odpovědí a validita (přesnost) získaných údajů a to prostřednictvím pilotní studie.

Úvodem dotazníku byla krátká informace o projektu, tazateli, důvodu získávání údajů, jak bude se získanými informacemi nakládáno, jak vyplnit předložený dotazník, jakým způsobem jej vrátit a informace o anonymitě a utajení. Výzkumný dotazník byl respondentům předkládán k jeho vyplnění po dobu 3 týdnů. Po tento samý časový úsek byl zveřejněn k vyplnění na internetových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Online dotazníkového průzkumu se zúčastnilo 35 respondentů, z čehož bylo správně vyplněno pouze 28 dotazníků, jež byly následně použity pro zpracování a vyhodnocení dat. Takto vyplněné dotazníky nicméně nelze zahrnout do výpočtu návratnosti z důvodu nulového zaznamenávání návštěvnosti internetového serveru či počtu zahozených (nedokončených) dotazníků. Návratnost dotazníků byla z toho důvodu vyhodnocena pouze z elektronického a osobního dotazování. Elektronický dotazník byl vyplněn respondenty v 31 případech a papírový dotazník byl vyplněn respondenty v 41 případech. Elektronické zpracování dotazníku bylo rozesláno na 50 elektronických adres, z čehož bylo navraceno již zmíněných 31 vyplněných dotazníků. Osobně bylo osloveno 45 osob, z čeho 4 osoby odmítly se šetření zúčastnit. Vyhodnocená návratnost dotazníků z metody sběru dat PAPI a CAPI činila 75,79 %.

Vzhledem k exploračnímu cíli výzkumu, který vedl k uvedené metodě dosaženému vzorku je třeba na výsledky nahlížet v této relaci a nikoliv jako na reprezentativní.

#### Metodika analýzy dat

V rámci zpracování dat jako přípravné fáze před vlastními analýzami byla provedena editace. Získaná data od respondentů byla v prvním kroku očištěna, resp. byly překontrolovány vyplněné dotazníky. Bylo provedeno jejich kódování a příprava pro analýzu získaných informací. Kódování uzavřených dichotomických, polytomických výběrových otázek a polouzavřených otázek proběhlo jejich očíslováním. Vlastní odpovědi byly postupně zaznamenávány a byl jim též přidělen číselný kód. Všechny kódy byly zaznamenány do počítačového programu Excel, kde byly zpracovány formou tzv. datové matice.

Zprvu byla provedena deskripce získaných kvantitativních dat, kdy byly zjištěny výpočty základních statistických veličin a frekvence určitých odpovědí. V návaznosti na to byla vytvořena také deskripce grafická. Následně byla provedena analýza získaných kvantitativních dat, kdy byly zkoumány odpovědi jednotlivých respondentů. V programu Excel byla postupně zjišťována frekvenčními analýzami četnost získaných odpovědí a pomocí kontingenčních analýz závislost mezi proměnnými.

### 3. Prakticko-analytická část

Analyticko-praktická část této práce představuje praktické zpracování výše uvedené teoreticko-metodologické části práce, a je postavena na dotazníkovém šetření, následném zpracování získaných dat a interpretaci výstupů. Výstupy každé otázky mají formu jednak klasické deskripce, tak grafické deskripce.

#### 3.1 Vyhodnocení kvantitativního šetření

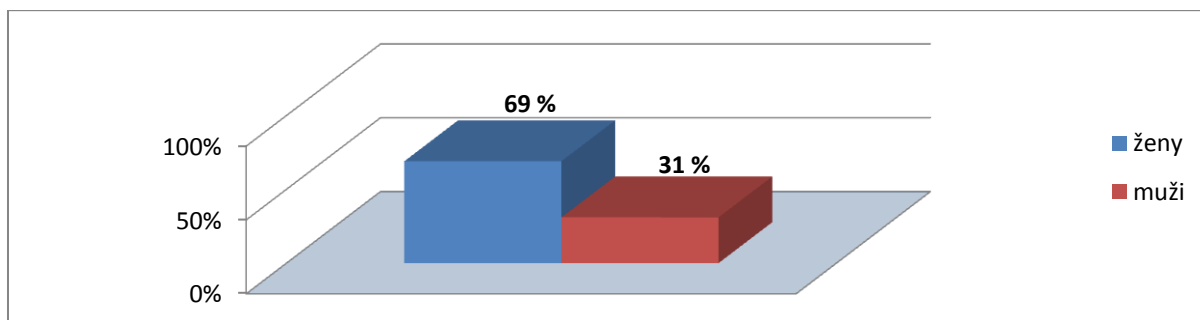
Tato kapitola analyticko-praktické části práce prezentuje výsledky dotazníkového šetření.

##### 3.1.1 Struktura vzorku

###### Otázka č. 14 Vaše pohlaví?

Jako první ze základních identifikačních otázek byla ta, jež zjišťovala pohlaví účastníků šetření. Graf 1 přináší grafické zpracování výsledků, které říká, že kvantitativního šetření se zúčastnilo 69 % žen a 31 % mužů. Tento rozdíl v pohlaví respondentů spatřuji ve vyšší ochotě žen účastnit se výzkumných šetření.

Graf 1 Pohlaví účastníků šetření



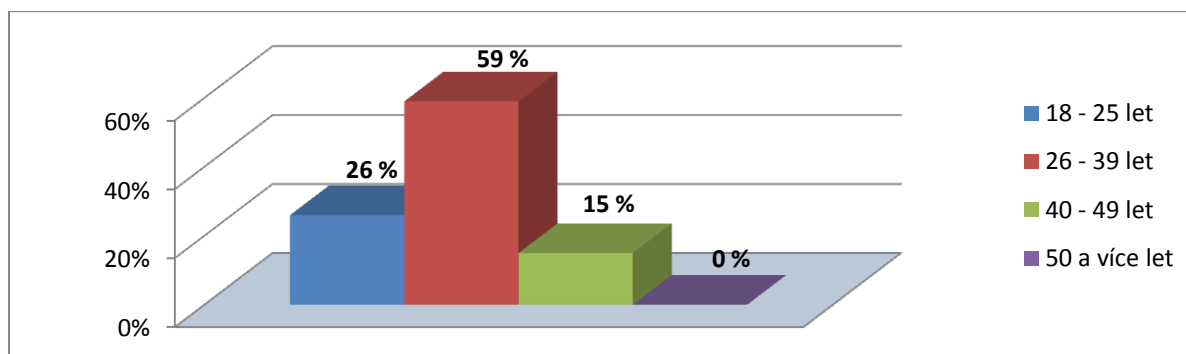
Zdroj: vlastní zpracování

###### Otázka č. 15 Váš věk?

Další identifikační otázka zkoumala věk účastníků šetření. Dotazovaní respondenti byli většinou dosaženého věku v rozmezí 26 - 39 let (59 %). Druhou početnou skupinou respondentů tvořili jedinci s věkovým rozpětím 18 - 25 let (26 %). 15 % účastníků se zařadilo do skupiny ve věkové hranici od 40 do 49 let. Věkovou hranici 50 let nepřesáhl žádný z účastníků dotazníkového průzkumu. Graf 2 prezentuje zpracované výsledky. Nejvíce zúčastněnou skupinou respondentů vůbec, byly ženy zařazené do věkové hranice od 26 do 39 let. S ohledem na pohlaví respondentů, měli nejvyšší účast muži v témže věkovém rozpětí. Kompletní struktura členění respondentů podle věku je znázorněna v příloze 5.



Graf 2 Věk účastníků šetření

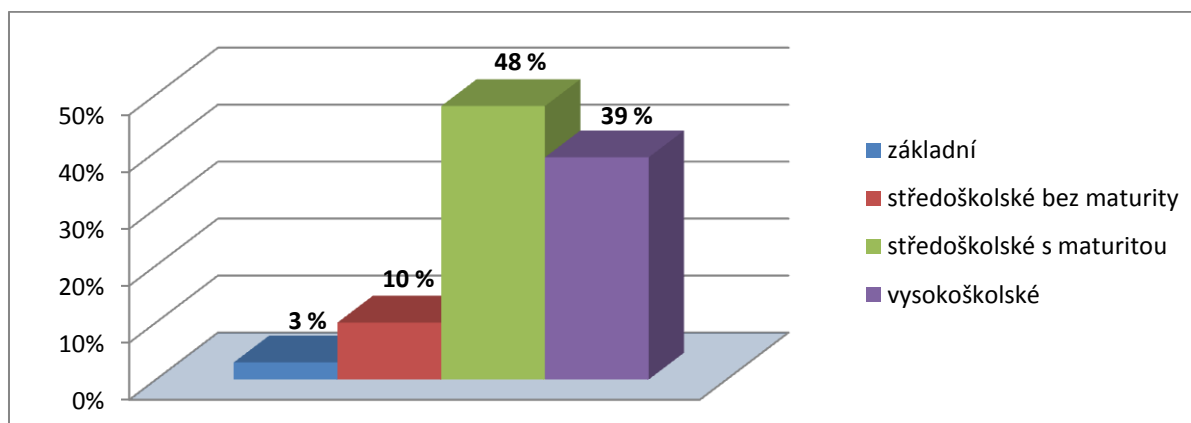


Zdroj: vlastní zpracování

### **Otázka č. 16. Nejvyšší dosažené vzdělání?**

Struktura dosaženého vzdělání zúčastněných respondentů je ve výsledku následující: 48 % tvoří osoby středoškolského vzdělání s maturitou, 39 % vysokoškolsky vzdělaní jedinci, 10 % respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity a 3 % respondentů se základním vzděláním. Grafické zobrazení výsledků prezentuje graf 3.

Graf 3 Nejvyšší dosažené vzdělání účastníků šetření

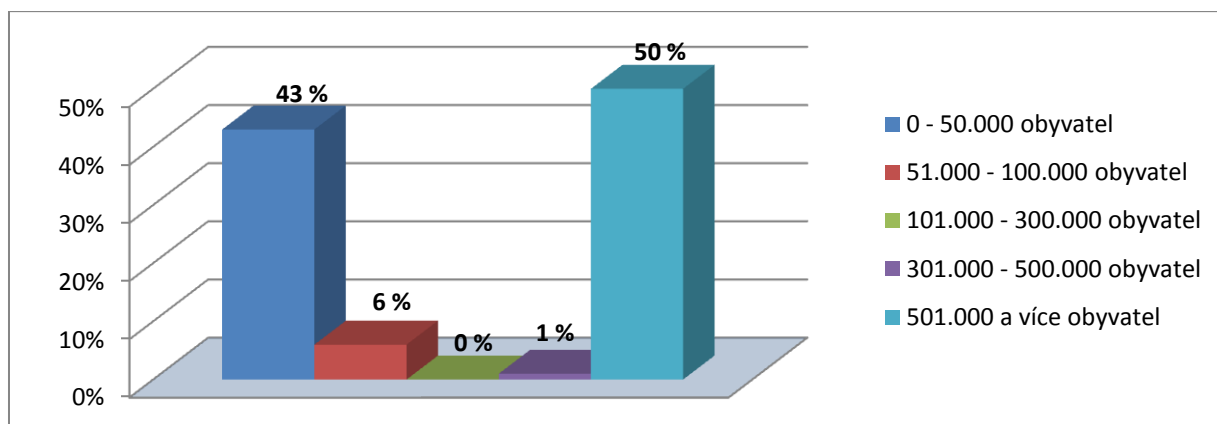


Zdroj: vlastní zpracování

### **Otázka č. 17. Jaká je velikost Vašeho bydliště?**

Poslední identifikační otázka zkoumala velikost bydliště účastníků dotazníkového šetření. Přesně polovina oslovených pochází z oblasti, které má více než 501.000 obyvatel, jak je možné vidět v grafu 4. Druhou početnou skupinou respondentů jsou ti, co pochází z oblasti, která má do 50.000 obyvatel (43 %). Nejvíce účastníků šetření pocházelo z oblasti, jež má více než půl milionu obyvatel a zařadilo se do skupiny ve věku od 26 do 39 let. Podrobnější přehled o rozdělení respondentů podle věku a velikosti jejich bydliště je znázorněn v příloze 6.

Graf 4 Velikost bydliště účastníků šetření



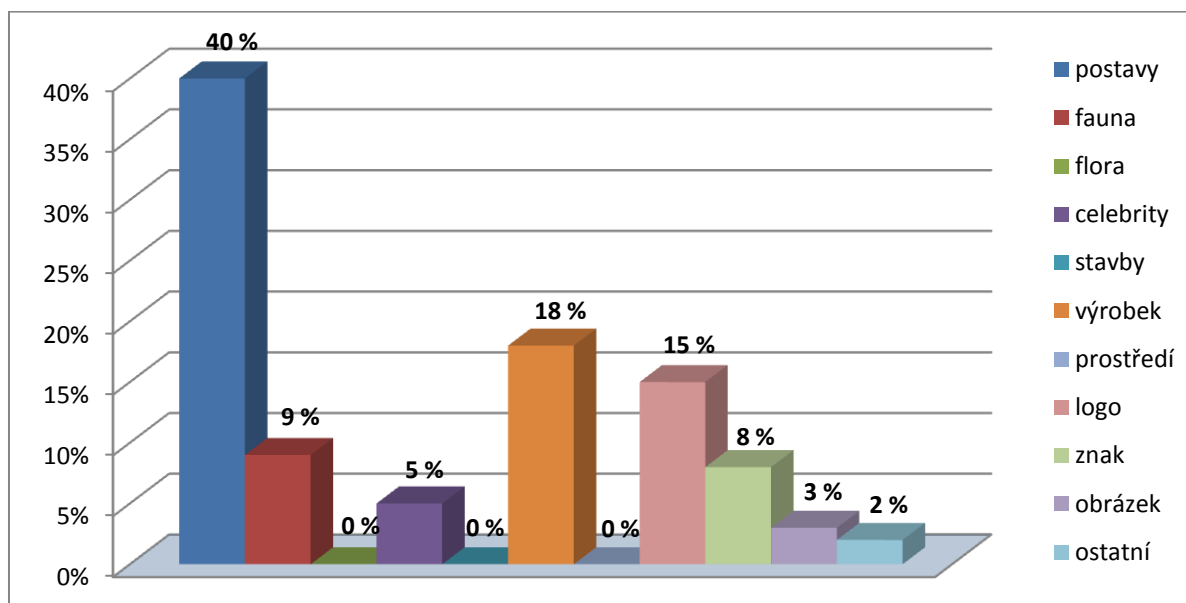
Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.2 Výsledky

#### **Otázka č. 1 Co si představíte pod pojmem symbol?**

Při pilotáži, která předcházela sběru údajů, bylo zjištěno, že oslovení respondenti nedovedou vlastními slovy vyjádřit, co si pod pojmem symbol představují. Proto bylo účastníkům šetření nabídnuto několik možností výběru, včetně zachování možnosti vlastního vyjádření představy. Jak představuje níže zpracovaný graf 5, pod pojmem symbol si většina dotazovaných respondentů představuje postavu (40 %). Tato odpověď byla nejvíce označovaná muži a ženami ve věku od 26 do 39 let.

Graf 5 Co si představíte pod pojmem symbol?



Zdroj: vlastní zpracování

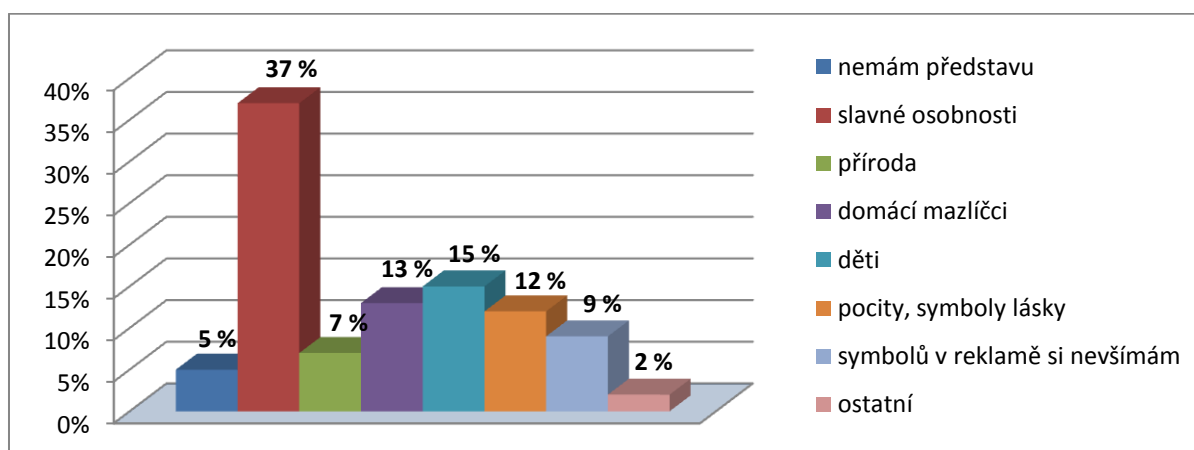
Nejvyšší odchylka v názoru na pojem symbol byla zjištěna u označení znak. A to celých 11 %, kdy tato odpověď byla zaznamenána více muži. Žádná odchylka nebyla zaznamenána

u odpovědí flora, stavby a prostředí, kdy toto označení pro symbol nebylo vybráno žádným respondentem. 2 % zúčastněných žen odpovědělo volnou formou (že je to jakýkoli útvar se zkratkou či logem a charakteristika výpovědi reklamního sdělení). V příloze 7 je možné vidět vypracovaný podrobnější přehled odpovědí podle struktury pohlaví a věku zúčastněných respondentů.

### **Otázka č. 2 Máte představu, jaké symboly jsou v poslední době nejčastěji využívány v reklamě firem?**

Tato otázka měla za cíl získat názor oslovených respondentů, jaké symboly se nejčastěji používají v reklamních sdělení. Grafické znázornění výsledků o využití reklamních symbolů v poslední době zobrazuje graf 6.

Graf 6 Máte představu, jaké symboly jsou v poslední době nejčastěji využívány v reklamě firem?



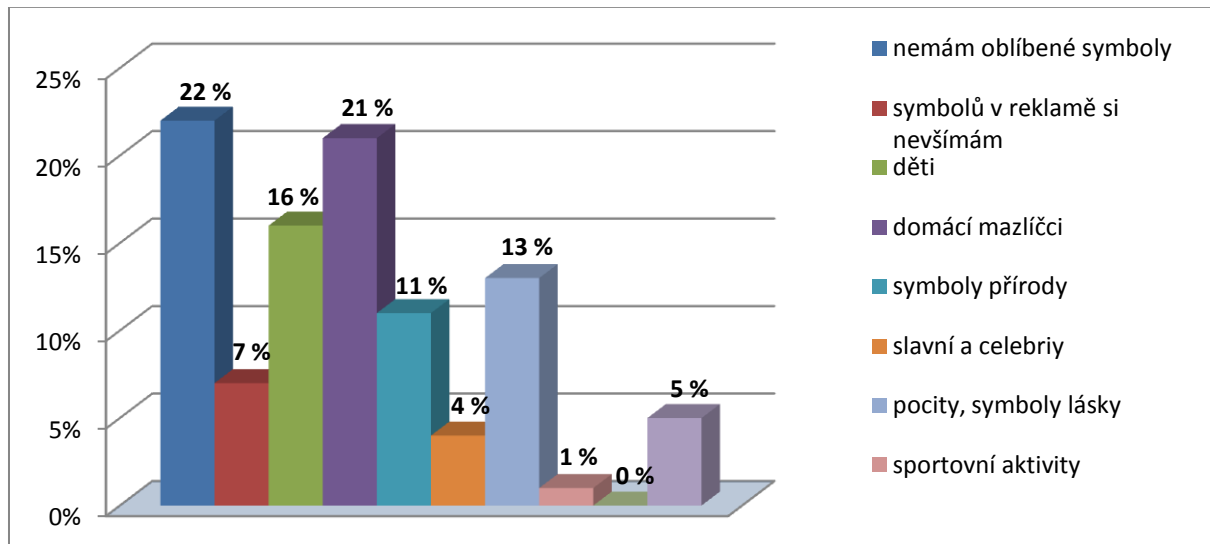
Zdroj: vlastní zpracování

Pouhých 5 % dotazovaných nemělo představu o aktuálním využití symbolů v reklamních sděleních. Respondenti v převážné většině, a to ve 37 %, odpověděli, že je poslední dobou v reklamách využíváno působnosti slavných osobností. V této odpovědi byla také nejvyšší odchylka, kdy tuto odpověď označilo o 30 % více zúčastněných žen. Což může být způsobeno tím, že o slavných lidech se píše, mluví a často je vidáme v médiích. Právě proto je možné, že se lidem dostali do podvědomí na tolik, že si jich respondenti v televizních reklamách všimají více než jiných symbolů, které se vyskytují možná i častěji. Výzkumná otázka také přinesla zjištění, že mužská část dotazovaných respondentů si podstatně méně všimá symbolů reklamních sdělení. Podrobnější přehled odpovědí dotazovaných respondentů členěných podle jejich pohlaví znázorňují příloha 8 této práce.

**Otázka č. 3 Máte oblíbený symbol, který rád(a) vidáte v reklamě a jaký?**

Oblíbenost symbolů oslovených mužů a žen v reklamních sděleních zkoumala otázka č. 3, jejíž výsledky v grafické podobě prezentuje níže zpracovaný graf 7.

Graf 7 Máte oblíbený symbol, který rád(a) vidáte v reklamě a jaký?



Zdroj: vlastní zpracování

22 % respondentů se vyjádřilo, že oblíbené symboly nemá, kdy tento názor dominoval u dotazovaných mužů. Jako nejoblíbenější symbol byli zúčastněnými označeni domácí mazlíčci (21 %). V této odpovědi dosáhla odchylka mezi frekvencí odpovědí mužů a žen 7 %, jak je možné vidět v tabulce 1.

Tabulka 1 Oblíbenost reklamního symbolu členěného podle pohlaví a věku respondentů (v %)

Symbol	Ženy ve věku:				Muži ve věku:			
	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem
Nemám oblíbený symbol	4,3	10,1	5,8	20,2	6,5	16,1	3,2	26,1
Symbolů v reklamě si nevšímám	2,9	4,3	0,0	7,2	0,0	6,5	0,0	6,5
Děti	2,9	11,6	5,8	20,3	0,0	6,5	0,0	6,5
Domácí mazlíčci	5,8	10,1	2,9	18,8	9,5	12,9	3,2	25,6
Symboly přírody	1,5	11,6	0,0	13,1	0,0	6,5	0,0	6,5
Slavní a celebrity	2,9	0,0	1,5	4,4	3,2	0,0	0,0	3,2
Pocity, symboly lásky	5,8	7,2	0,0	13,0	0,0	9,5	3,2	12,7
Sportovní aktivity	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,2	0,0	3,2
Výrobek	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Jiné	0,0	1,5	1,5	3,0	6,5	3,2	0,0	9,7

Zdroj: vlastní zpracování

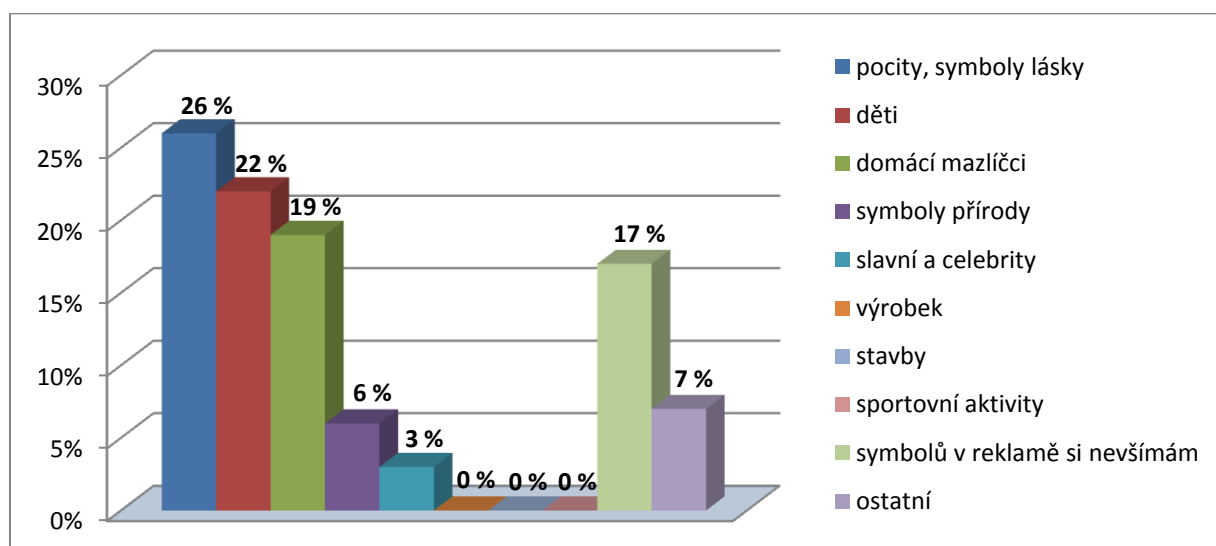
Respondenti ve věkové hranici 50 a více let nemají v tomto výzkumném šetření žádné zastoupení, z toho důvodu nejsou zaneseni do výše zpracované tabulky.

Muži se středoškolským vzděláním s maturitou a vysokoškolským vzděláním, kteří si symbolů všimají a mají oblíbený symbol, tak to jsou právě jen domácí mazlíčci. Nejvyšší odchylky bylo dosaženo v odpovědi oblíbenosti dětí, kdy byla tato odpověď muži zaznamenána o téměř 14 % méně než u žen. Tato skutečnost může být zapříčiněná výskytem přirozeného mateřského citu, který ženy mají. Nejnižší odchylky bylo dosaženo u odpovědi výrobek, jež nebyl označen žádným účastníkem výzkumného šetření. Oslovení respondenti, kteří využili možnost vlastní odpovědi, uvedli, že jejich oblíbeným symbolem je humor. Využití tohoto symbolu v reklamě upřednostňují spíše muži.

#### **Otázka č. 4 Jaký symbol na Vás v reklamách působí nejsilněji?**

Níže zobrazený graf 8 představuje výsledky otázky zkoumající, jaký symbol reklamního sdělení působí na respondenty nejsilněji. Nejčastěji byly označovány pocity se symboly lásky (26 % respondentů) a děti (22 % respondentů).

Graf 8 Jaký symbol na Vás v reklamách působí nejsilněji?



Zdroj: vlastní zpracování

Pocity jako symboly lásky byly převážně voleny překvapivě muži. V této odpovědi se vyskytuje také nejvyšší odchylka, a to 18 %. Tento symbol byl nejčastěji označován muži s bydlištěm do 50.000 obyvatel. Naopak ženská část respondentů více označovala jako nejsilněji působící symbol děti a domácí mazlíčky, kde vznikla odchylka pouhé 0,1 % mezi celkovým počtem těchto odpovědí žen. Tyto symboly označovaly převážně ženy s dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou. Oslovené ženy více využívaly nabízené možnosti odpovědi, kdežto muži se omezili na výběr pouze ze čtyř možností a volné formy odpovědi. Jen o 1 % se liší zúčastnění muži a ženy v názoru, že si symbolů reklamního sdělení nevšímají. Oslovení respondenti, jež zvolili vlastní formu odpovědi, uvedli pro ně nejsilněji působící symbol humor a hudbu. Celkový přehled nejsilněji působících symbolů přiřazených k pohlaví a věku respondentů prezentuje tabulka 2.

Tabulka 2 Nejsilněji působící symboly členěné dle pohlaví a věku respondentů (v %)

Symbol	Ženy ve věku				Muži ve věku			
	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem
Pocity, symboly lásky	4,3	14,5	1,5	20,3	3,2	29,1	6,5	38,8
Děti	5,8	10,1	5,8	21,7	6,5	16,1	0,0	22,6
Domácí mazlíčci	4,3	14,6	2,9	21,8	9,7	3,2	0,0	12,9
Symboly přírody	2,9	4,3	0,0	7,2	0,0	3,2	0,0	3,2
Slavní a celebrity	4,3	0,0	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Výrobek	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Stavby	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sportovní aktivity	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Humor	1,5	2,9	1,5	5,9	3,2	3,2	0,0	6,4
Hudba	0,0	0,0	1,5	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Symbolů si nevšímám	2,9	10,1	4,3	17,3	3,2	9,7	3,2	16,1

Zdroj: vlastní zpracování

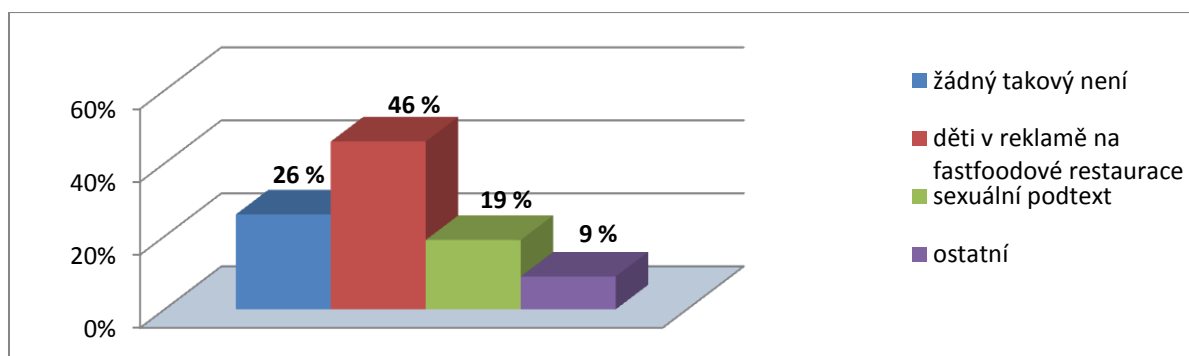
Za povšimnutí jistě stojí komparace názorů oslovených účastníků na oblíbený symbol a pro ně nejsilněji působící symbol. Oslovení muži v otázce na oblíbený symbol vyjádřili v 6,5 % odpovědi názor, že si symbolů nevšímají. Nicméně ihned v následující otázce, zjišťující nejsilněji působící symbol, tuto formu odpovědi označilo o 9,6 % více oslovených mužů. Což může být způsobeno tím, že ačkoli respondenti mužského pohlaví mají symbol, který rádi vidají v reklamě, tak nezaznamenali výskyt symbolu, který by na ně silně působil. Stejný jev se vyskytl u žen, kde odchylka dosáhla výše 10,1 %.

Oslovenými muži, byli jako nejsilněji působící symbol, označeny pocity - symboly lásky. V předchozí otázce, zkoumající oblíbené symboly, byl tento symbol označen muži ve 12,7 % odpovědi z celkového počtu oslovených mužů. Bylo zde tedy dosaženo odchylky 26,1 %. Na ženy naopak nejsilněji působí v reklamním sdělení přítomnost dětí a domácích mazlíčků a současně byly jimi tyto symboly označeny také jako oblíbené. Odchylka u žen a jejich oblíbeného symbolu a na ně nejsilněji působícího symbolu u dětí dosáhla pouhých 1,4 %. Tato samá kombinace u symbolu domácích mazlíčků dosáhla odchylky 3 %. Tyto skutečnosti mohou být zapříčiněny tím, že ženy mají jasnější a ucelenější představu o tom, co se jim líbí a co na ně dokáže silně zapůsobit.

#### **Otázka č. 5 Setkal(a) jste se v reklamě s nějakým symbolem, který Vám je vyloženě nesympatický?**

Tato otázka zkoumala, zda se vyskytují symboly reklamních sdělení, jež jsou osloveným respondentům nepříjemné. Protože populace je ve velkém rozsahu zahlcena reklamními sděleními, byl jim nabídnut nepatrný možný výběr. Jako ve většině otázek, byla i zde nabídnuta možnost vlastní odpovědi. Výsledky odpovědí jsou graficky zpracované v grafu 9.

Graf 9 Setkal(a) jste se v reklamě s nějakým symbolem, který Vám je vyloženě nesympatický?



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce se dotazovaní respondenti staví negativně k využití dětí na fastfoodové restaurace (46 %). Tuto odpověď s pouhým rozdílem necelých 9 % nejčastěji volili shodně respondenti mužského i ženského pohlaví. Tento výsledek výzkumu může být dán skutečností, že děti mají v dnešní době stále větší potíže s nadváhou. Ze strany rodičů a odborníků je stále silící snaha o redukci potíží s váhou dětí. A takto zvolená symbolika na restaurace s rychlým občerstvením může veškerou snahu ničit. Jsou to především středoškolsky vzdělané ženy a vysokoškolsky vzdělaní muži, kteří se staví proti spojení této symboliky a produktu. Sexuální podtext využívaný v reklamním sdělení je nesympatický 19 % respondentům. V této odpovědi je minimální odchylka v odpovědích mužů a žen a to pouhé 0,5 %. 26 % účastníků z celkového počtu oslovených nevnímá žádné využití symbolů jako nesympatické. Zbylých 9 % účastníků volilo vlastní formu odpovědi, ve které uváděli pro ně nesympatické využití symbolů (intimní potíže, děti ve spojení s jakýmikoli finančními produkty, rasismus, využití celebrity, jakékoli využití symbolů v reklamě na McDonald's a jakékoli využití dětí v reklamě). Jednotlivé odpovědi oslovených účastníků členěné podle jejich pohlaví a věku představuje níže tabulka 3.

Tabulka 3 Nesympatické symboly členěné dle pohlaví a věku respondentů (v %)

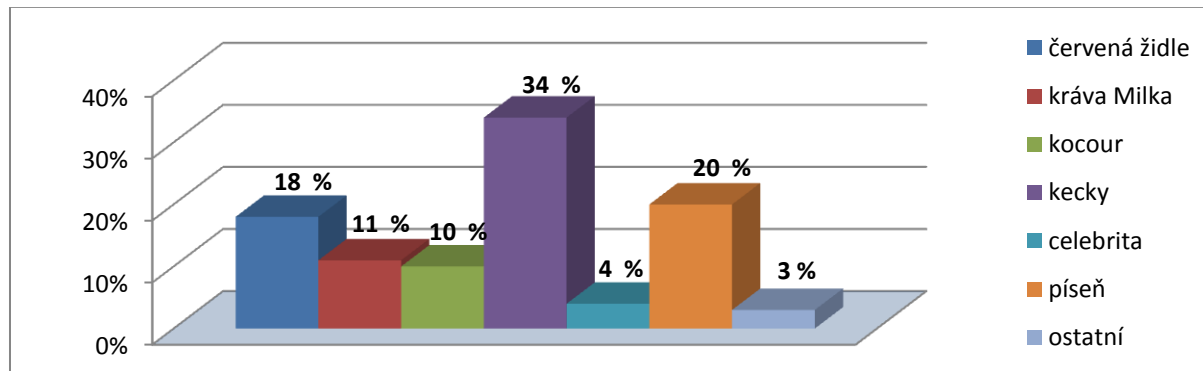
Symbol	Ženy ve věku:				Muži ve věku:			
	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem
<b>Žádný</b>	8,7	10,2	4,3	<b>23,2</b>	9,7	19,4	0,0	<b>29,1</b>
<b>Děti v reklamě na fastfoodové občerstvení</b>	8,7	36,3	4,3	<b>49,3</b>	6,5	25,7	9,7	<b>41,9</b>
<b>Sexuální podtext</b>	4,3	8,7	5,8	<b>18,8</b>	3,2	16,1	0,0	<b>19,3</b>
<b>Jiný</b>	4,3	1,5	2,9	<b>8,7</b>	6,5	3,2	0,0	<b>9,7</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### **Otázka č. 6 Jaký symbol z reklamních sdělení Vám nejvíce utkvěl v paměti?**

Prostřednictvím grafu 10 jsou prezentovány výsledky otázky zkoumající, jaký symbol respondentům nejvíce utkvěl v paměti.

Graf 10 Jaký symbol z reklamních sdělení Vám nejvíce utkvěl v paměti?



Zdroj: vlastní zpracování

Účastníci šetření se ve 34 % odpovědí shodli, že nejvíce v paměti jim utkvěli kecky (symbol reklamy na Vodafone). Což svědčí o tom, že účastníkům šetření je v reklamním sdělení blízký humor společně s originálním zpracováním a symbolem. Tento symbol nejvíce oslovil středoškolsky vzdělané ženy a vysokoškolsky vzdělané muže. 11 % účastníků šetření, jež označili, odpověď kráva Milka, pochází z oblasti, které má méně než 50.000 obyvatel. 3 % oslovených účastníků využili možnost vlastní odpovědi, kde uvedli psa Fofolu (1 %), déšť - Irsko - Tullamore Dew (1 %) a jeden účastník výzkumu uvedl, že žádný symbol reklamního sdělení mu v paměti neutkvěl.

Odchytky v jednotlivých odpovědích mezi muži a ženami v jednotlivých věkových kategoriích představuje příloha 9. Jednoznačně nejvyšší odchylku je možné zaznamenat u odpovědi kecky, kdy muži tuto odpověď volili o 11,6 % častěji než ženy. Naopak respondenti ženského pohlaví více volili odpověď kráva, což je důsledek vzniku druhé nejvyšší odchylky, a to 11,3 %. Tyto výrazné odchylky mohou být zapříčiněny tím, že respondenty mužského pohlaví více v reklamním sdělení osloví humor, kdežto ženy se více soustředí na rodinné zázemí a tradici. Nejnižší odchylku zaznamenala odpověď píseň, a to 0,8 %. Tato nízká hodnota může být zapříčiněna skutečností, že kvalitní zpracování a zakomponování písně či znělky do reklamního sdělení může mít vyšší účinnost než využití jiných symbolů.

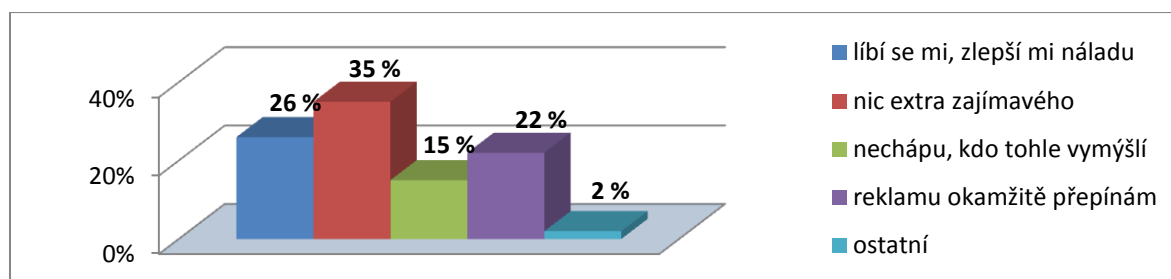
### **Otázka č. 7 Jaký je Váš názor na stále častěji se vyskytující reklamní sdělení spojené se zpěvem?**

Jaký je názor respondentů, na využití zpěvu v reklamě zjišťovala otázka č. 7, jejíž výsledky v grafické podobě prezentuje graf 11.

Převážná část oslovených respondentů se k reklamním sdělením, jež mají pěvecký scénář, staví s názorem, že to není nic extra zajímavého (35 %). Pozitivní přístup k takovému ztvárnění reklamního sdělení má 26 % dotazovaných. Jsou to především oslovené ženy s vysokoškolským vzděláním, které tomuto zpracování dávají přednost. Odchylka názorů mužů a žen je v této odpovědi necelých 10 %.



Graf 11 Jaký je Váš názor na stále častěji se vyskytující reklamní sdělení spojené se zpěvem?



Zdroj: vlastní zpracování

Za povšimnutí stojí výsledek přechodí otázky, kdy byla píseň označena 20 % účastníků. Opačný, negativní postoj, zastává 37 % účastníků šetření, kdy 22 % z nich okamžitě reklamu přepíná a 15 % z nich nechápe, kdo takováto reklamní sdělení vymýšlí. Negativní postoj k této snaze oslovit cílovou skupinu zastávají především zúčastnění muži s vysokoškolským vzděláním. Odchylnka v nezáporných odpovědích dosahuje výše 7,2 %. Ostatní respondenti, jež využili možnost vlastního sdělení (2 %), odpověděli, že je to strašné, ale neuvěřitelně chytlavé a druhý vlastní názor na toto ztvárnění je pozitivní a většinou se využití zpěvu líbí. Detailnější zpracované členění podle pohlaví a věku oslovených účastníků představuje tabulka 4.

Tabulka 4 Názor na reklamní sdělení spojené se zpěvem členěné dle věku a pohlaví respondentů (v %)

Symbol	Ženy ve věku:				Muži ve věku:			
	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem
<b>Líbí se mi, zlepšil mi náladu</b>	8,7	15,9	4,4	<b>29,0</b>	12,9	6,5	0,0	<b>19,4</b>
<b>Nic extra zajímavého</b>	8,7	18,8	5,8	<b>33,3</b>	6,5	29,0	3,2	<b>38,7</b>
<b>Nechápu, kdo tohle vymýšlí</b>	2,9	10,1	2,9	<b>15,9</b>	3,2	6,5	3,2	<b>12,9</b>
<b>Reklamu okamžitě vypínám</b>	5,8	10,1	2,9	<b>18,8</b>	3,2	22,6	3,2	<b>29,0</b>
<b>Jiný názor</b>	0,0	1,5	1,5	<b>3,0</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>

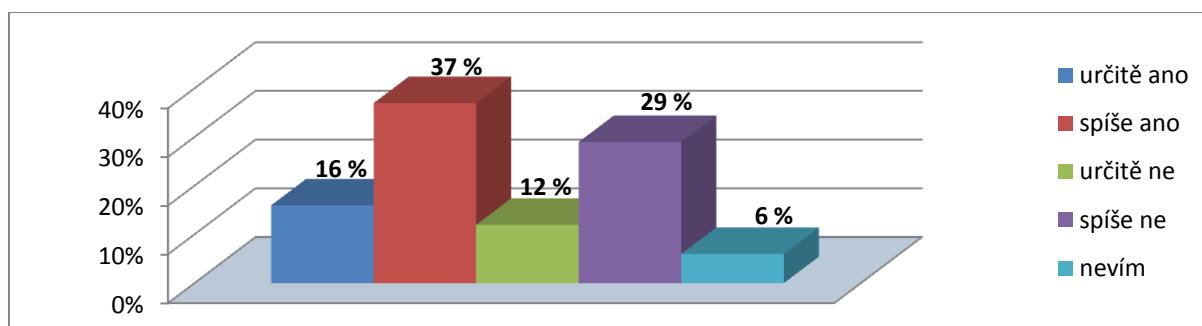
Zdroj: vlastní zpracování

Při prověřování vazeb odpovědí mezi otázkami 6. a 7. bylo zjištěno, že oslovených respondentů, jež v předchozí otázce označili odpověď píseň, a současně v této otázce vybrali kladnou odpověď, že se jim zapojení zpěvu v reklamním sdělení líbí, byla přesně polovina účastníků (10 %).

### **Otázka č. 8 Myslíte si, že využití odborníka v reklamě zvyšuje její účinnost?**

Zda využití odborníka v reklamním sdělení zvýší jeho účinnost, zjišťovala otázka č. 8. Výsledky výzkumné otázky v grafickém provedení zobrazuje graf 12.

Graf 12 Myslíte si, že využití odborníka v reklamě zvyšuje její účinnost?



Zdroj: vlastní zpracování

Zúčastnění respondenti se ve 37 % odpovědí shodli, že odborník spíše zvýší účinnost reklamního sdělení a v 16 %, že určitě zvýší. Opačný postoj zastává 12 % dotazovaných, kteří jsou názoru, že určitě nezvýší a 29 % respondentů, že spíše nezvýší. Odchylka mezi pozitivními a negativními odpověďmi činí 12 %, kdy převažují odpovědi kladné. Podle tabulky 5, která detailněji představuje rozdělení odpovědí podle pohlaví a dosaženého vzdělání respondentů je patrné, že kladné odpovědi dominují u mužů, kdežto u žen se počet záporných a kladných postojů rozchází přesně v polovině. Vysoká odchylka byla zaznamenána u kladných odpovědí mužů a žen, kdy dosáhla hodnoty 16,6 %. Neutrální odpověď, kdy respondenti nevědí, zda by takovéto využití mohlo pomoci zvýšit účinnost reklamního sdělení, bylo označeno v 6 % odpovědí.

Tabulka 5 Názory na zvýšení účinnosti členěné dle pohlaví a dosaženého vzdělání respondentů (v %)

Zvýšení účinnosti	Ženy s dosaženým vzděláním:					Muži s dosaženým vzděláním:				
	ZŠ	SŠbM	SŠsM	VŠ	celkem	ZŠ	SŠbM	SŠsM	VŠ	celkem
<b>Určitě ano</b>	0,0	1,4	5,8	5,8	<b>13,0</b>	0,0	3,2	12,9	6,5	<b>22,6</b>
<b>Spíše ano</b>	2,9	1,4	18,9	11,7	<b>34,9</b>	0,0	3,2	16,1	22,6	<b>41,9</b>
<b>Určitě ne</b>	1,4	1,4	5,8	4,3	<b>12,9</b>	0,0	3,2	6,5	0,0	<b>9,7</b>
<b>Spíše ne</b>	0,0	2,9	17,5	14,6	<b>35,0</b>	0,0	0,0	3,2	12,9	<b>16,1</b>
<b>Nevím</b>	0,0	1,4	1,4	1,4	<b>4,2</b>	0,0	3,2	6,5	0,0	<b>9,7</b>

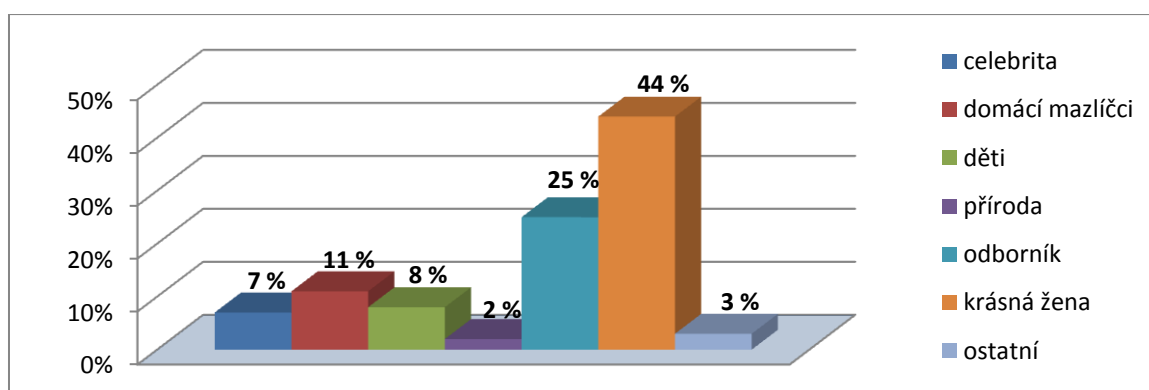
Zdroj: vlastní zpracování

Odborníkům v reklamě nejvíce věří respondenti do 25 let dosaženého věku, což může být zapříčiněno nízkou mírou vlastních zkušeností. Opačný postoj ke zvýšení účinnosti za pomoci odborníka mají především ženy ve věku 26 – 39 let a muži ve věku 40 – 49 let. Tento výsledek je možné přisuzovat tomu, že respondenti již mají bohaté zkušenosti s různými produkty a spoléhají se tak na vlastní úsudek a zkušenost.

**Otázka č. 9 Využití jakých symbolů by podle Vás vedlo ke zvýšení účinnosti reklamy?  
A na jaký produkt?**

Jaký symbol by mohl vést ke zvýšení účinnosti reklamy a na jaký produkt zkoumala otázka č. 9, jejíž zpracované výsledky prezentuje níže graf 13. Respondenti se ve 44 % odpovědi shodli, že ke zvýšení účinku reklamního sdělení pomůže krásná žena. Z toho 22 % účastníků je názoru, že využití krásné ženy by zvýšilo účinky reklamy na automobil a stejný počet respondentů zastává názor, že na kosmetické výrobky. Odchylka mezi volbou této odpovědi oslovených žen a oslovených mužů je necelé 4 %. Nelze tudíž říci, že by krásnou ženu v reklamním sdělení preferovala pouze pánská nebo ženská část respondentů. Že by ke zvýšení účinků přispělo využití odborníka, tvrdí čtvrtina účastníků šetření. Z toho 12 % dotazovaných zastává názor, že odborník by zvýšil účinky reklamy na léky a 13 % na zdravou stravu. Také v této odpovědi je odchylka odpovědí mužů a žen minimální, a to pouze 1,4 %.

Graf 13 Využití jakých symbolů by podle Vás vedlo ke zvýšení účinnosti reklamy? A na jaký produkt?



Zdroj: vlastní zpracování

Jednoznačné zvýšení účinnosti reklamního sdělení by dle oslovených respondentů bylo za použití symbolu krásné ženy. Tohoto názoru jsou především oslovené ženy. Respondenti ženského pohlaví s dokončeným středoškolským vzděláním s maturitou by tento symbol přisoudili reklamě na automobil a ženy s vysokoškolským vzděláním zase reklamě na kosmetiku. Naopak oslovení muži s dosaženým vysokoškolským vzděláním jsou přesvědčeni, že účinnost reklamy zvýší vhodná kombinace symbolů dětí a produktů s nimi souvisejících (dětské oblečení, dětská strava, atd.). Právě u této odpovědi byla zaznamenána vysoká odchylka, a to ve výši 11,9 %, kdy tuto odpověď volilo více mužů než žen. Ovšem žádný muž do 25 let věku tuto odpověď neoznačil. Celebritu ke zvýšení účinků reklamy označilo pouhých 7 % z celkového počtu účastníků. Ta by podle respondentů nejlépe posloužila v reklamě na parfém (5 %) a na dobré jídlo (2 %). Tento výběr odpovědi byl označen pouze u žen a to mladších 39 let. Žádný zúčastněný respondent mužského pohlaví není přesvědčen o zvýšení účinnosti reklamního sdělení právě za použití celebrity. Tím vznikla odchylka 10,2 %. Tento výsledek výzkumu může být dán skutečností, že ženy více sledují svět celebrit a slavných. Proto jsou přesvědčené, že čím známější tvář, tím úspěšnější a účinnější reklama. Pouhé 2 % účastníků jsou přesvědčeni, že účinky reklamy by zvýšilo využití přírody, a to v reklamě na cestovní kancelář a bio produkty. Možnost volné odpovědi využili 3 účastníci šetření. Dva účastníci šetření mužského pohlaví jsou přesvědčeni, že jako vhodný symbol pro zvýšení účinnosti je humor a jeho využití je možné v kterékoli reklamě. Třetí názor z volné odpovědi byl, že reklama by měla být formou příběhu, viz Coca Cola. Podrobnější přehled

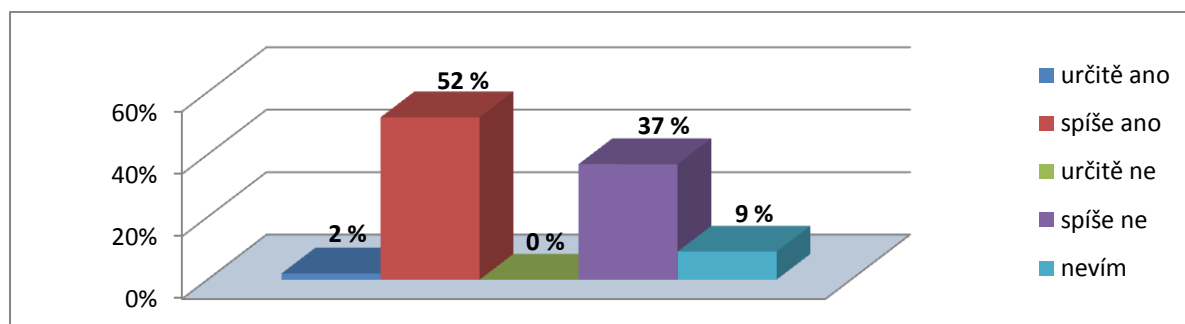
o jednotlivých názorech respondentů členěných podle jejich pohlaví a věku představuje příloha 10.

V rámci zpracování dat otázek č. 8. a 9. bylo analýzou zjištěno, že 12 % zúčastněných respondentů, kteří jsou názoru, že využití odborníka zvýší účinnost reklamního sdělení, následně v otázce 9. taktéž pro zvýšení účinnosti reklamního sdělení označili odborníka. Zbylých 41 % respondentů, kteří vyslovili souhlas se zvýšením účinnosti reklamy za pomoci odborníka, v následující otázce již upřednostnili jiný symbol.

### **Otázka č. 10 Myslíte si, že firmy vhodně volí symboly, aby byly správně a srozumitelně doručeny cílové skupině lidí?**

Zpracování grafu 14 představuje výsledky výzkumné otázky zabývající se vhodnou volbou symbolů pro správně a srozumitelné doručení cílové skupině lidí.

Graf 14 Myslíte si, že firmy vhodně volí symboly, aby byly správně a srozumitelně doručeny cílové skupině lidí?



Zdroj: vlastní zpracování

Necelá polovina oslovených respondentů volilo odpověď, že spíše ano (52 %). V této odpovědi tak byla zaznamenána nejvyšší odchylka mezi zúčastněnými muži a ženami, kdy o 9,9 % více žen volilo právě tuto odpověď. U zúčastněných mužů byla tato odpověď upřednostňována nejvíce ve věkové skupině od 18 do 25 let. Jen 2 % účastníků je přesvědčena, že symboly jsou určitě vhodně volené a předávané. Těmto názorům oponuje skupina respondentů, kteří jsou přesvědčeni, že firmy spíše nevolí správně symboly pro srozumitelné pojetí reklamního sdělení (37 %). I zde byla zaznamenána vysoká odchylka mezi muži a ženami, a to 7,1 %, kdy této odpovědi dalo přednost více mužů. Tato forma odpovědi byla oslovenými ženami nejvíce označována ve věkovém rozpětí od 26 do 39 let. Tento výsledek šetření může být dán skutečností, že ženy mají jasnější představu o symbolech, které na ně silně působí a tím také jasnější představu, jaký symbol by měl být při propagaci produktu zvolen. 9 % zúčastněných respondentů netuší, zda je volba symbolů dostatečná a vhodná. Žádný oslovený účastník nezvolil odpověď "určitě ne". Níže zpracovaná tabulka 6 obsahuje podrobnější přehled jednotlivých odpovědí zúčastněných mužů a žen, jež jsou členěné podle velikosti jejich bydlístě.

Tabulka 6 Názory respondentů na vhodnost symbolů členěné podle pohlaví a velikosti bydliště respondentů (v %) - Velikost bydliště v záhlaví tabulce je uvedeno v tisících obyvatel.

Názor	Ženy s bydlištěm o velikosti:					Muži s bydlištěm o velikosti:				
	0 - 50	51 - 100	101 - 300	301 - 500	500 a více	0 - 50	51 - 100	101 - 300	301 - 500	500 a více
Určitě ano	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Celkem</b>	<b>2,9</b>					<b>0,0</b>				
Spíše ano	23,2	4,2	0,0	1,5	26,1	29,0	0,0	0,0	0,0	16,1
<b>Celkem</b>	<b>55,0</b>					<b>45,1</b>				
Určitě ne	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Celkem</b>	<b>0,0</b>					<b>0,0</b>				
Spíše ne	15,9	1,5	0,0	0,0	17,4	12,9	3,2	0,0	0,0	25,8
<b>Celkem</b>	<b>34,8</b>					<b>41,9</b>				
Nevím	1,5	0,0	0,0	0,0	5,8	6,5	0,0	0,0	0,0	6,5
<b>Celkem</b>	<b>7,3</b>					<b>13,0</b>				

Zdroj: vlastní zpracování

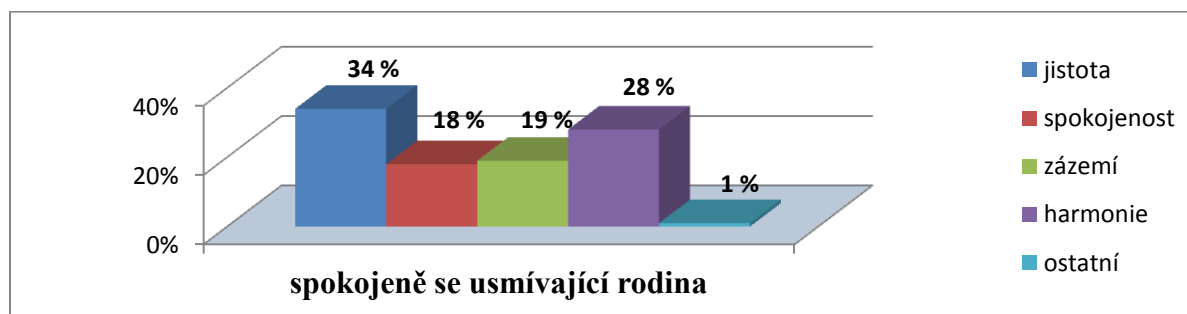
### **Otázka č. 11. Jak vnímáte níže zobrazené symboly? Ke kterému produktu byste jej přiřadil(a)?**

Tato otázka si kladla za cíl získat povědomí o tom, jak oslovení respondenti vnímají nahodile vybrané marketingové symboly a k jakému produktu reklamního sdělení by se dle jejich názoru symbol nejlépe hodil.

#### **Symbol spokojeně se usmívající rodiny**

Níže zpracovaný graf 15 představuje výsledky dotazování na vnímání spokojeně se usmívající rodiny v reklamním sdělení.

Graf 15 Symbol spokojeně se usmívající rodiny (emoce)



Zdroj: vlastní zpracování

Účastníci se ve 34 % odpovědí shodli, že tento symbol vnímají jako jistotu. Tohoto názoru jsou především účastníci ženského pohlaví ve věkové hranici od 26 do 39 let věku. U této formy odpovědi byla také zaznamenána nejvyšší odchylka, a to 21,4 %, kdy tuto odpověď volily více ženy. Jako symbol jistoty byl volen převážně vysokoškolsky vzdělanými ženami.

Zúčastnění respondenti mají z tohoto symbolu pocit harmonie ve 28 % odpovědí. Tato odpověď byla nejvíce označena muži s věkem od 26 do 39 let a dosaženým vysokoškolským vzděláním. Tyto výsledky šetření mohou být dány skutečností, že ženy v rodině více vyhledávají a upřednostňují právě jistotu a muži zase harmonii. Jeden účastník šetření využil možnosti vlastní odpovědi na otázku a odpověděl, že tento symbol mu přijde falešný. Detailnější přehled jednotlivých odpovědí zúčastněných mužů a žen je podle jejich věku zpracovaný níže v tabulce 7.

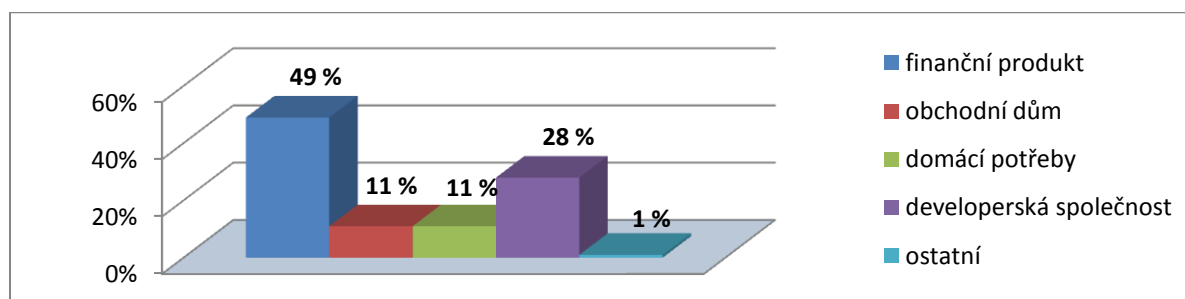
Tabulka 7 Vnímání symbolu spokojeně se usmívající rodiny členěné dle pohlaví a věku respondentů (v %)

Vnímání symbolu	Ženy ve věku:				Muži ve věku:			
	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem
<b>Jistota</b>	7,3	27,6	5,8	<b>40,7</b>	3,2	12,9	3,2	<b>19,3</b>
<b>Spokojenost</b>	4,3	7,3	4,3	<b>15,9</b>	12,9	9,7	0,0	<b>22,6</b>
<b>Zázemí</b>	5,8	8,7	2,9	<b>17,4</b>	3,2	12,9	6,5	<b>22,6</b>
<b>Harmonie</b>	8,7	13,0	4,3	<b>26,0</b>	6,5	25,8	0,0	<b>32,3</b>
<b>Jiné</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>	0,0	3,2	0,0	<b>3,2</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti měli možnost přiřadit symbol k následujícím produktům: finanční produkt, obchodní dům, domácí potřeby, developerská společnost nebo využít možnosti vlastní odpovědi. Následující graf 16 prezentuje výsledky přiřazení oslovených respondentů.

Graf 16 Přiřazení symbolu spokojeně se usmívající rodiny k vhodnému produktu



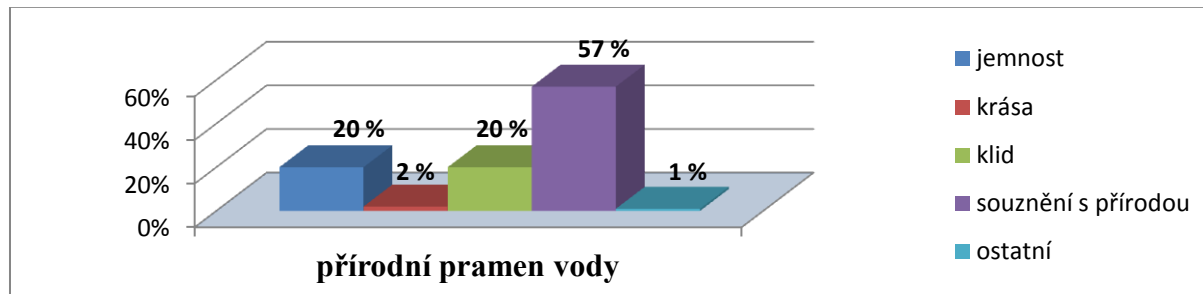
Zdroj: vlastní zpracování

49 % účastníků se shodlo v přiřazení k finančnímu produktu. Zde také vznikla nejvyšší odchylka mezi zúčastněnými muži a ženami ve věku od 18 do 25 let, a to 10,9 %, kdy tuto odpověď více volily ženy. Toto přiřazení bylo nejvíce volené ženami s dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou. Symbol spokojeně se usmívající rodiny by k reklamnímu sdělení na obchodní dům přiřadilo 11 % dotazovaných. Zde naopak byla zaznamenána nejnižší odchylka, a to 0 %, kdy tato odpověď nebyla zvolena žádnou ženou ani žádným mužem ve věkové hranici od 40 do 49 let věku. K reklamě developerské společnosti by výše zmíněný symbol přiřadilo 28 % dotazovaných. Přiřazení k reklamnímu sdělení developerské společnosti nejvíce volily oslovené ženy s vysokoškolským vzděláním a muži se středoškolským vzděláním s maturitou. Vlastní odpověď byla využita jedním respondentem, který uvedl, že by symbol přiřadil k produktu, který slouží pouze k oloupení lidí o peníze. Podrobnější výsledky členěné podle pohlaví a věku oslovených účastníků jsou umístěné v příloze 11.

### Symbol přírodního pramene vody (flora)

Prostřednictvím grafu 17 je možné vyčíst výsledky oslovených respondentů na vnímání symbolu přírodního pramene vody.

Graf 17 Symbol přírodního pramene vody (flora)



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce účastníků se shodlo, a to v 57 % odpovědí, že tento symbol vnímají jako souznění s přírodou. Tuto odpověď upřednostnilo téměř identické množství mužů i žen (odchylka pouhých 1,6 %). Toto přirovnání volily převážně oslovené ženy bydlící v obci mající méně než 50.000 obyvatel. Tento výsledek šetření může mít právě souvislost s velikostí bydliště oslovených respondentů, jelikož jsou více součástí čisté přírody než účastníci pocházející z oblastí mající více než 501.000 obyvatel. Pro 20 % respondentů tento symbol evokoval jemnost a pro stejný počet oslovených tento symbol byl znamením klidu. Formu odpovědi klid upřednostnilo před muži o 15 % více žen. Pro jednoho účastníka šetření, který využil možnost otevřené odpovědi, byl tento symbol znamením čistoty. Tabulka 8 prezentuje podrobnější přehled jednotlivých odpovědí zúčastněných respondentů členěných podle jejich pohlaví a dosaženého věku.

Tabulka 8 Vnímání symbolu přírodního pramene vody podle pohlaví a věku respondentů (v %)

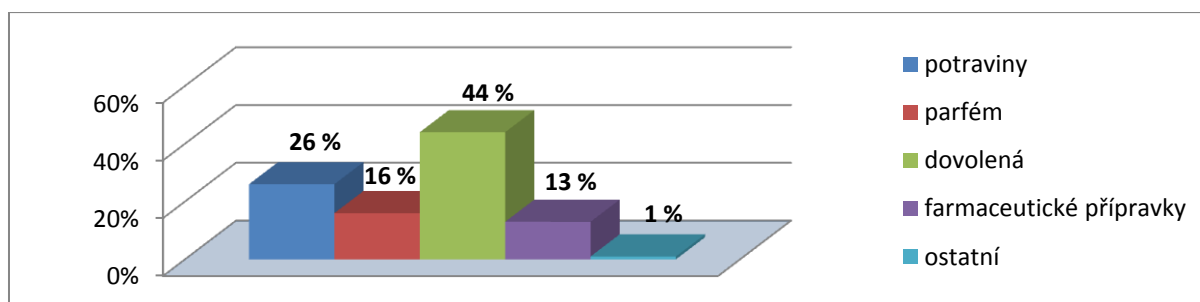
Vnímání symbolu	Ženy ve věku:				Muži ve věku:			
	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem
<b>Jemnost</b>	2,9	8,7	5,8	<b>17,4</b>	9,7	13,0	3,2	<b>25,9</b>
<b>Krása</b>	0,0	0,0	1,5	<b>1,5</b>	0,0	3,2	0,0	<b>3,2</b>
<b>Klid</b>	5,8	15,9	2,9	<b>24,6</b>	3,2	3,2	3,2	<b>9,6</b>
<b>Souznění s přírodou</b>	17,4	31,9	7,2	<b>56,5</b>	13,0	41,9	3,2	<b>58,1</b>
<b>Jiné</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>	0,0	3,2	0,0	<b>3,2</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Také u tohoto symbolu byli respondenti pobídnuti k přiřazení symbolu k produktu reklamního sdělení. Výsledky zpracované v grafické podobě znázorňuje níže zpracovaný graf 18.



Graf 18 Přiřazení symbolu přírodního pramene vody k vhodnému produktu



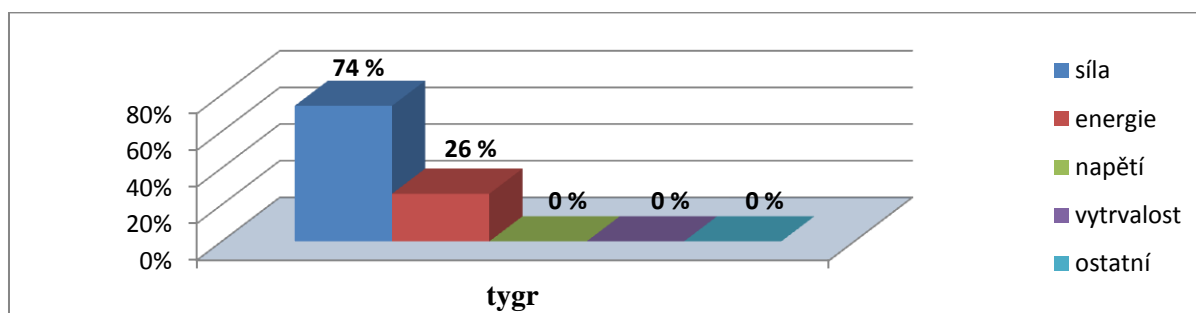
Zdroj: vlastní zpracování

Největší skupina oslovených respondentů (44 %) by tento symbol přiřadila k reklamě na dovolenou. Reklamní sdělení na potraviny bylo označeno 26 % zúčastněnými. Tato odpověď byla více označována muži, a to o téměř 14 % častěji. Oslovení muži, kteří volili tuto variantu odpovědi, pocházeli z oblasti, jež má méně než 50.000 obyvatel. Výsledky této otázky mohou být zapříčiněné skutečností, tento symbol byl v předchozí otázce nejčastěji přirovnáván k souznění s přírodou, a proto byla následně jako produkt reklamy volena dovolená. 13 % respondentů výzkumného volilo jako vhodné využití pro reklamu na farmaceutické přípravky. U této odpovědi byla zaznamenána nejnižší odchylka, která činila 0,1 %. Oslovení respondenti ve 13 % odpovědi vyhodnotili, jako vhodný produkt tohoto symbolu, parfém. Odpověď parfém byla více upřednostňována ženami pocházející především z oblasti, které má více než 501.000 obyvatel. Tuto odpověď volily o 9,1 % častěji než muži. Jeden respondent, jež využil možnosti vlastní odpovědi, uvedl, že vhodné využití symbolu přírodního pramene vody by bylo v reklamním sdělení na cesty do přírody. Kompletní přehled členění odpovědí podle věku a pohlaví respondentů je umístěn v příloze 12.

### Symbol tygra (fauna)

Otázka č. 11 mimo jiné také zkoumala, jak účastníci výzkumného šetření vnímají symbol tygra a pro jaký produkt by bylo vhodné jeho použití. Grafické zpracování výsledků prezentují grafy 19 a 20.

Graf 19 Symbol tygra (fauna)



Zdroj: vlastní zpracování

Pro většinu účastníků šetření tento symbol vyjadřuje sílu (74 %). Této odpovědi dávaly přednost ženy, a to o 5,9 % častěji než muži. Tento symbol byl označován převážně zúčastněnými ženami s bydlištěm mající více než půl milionu obyvatel. Pro ostatní oslovené účastníky symbol tygra evokuje energii (26 %). Této odpovědi naopak dávali přednost muži



především ve věkové hranici od 26 do 39 let věku. Oslovení muži, jež upřednostňovali tuto formu odpovědi, pocházeli především z oblasti mající méně než 50.000 obyvatel. Odchylna u této volby odpovědi byla mezi celkovým počtem mužů a celkovým počtem oslovených žen 5,9 %. Žádný zúčastněný respondent není názoru, že by v něm symbol tygra vyvolalo pocit síly, vytrvalosti nebo jakékoli jiné vnímání. Následující tabulka 9 vypovídá o volbě odpovědi oslovených respondentů členěných podle jejich věku.

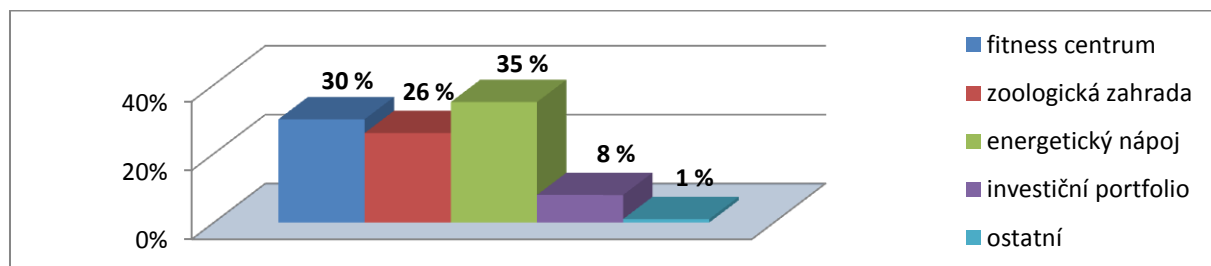
Tabulka 9 Přiřazení symbolu k produktu členěné dle pohlaví a věku respondentů (v %)

Vnímání symbolu	Ženy ve věku:				Muži ve věku:			
	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem
Síla	18,8	46,5	11,6	<b>76,9</b>	25,8	38,7	6,5	<b>71,0</b>
Energie	7,2	10,1	5,8	<b>23,1</b>	0,0	25,8	3,2	<b>29,0</b>
Napětí	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>
Vytrvalost	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>
Jiné	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>

Zdroj: vlastní zpracování

K jakému produktu reklamního sdělení by oslovení respondenti symbol tygra přiřadili, odpovědělo 35 % z celkového počtu oslovených, že k energetickému nápoji, 30 % k reklamě na fitness centrum, 26 % k reklamnímu sdělení zoologické zahrady a 8 % oslovených k investičnímu portfoliu. Jeden respondent považuje za vhodné, symbol tygra použít pro reklamní sdělení v automobilovém průmyslu.

Graf 20 Přiřazení symbolu tygra k vhodnému produktu



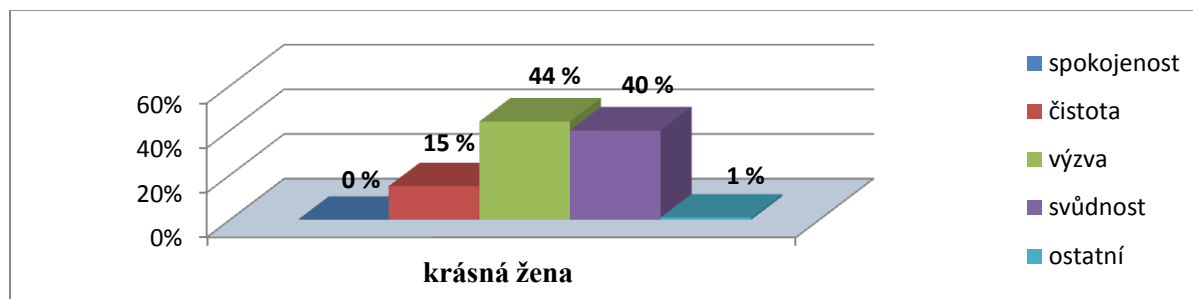
Zdroj: vlastní zpracování

Přiřazení symbolu k energetickému nápoji bylo upřednostňováno muži (odchylna 5,2 %), což může být zapříčiněno tím, že ženy více dbají o svoji životosprávu, do které pití energetických nápojů nepatří. Tato odpověď byla nejčastěji zaznamenávána muži, kteří pochází z obcí mající méně než 50.000 obyvatel. Ženy naopak před muži více upřednostňovaly přiřazení k fitness centru (odchylna 5,9 %) a zoologické zahradě (odchylna 5,2 %). Fitness centrum označovaly především oslovené ženy bydlící v obci do 50.000 obyvatel a zoologickou zahradu naopak zúčastněné ženy bydlící v místě s více než půl milionem obyvatel. Detailněji zpracovaný přehled o přiřazení symbolu k produktu členěné podle věku a pohlaví oslovených respondentů je součástí přílohy 13.

## Symbol krásné ženy

Poslední byl respondentům uveden symbol krásné ženy, kdy výsledky zpracované v grafické podobě představuje graf 21.

Graf 21 Symbol krásné ženy



Zdroj: vlastní zpracování

Jako symbol výzvy je vnímán 44 % oslovenými respondenty. Forma této odpovědi byla volena především respondenty mužského pohlaví. Vznikla zde také nejvyšší odchylka, a to 20,4 % mezi oslovenými muži a ženami. Tato odpověď byla označována převážně muži s dosaženým vysokoškolským vzděláním. U žen naopak byla upřednostňována především odpověď svůdnost. Tato odpověď byla zvolena ve 40 % odpovědí ze všech. Ženy ji volily častěji než muži a tím vznikla odchylka 15,8 %. Byly to převážně vysokoškolsky vzdělané ženy, které volily tuto formu odpovědi. Pro 15 % účastníků je symbol krásné ženy vnímán jako čistota. Tento názor ovšem nesdílí žádný muž ve věkovém rozhraní 40 – 49 let, jak je možné shlédnout v tabulce 10. Jeden zúčastněný respondent v symbolu krásné ženy spatřuje radost.

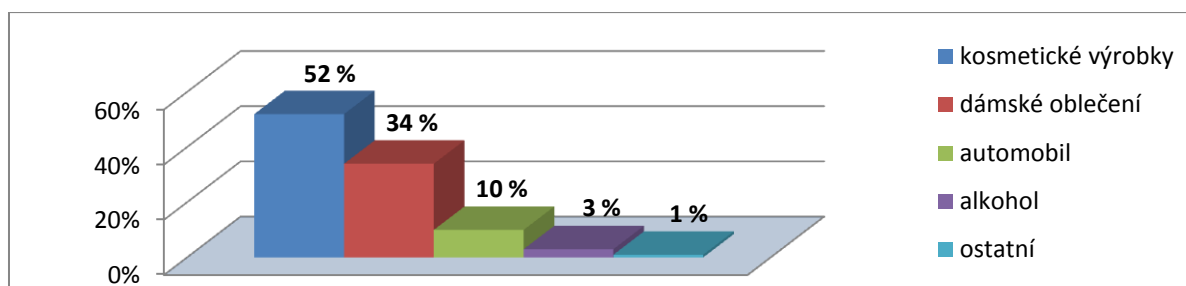
Tabulka 10 Vnímání symbolu krásné ženy členěné dle pohlaví a věku respondentů (v %)

Vnímání symbolu	Ženy ve věku:				Muži ve věku:			
	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem
<b>Spokojenost</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>
<b>Čistota</b>	8,7	5,8	1,5	<b>16,0</b>	3,2	9,7	0,0	<b>12,9</b>
<b>Výzva</b>	7,3	26,1	4,3	<b>37,7</b>	19,4	32,2	6,5	<b>58,1</b>
<b>Svůdnost</b>	10,1	23,1	11,6	<b>44,8</b>	3,2	22,6	3,2	<b>29,0</b>
<b>Jiné</b>	0,0	1,5	0,0	<b>1,5</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Účastníci šetření byli jako v předchozích případech osloveni, aby přiřadili symbol, dle jejich názoru, k nejvhodnějšímu produktu reklamního sdělení. Zpracované výstupy prezentuje níže graf 22.

Graf 22 Přiřazení symbolu krásné ženy k vhodnému produktu



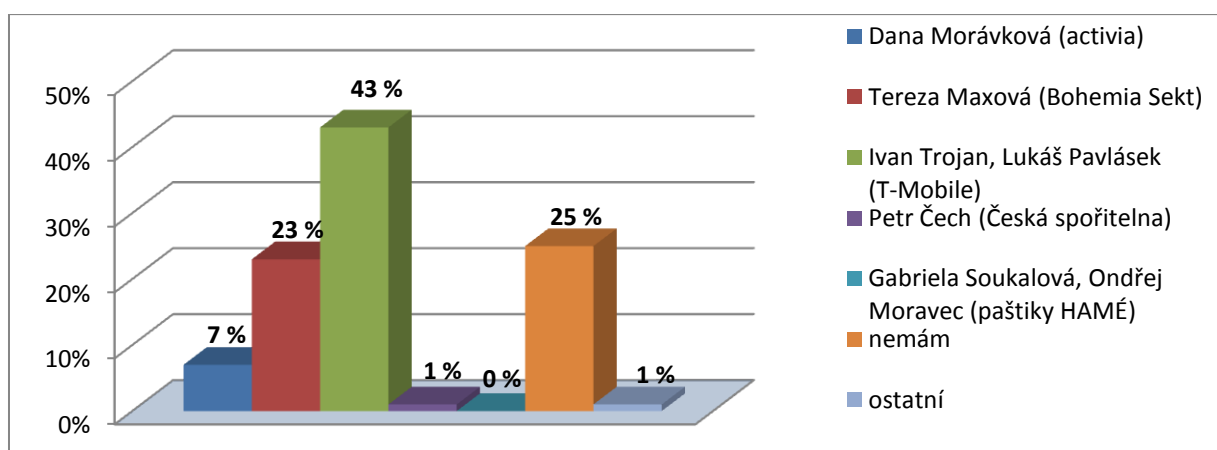
Zdroj: vlastní zpracování

Pro reklamu na kosmetické výrobky by tento symbol zvolilo 52 % respondentů. Tato odpověď byla upřednostněna ženami ve všech věkových kategoriích a muži v první a druhé věkové kategorii. Tato volba oslovených respondentů je dána zřejmě tím, že krásné ženě se lépe věří účinnost prezentovaných kosmetických výrobků. A ze strany žen je zde jistě touha být po propagovaných výrobcích stejně okouzující jako ta krásná žena v reklamě. Tato odpověď byla jednoznačně nejvíce volena oslovenými ženami s dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou a oslovenými muži s vysokoškolským vzděláním. Pro 34 % oslovených je tento symbol vhodný pro reklamní sdělení dámského oblečení. Odchylna mezi volbou produktu kosmetických výrobků a dámského oblečení byla u žen 17,5 %. U mužů tato odchylna dosáhla výše 19,3 %. Jeden respondent zastává názor, že využití krásné ženy je vhodné pro každé reklamní sdělení. Jednotlivé odpovědi oslovených účastníků členěných podle jejich pohlaví a věku znázorňuje příloha 14.

### **Otázka č. 12 Máte oblíbenou českou celebrity, kterou rádi vidáte v reklamě?**

Výsledky odpovědí na otázku oblíbenosti české celebrity vyskytující se v reklamním sdělení je součástí grafu 23.

Graf 23 Máte oblíbenou českou celebrity, kterou rádi vidáte v reklamě?



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti se ve 43 % odpovědí shodli, že jejich oblíbenou celebritou reklamních sdělení je Ivan Trojan a Lukáš Pavlášek. Tato dvojice byla zvolena jako nejoblíbenější respondenty mužského i ženského pohlaví s bydlištěm, jež má více než půl milionu obyvatel. Druhou nejoblíbenější celebritou, jež respondenti rádi vidí v reklamě je Tereza Maxová (23 %).

Odchylka volby mezi muži a ženami je v případě této odpovědi 8,8 %. Dana Morávková, jako oblíbená česká celebrita, byla volena především ženami. Jeden účastník šetření označil za svoji oblíbenou celebritu Jaromíra Jágra. 25 % dotazovaných respondentů nemá oblíbenou celebritou, jež se vyskytuje v reklamě. Jsou to především ženy s dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou, které oblíbenou celebritu v reklamě nemají. V příloze 15 je možné vidět členění jednotlivých odpovědí oslovených respondentů podle pohlaví.

Z výsledků provedeného výzkumu je patrné, že oslovení respondenti do 25 let upřednostňují zakomponování slavné osobnosti, jež má humorný podtext. Stejně je tomu i u dalších dvou věkových skupin, jež se účastnily dotazníkového šetření. Vysoká odchylka (11 %) byla zaznamenána u Terezy Maxové, kdy tato odpověď byla muži, ve věku od 26 do 39 let, upřednostňována častěji. Zde je možné si mimo jiné povšimnout, že sportovci Soukalová a Moravec v reklamním sdělení nezaujali natolik, aby byli označeni za oblíbené. To může být způsobeno tím, že se jedná o sportovce, tudíž jsou spíše v podvědomí mužů. Propagují reklamu na paštiky HAMÉ a nákupy potravin mají většinou v kompetenci ženy. Což mě přivádí k názoru, že zde došlo ke špatnému spojení s produktem. V případě minimální volby Petra Čecha mě napadá jen jedno vysvětlení a to sejde z očí, sejde z mysli (reklamní spoty běžely aktivně v roce 2011).

**Otázka č. 13. Které zobrazení, z každé dvojice níže představeného ztvárnění reklamy, by Vás spíše oslovilo? – a proč?**

Zda oslovené respondenty více oslovuje samotná značka produktu či ztvárnění reklamního sdělení, zkoumala otázka č. 13. Jako první bylo respondentům představeno zpracování na reklamu banky air bank. Reklamní zpracování a zapojení bankéřů s kombinací humoru a skutečných argumentů respondenty oslovila. Ztvárnění reklamního sdělení (air bank a konkurenční banka) zvolilo 84 % dotazovaných. Toto zpracování a využití bankéřů oslovilo nejvíce vysokoškolsky vzdělané muže a středoškolsky vzdělané ženy. Odchylka u výběru odpovědi středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaných žen je 5,8 % a u mužů 9,6 %. Humorné zpracování zaujalo především oslovené ženy a muže ve věku 40 - 49 let. Tento výsledek výzkumného šetření může být dán již výše zmíněným názorem, že oslovené účastníky osloví v reklamním sdělení humor. Naopak 16 % oslovených účastníků upřednostnilo ztvárnění značky. Tato volba byla vybrána převážně zúčastněnými ženami a muži do 25 let věku. Výběr bankéřů respondenti odůvodňovali originalitou zpracování a humorným provedením.

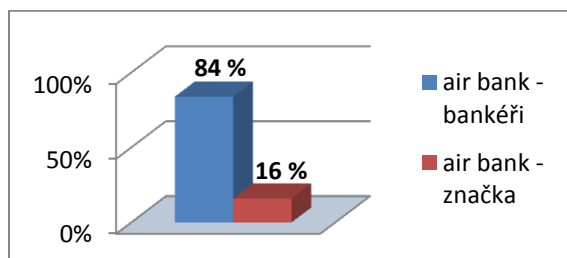
Prověřením vazeb odpovědí otázky č. 6 a č. 13 bylo zjištěno, že účastníci výzkumu, kteří v otázce č. 6 volili odpověď kecky, tak 30 % z nich následně v otázce č. 13 volilo první reklamní zpracování. Což může být zapříčiněno již zmíněným názorem, že účastníci šetření rádi vídají v reklamním zpracování humor.

Druhý výběr byl použit z reklamního zpracování na vodu Rajec. První reklamní ztvárnění za použití fauny upřednostnilo 58 % z celkového počtu respondentů. Výběr byl většinou odůvodněn milejším zpracováním a vhodným výběrem zasazení reklamního sdělení. Takto zpracované reklamní sdělení nejvíce oslovilo zúčastněné ženy ve věku 40 - 49 let a zúčastněné muže ve věku 26 - 39 let. Výsledek této výzkumné otázky může být dán skutečností, že oslovené respondenty použití flory v reklamních sděleních příliš neoslovuje. Čehož bylo možné si všimnout již ve výsledcích předchozích otázek. Druhému ztvárnění dalo přednost 42 % účastníků s odůvodněním jasné výpovědi, jednoduchosti a designu. Tato

odpověď byla upřednostňována především ženami a muži se středoškolským vzděláním a muži s vysokoškolským vzděláním.

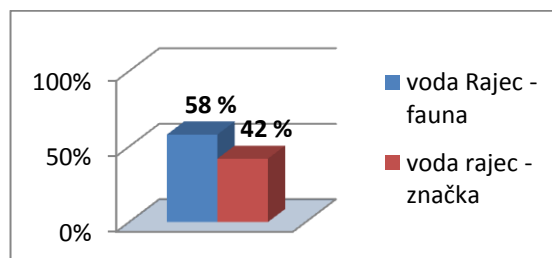
Grafické zpracování výsledků ukazují grafy 24 a 25. Kompletní argumentace výběru je k nahlédnutí v příloze 16 a 17.

Graf 24 air bank



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 25 voda Rajec

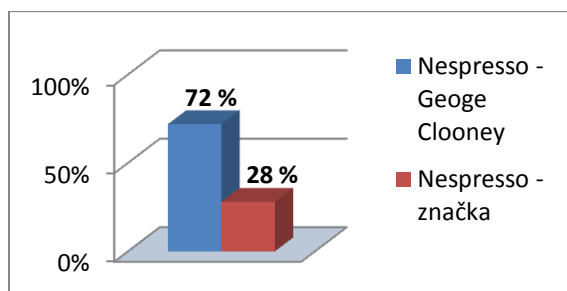


Zdroj: vlastní zpracování

Ukázka reklamy na kávu Nespresso s účastí George Clooneyho oslovilo 72 % účastníků šetření. Argumentace výběru byla téměř jednoznačná a to skvělé zasazení slavné osobnosti do reklamního sdělení. Není překvapením, že zakomponování G. Clooneyho do reklamního sdělení oslovilo převážně ženy. Odchylka mezi volbou žen a mužů dosáhla 20 %. Myslím, že zapojení slavného herce do reklamního sdělení bylo velice povedené a podle výsledků dotazníkového šetření oslovené respondenty oslovilo. Došlo zde zřejmě k účinnému spojení slavné osobnosti a produktu reklamního sdělení. Druhé ukázce reklamního zpracování dalo přednost 28 % účastníků z důvodu jednoduchosti, jednoznačnosti a dobrého zpracování. Značku volili převážně oslovení muži ve věkovém rozpětí 26 - 39 let.

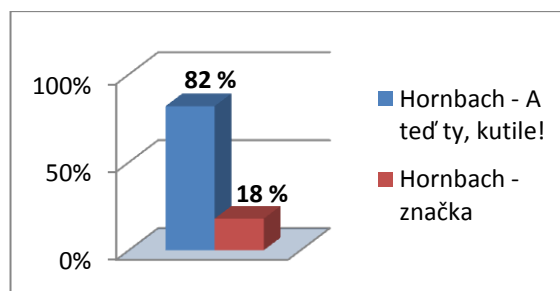
Reklama na obchod Hornbach v jejím prvním ztvárnění oslovila 82 % oslovených účastníků. Svůj výběr odůvodňovali především jako originálnější, výstižné a nenásilné zpracování. Ztvárnění reklamního sdělení s využitím reálného kutila oslovila opět více respondenty ženského pohlaví. Odchylka tohoto výběru mezi muži a ženami byla zaznamenána ve výši 7 %. Tato skutečnost mohla vzniknout tím, že respondenti mužského pohlaví nepotřebují k nákupu takového sortimentu reklamu. Značka je pro ně jasně vypovídající. Zde všechny oslovené ženy ve věku 40 - 49 let daly přednost právě tomuto zpracování. Druhá ukázka reklamního sdělení byla ze strany respondentů upřednostněna v 18 % odpovědí. Důvody výběru byly např. jasně vypovídající, jednoduché a sympatické. Grafické zpracování výsledků prezentují grafy níže 26 a 27. Kompletní argumentace výběru je k nahlédnutí v příloze 18 a 19.

Graf 26 Nesspresso



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 27 Hornbach



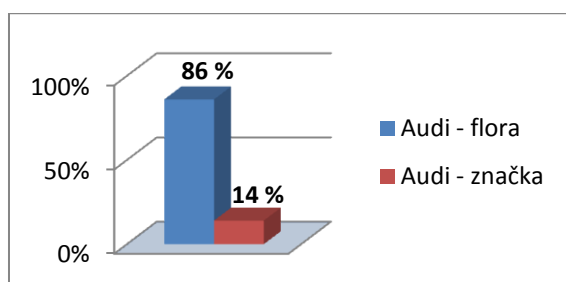
Zdroj: vlastní zpracování

Reklamní zpracování na automobil Audi v extrémních podmínkách zaujalo 86 % zúčastněných respondentů, z důvodu přesvědčivosti, akčního zpracování a celkově povedeného zpracování. Odchylka u této odpovědi byla 7 %, kdy tato varianta zpracování více oslovila zúčastněné ženy. Tato varianta byla nejvíce označována oslovenými ženami ve věku 40 - 49 let. Druhou možnost (značku Audi) zvolilo 14 % oslovených účastníků. Tito respondenti jsou názoru, že značka mluví za vše a na nic si nehraje. Tato odpověď byla více volena muži a to zřejmě z důvodu, že muži u automobilů nepotřebují ohromovat reklamou a značka je pro ně vše vypovídající. Muži, kteří byli více osloveni značkou se pohybují ve věkovém rozpětí od 26 do 49 let věku.

Mobilní operátor T-MOBILE, jež zvolil k ztvárnění reklamy efekty názorně zobrazující, jak spojuje lidi v Evropě, byl zvolen jako více oslovující 62 % respondenty. Jejich výběr byl odůvodňován originálním, zajímavým a neokoukaným zpracováním reklamního sdělení. Jako oslovující zvolilo toto zpracování 65 % respondentů z celkového počtu žen a 55 % respondentů z celkového počtu zúčastněných mužů. Nejvíce však oslovila respondenty ve věku 40 - 49 let. Do opozice se postavilo 38 % účastníků šetření, kteří byli více osloveni výpovědí značky telefonního operátora. Značka je pro ně jasná, vše vypovídající a dostatečná. Značku jako více oslovující volili především muži s dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou. Odchylka od žen se stejným vzděláním tak dosáhla hodnoty 9,6 %. Značka jako taková oslovila především zúčastněné ženy a muže ve věku 26 - 39 let.

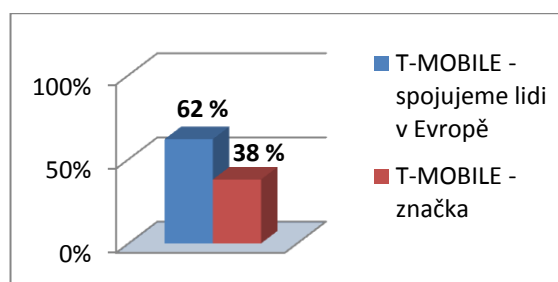
Výsledky v grafické podobě uvádějí grafy 28 a 29. Kompletní argumentace výběrů jednotlivých reklamních sdělení je umístěna v příloze 20 a 21.

Graf 28 Audi



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 29 T-MOBILE



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 22 a 23 prezentuje vyčíslení preferencí oslovených respondentů ženského a mužského pohlaví členěných podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Údaje jsou uvedené v procentech ku celkovému počtu žen a mužů.

### 3.2 Shrnutí dotazníkové šetření

Z výsledků identifikačních otázek je patrné, že dotazníkové šetření měly větší zájem účastnit se ženy. Největší skupinu zúčastněných tvoří respondenti do 39 let věku s dosaženým převážně středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním.

Analýzou dotazníkové šetření bylo zjištěno, že většina účastníků dotazníkové šetření si pod pojmem symbol představí postavy. Oslovení respondenti jsou také ve větší míře ve shodě, že firmy ve svých reklamních sděleních v poslední době hojně obsazují celebrity a slavné

osobnosti. Tento názor zastávají především oslovené ženy, oslovení muži si většinou symbolů v reklamě nevšímají.

Výzkumné šetření se mimo jiné zabývalo tím, zda oslovení účastníci mají oblíbený symbol reklamního sdělení. Většina z nich oblíbený symbol nemá. Ti, co oblíbený symbol mají, převážně označovali především děti, domácí mazlíčky a symboly lásky.

Působnost symbolů na zúčastněné respondenty je u mužů a žen rozdílná. Na ženy ve větším rozsahu nejsilněji působí zakomponování dětí a domácích mazlíčků do reklamního sdělení. Pro mužskou část respondentů mají nejsilnější působnost pocity (symboly lásky).

Analýzou bylo nadále zjišťováno, zda je respondentům nějaký symbol v reklamě nesympatický a pokud ano, tak o jaký se jedná. Pro 26 % účastníků šetření žádný takový reklamní symbol není. Ostatní účastníci ve většině odpovědí označili děti v reklamě na restaurace s rychlým občerstvením. Respondentům dále v reklamě vadí sexuální podtext, intimní potíže, rasismus aj.

Výzkumné šetření také zkoumalo, co by podle respondentů vedlo ke zvýšení účinnosti reklamního sdělení a na jaký produkt. Oslovení účastníci se ve větším rozsahu shodli, že by to byla krásná žena s kombinací reklamy na automobil nebo kosmetické přípravky. Odborníka ke zvýšení účinku reklamního sdělení by použila skupina 25 % dotazovaných. Ti jsou názoru, že vhodné využití by bylo v reklamě na léky a zdravou stravu.

Z výsledků výzkumu je také patrné, že více než polovina účastníků šetření (52 %) se domnívá, že firmy spíše volí vhodné symboly reklamního sdělení. Tento názor zastávají převážně ženy. Mužská část oslovených účastníků jsou názoru opačného.

Dále bylo analýzou zjištěno, že symboly vyvolávají v respondentech rozdílné názory v jejich výkladu, pochopení a cítění. Například symbol krásné ženy vnímají dotazované ženy především jako svůdnost, muži ho vnímají jako výzvu. Taktéž u symbolu spokojeně se usmívající rodiny je rozdíl ve vnímání mužů a žen. Muži tento symbol vnímají jako harmonii a ženy jako jistotu.

Analýzou výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, zda zúčastnění respondenti dávají přednost ztvárnění reklamního sdělení nebo pouze značce samotného produktu. Zde byly výsledky jednoznačné. V každé dvojici bylo upřednostněno ztvárnění reklamního sdělení pomocí symboliky před pouhým zobrazením značky. Nejvyšší odchylka v odpovědích byla zaznamenána u znázornění reklamy na automobil Audi (72 %). Naopak nejnižší odchylka byla u ztvárnění reklamy na vodu Rajec (16 %).

## 4. Závěr

Výstupy dotazníkového šetření přinesly závěry, jaká je účinnost symbolů v marketingové komunikaci pro oslovený výzkumný vzorek respondentů.

První teoreticko-metodologická část práce byla zpracována prostřednictvím analýzy sekundárních zdrojů. Tato část bakalářské práce prezentuje poznatky a názory k danému tématu. Obsahem tohoto oddílu je analýza pojmu symbol, seznámení s vědním oborem sémiotiky a sémiotické analýzy, zapojení symbolů do marketingové komunikace a spotřební chování zákazníka. Veškeré použité zdroje, jež byly použity pro zpracování teoretické části bakalářské práce jsou uvedené na konci samotné práce.

Součástí teoreticko-metodologické části práce tvoří také metodika práce vypovídající o způsobu sestavení dotazníku, výběru výzkumného vzorku respondentů, průběhu dotazníkového průzkumu a následném zpracování získaných dat. Zpracované výstupy výzkumného šetření jsou prezentované v druhé analyticko-praktické části bakalářské práce, která taktéž obsahuje vyhodnocení výsledků v grafické podobě.

Základním cílem bakalářské práce je zjistit a zhodnotit jaká je účinnost zapojení symbolů do marketingové komunikace. Prostřednictvím vypracovaného dotazníku provést kvantitativní výzkumné šetření, získat data pro zpracování výsledků a tím splnit definovaný základní cíl práce. Jako dílčí cíl práce je navrhnout vhodná doporučení zkoumané problematiky.

Základní cíl práce se podařilo naplnit v celé své podstatě. Dotazníkového průzkumu se účastnilo 100 respondentů mužského i ženského pohlaví. Oslovení respondenti, podílející se na výzkumném šetření, zodpověděli všechny jim položené otázky. Na základě toho mohla být data zpracována a prezentován výsledek samotného výzkumného šetření. Následně mohla být sestavena doporučení k vhodnému zapojení symbolů do marketingové komunikace tak, aby zapojení symbolů bylo účinné a zpracování oslovilo zúčastněné respondenty.

Díky analýze získaných dat, mohly být formulovány odpovědi na otázky, které byly stanoveny v úvodu samotné práce.

Oslovení respondenti si symbolů reklamních sdělení všímají, většinou mají jasnou představu o tom, co je osloví, co na ně dokáže silně zapůsobit a co je naopak příliš neosloví. Pokud se mají účastníci výzkumného šetření rozhodnout pro více oslovující reklamní výpověď, dokážou svůj výběr zdůvodnit. Symbolika reklamních sdělení je oslovenými účastníky z větší části vnímána pozitivně. Účast respondentů, kteří se k symbolice staví neutrálně a odpovídali, že si symbolů nevšímají, je až na jednu výjimku, pod 10 %. Výjimku představuje otázka č. 4, kdy byl zjišťován nejsilněji působící symbol, a tato forma odpovědi byla zvolena v 17 % odpovědí.

Účastníci, jež se podíleli na výzkumném šetření, upřednostňují v reklamních sdělení výskyt dětí, domácích mazlíčků a symbolů lásky. Děti v reklamě osloví více ženy než muže. Muži naopak upřednostňují zapojení domácích mazlíčků. Pocity, jako symboly lásky, byly označovány jako třetí nejčastější. Tento symbol jako oblíbený zvolilo téměř stejně množství oslovených mužů i žen.

Stále častěji je možné se v reklamních sděleních setkat se zpívaným textem. Tato snaha oslovit se zamlouvá jak ženám a to téměř z jedné třetiny všech oslovených žen, tak 19,4 % oslovených mužů. Ovšem negativní emoce a názory převládají.



Respondenti byli v poslední otázce vyzváni, aby označili z každé dvojice jedno ztvárnění reklamy a uvedli důvod svého výběru. Dvojice zpracování se vždy skládala z reklamního spotu na produktu a značky samotného produktu. Výstupy výzkumného šetření u jednotlivých výběrů byly jednoznačné. U každé z šesti nabídnutých dvojic byla upřednostněna první varianta zpracování. Ovšem každé pohlaví respondentů má své sympatie a každého více oslovilo něco jiného. Oslovené ženy např. více označovaly reklamu na kávu Nespresso, kde bylo využito zapojení slavného herce George Clooneyho. Naopak zúčastněné muže více než ženy oslovilo zpracování reklamního sdělení na air bank. Kombinace bankéřů, humoru a daných argumentů nejvíce oslovilo vysokoškolsky vzdělané muže.

V případě preferencí značky před reklamním ztvárněním, kdy značka produktu vždy byla upřednostňována jako druhá, byla oslovenými ženami nejvíce volena značka vody Rajec. Odchylka mezi reklamním zpracováním pomocí fauny a samotnou značkou produktu dosáhla pouhých 16 %. Účastníci mužského pohlaví ve výběru značky nejčastěji volili T-Mobile. Zde dosáhla odchylka mezi zpracováním reklamního sdělení a samotnou značkou pouhých 10 %.

Z důvodu výše zjištěných a prezentovaných výsledků je podstatné, aby symbolika reklamních sdělení byla skutečně vhodně volena, aby bylo dosaženo očekávaných výsledků. Dle jednotlivých výstupů každé otázky je patrné, že ne vždy osloví zúčastněné muže to samé zpracování a použití symbolů jako zúčastněné ženy podobného věku či dosaženého vzdělání. Především je nutné volit vhodně a střídavě formu zpracování a symboly na reklamní sdělení rychlého občerstvení, což se dle průzkumu ukázalo jako problematické, pokud součástí a symbolem takového sdělení jsou děti.

Z výsledků výzkumného šetření je mimo jiné patrné, že účastníci výzkumu si více pamatují jednotlivé symboly, pokud jsou založené na humoru a pěveckém či hudebním doprovodu. Tento fakt také svědčí o volbě oblíbené celebrity, kdy oblíbenou a nejčastěji označovanou celebritou byl Ivan Trojan a Lukáš Pavlášek.

Pokud má symbolika a reklamní ztvárnění oslovit je zapotřebí si prvně ujasnit cílovou skupinu, jež má být oslovena. Nezbytné je také vhodně spojit nabízený produkt se symbolikou reklamy. Chce-li firma oslovit zúčastněné muže, je dobré zapojit humor, pocity – symboly lásky nebo také krásnou ženu. Symbol krásné ženy může být zapojen do reklamního sdělení např. na adrenalinové sporty nebo parfémy.

Naopak pro oslovení a zaujetí zúčastněných žen je vhodné použití symbolů evokující rodinu, tradici, jistotu a teplo domova. Takovéto symboly je vhodné použít např. v reklamním sdělení jídlo a drogerii. Také zapojení krásné ženy do reklamního sdělení na kosmetické produkty a módu by zúčastněné respondentky oslovilo.

Pro oslovení výzkumného vzorku není vhodné volit reklamní sdělení s pěveckým výstupem, které účastníci přijímají spíše negativně. Dále je nutné mít na paměti, že bude-li chtít firma respondenty oslovit zapojením slavné osoby do reklamního sdělení, je důležité její výběr důkladně zvážit, jelikož jak z odpovědí účastníků vyplynulo, ne každá slavná osobnost zaujme.

Všechny výše zmíněné poznatky, výsledky výzkumného šetření a formulovaná doporučení jsou odvozená z deklarací, tedy vědomých výpovědí zúčastněných respondentů daného vzorku, ve kterých se může ukrývat také výrazné subjektivní zkreslení.

## Literatura

- ČERNÝ, J., HOLEŠ, J. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5
- DUPONT, L. *1001 Reklamních tipů. Nápadů a strategie z největších světových kampaní*. Praha: PRAGMA, 2009. ISBN 278-80-7349-195-6
- ECO, U. *Od stromu k labyrintu*. 1. vyd. Praha: Argo, 2012. ISBN 978-257-0305-2
- ECO, U. *Teorie sémiotiky*. 2. vyd. - v Urgu 1. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0157-7
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5
- HUBINKOVÁ, Z. a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. akt., dopl. a přep. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN: 978-80-247-4354-7
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jako komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
- KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- LURKER, M. *Slovník symbolů*. Praha: Euromedia Group - Knižní klub, 2005. ISBN 80-242-1588-8
- OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6
- PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
- TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu.* 2. akt. a roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2001-2

ZAHRÁDKA, P. *Don't buy this book. Spotřební kultura. Historie, teorie a výzkum.* 1. vyd. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2372-8

## Příloha

### Příloha 1 Význam symbolů

**Kohout** – symbolem světla a slunce, v antice pokládám za zvíře statečnosti, U Germánů strážcem hranice mezi dnem a nocí, v křesťanství symbol bdělosti a zvěstovatelem pravého světla, při svatebních obřadech a dožínkách symbolem plodnosti, na orloji zvěstovatelem času, aj. (Lurker, 2005, s. 219).

**Holubice, hrdlička** – symbol bohyně plodnosti a lásky, ale především míru. Za zvířecí bytost boha války Hachimana je holubice považována v Japonsku. Tmavá holubice je Indy pokládána za ptáka neštěstí a mrtvých (Lurker, 2005, s. 156).

**Třináct** – již od dávných časů je toto číslo považováno za nešťastné předpovídající neblahé události, katastrofy, smrt a prokletí (Černý, Holeš, 2004, s. 200).

**Obchodní značka** - může se jednat o ochrannou známku, znak živnostníka, podnikatele k identifikaci zboží, které uvádí do oběhu; takto označenému zboží se říká "značkový výrobek" (Lurker, 2005, s. 336).

**Ruka** – jako symbol prostředníka mezi člověkem a světem, jako symbol moci může být ruka také znak pro vznešenost (např. v západní Africe ve spojení se sloním chobotem), rukou mohou být přeneseny štěstí, síla a požehnání, jako právní symbol se vyznačuje podání ruky, již v Antice se podávala pravá ruka na znamení souhlasu (Lurker, 2005, s. 437).

**Růže** – jde o symbol lásky, krásy, rozkoše, života a smrti, věčnosti, křehkosti, dokonalosti, představuje dokonalost, eleganci, ctnosti a další (Černý, Holeš, 2004, s. 204).

**Srp** – s kombinací s kosou jako symboly žní, času smrti, bible označuje srp jako obraz božího posledního soudu (Lurker, 2005, s. 478).

**Tygr** - jako symbol síly a možná také nezávislosti bývá tygr součástí různých státních značek a značkového zboží. Je vnímán jako silný, velký a mrštný ([www.epochtimes.cz](http://www.epochtimes.cz)).

**Žena** – symbol spojený s představou dobré matky, dárkyně života, opatrovnice a živitelky, ale také představou velké intrikánky, svůdkyně a ničitelky, dále symbolizující morálku, čistotu, lásku, ctnost a další (Černý, Holeš, 2004, s. 210).

**Červená barva** – je vyjádřením síly, živosti, energie, dynamiky, vzrušení, žáru, ohně, nebezpečí, krve a vzteku, vzbuzuje dojem důstojnosti, přízně a šarmu (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 65).

**Modrá barva** – jde o barvu symbolizující intelekt, míru a rozjímání, božské pravdy, ale také něčeho nereálného a fantastického (Černý a Holeš, 2004, s. 198).

**Šedá barva** – vyjadřuje nerozhodnost a nedostatek energie, pocit strachu, stáří a blízkost smrti, se stále tmavší šedou roste pocit strachu, monotonie a deprese (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 65).

**Zelená barva** – jedná se o barvu přírody v jejím růstu, rostlin, jara, života a čerstvosti (Černý a Holeš, 2004, s. 198).

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

**Černá barva** – jde o barvu smrti, smutku, podsvětí, noci a může symbolizovat plodnost a tajemství, ve spojení s magií byla černá barva považována za symbol zla (Černý a Holeš, 2004, s. 198).

**Bílá barva** – symbol čistoty, světla, dokonalosti a panenství. Z důvodu využití bílé barvy na oslavách narozenin, svatbách a někde i na pohřbech, je bílá barva považována za symbol začátku a konce (Černý a Holeš, 2004, s. 198).

**Hnědá barva** – vzbuzuje dojem pevnosti a užitku či prospěchu, jedná se o barvu realistickou, představující zdravý životní styl. Jak tmavne, tak přebírá výše zmíněné vlastnosti černé barvy (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 65).

**Žlutá barva** – je to barva světla a slunce, symbolizující bohatství, nádheru, slávu a šlechtnost, barva podzimu a zralosti (Černý a Holeš, 2004, s. 198).

**Fialová barva** – barva charakterizující věrnost a stálost (Černý a Holeš, 2004, s. 198).

**Těžké linie** - vyvolávají dojem odhodlanosti a násilí (Dupont, 2009, s. 273).

**Dlouhé čáry** - vyjadřují pocit živosti (Dupont, 2009, s. 273).

**Krátké linie** - jsou pocitem rozhodnosti (Dupont, 2009, s. 273).

**Přímé čáry** - jsou znakem klidu, odpočinku, míru, stability, bezpečí a klidu v duši (Dupont, 2009, s. 273).

**Křivé čáry** - symbolizují pocit pohybu a padání. Napravo nakloněné linie přináší pozitivní pocity. Nalevo nakloněné linie jsou spojeny s negativními pocity (Dupont, 2009, s. 273).

**Kruhy** - představují jemnou, smyslnost a ženskost (Dupont, 2009, s. 273).

**Čtverce** – symbol organizovanosti, zakotvení, solidnosti, konstruktivního a racionálního myšlení a dokonalosti (Černý a Holeš, 2004, s. 194).

**Trojúhelník** - jedná se o nejmužnější a nejtvrďší tvar, který když sedí na základně, je znakem klidu a stability. Pokud se ovšem nachází na špičce, značí pocit lehkosti a nerovnováhy (Dupont, 2009, s. 273).

**Tenké linie** - vyjádření jednoduchosti, vábnosti a lehkosti (Dupont, 2009, s. 273).

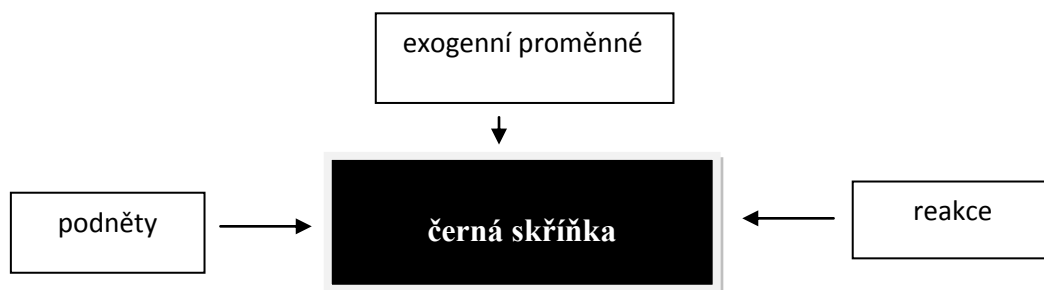
**Tlusté čáry** - značí sílu a energii (Dupont, 2009, s. 273).

Příloha 2 10 dobrých důvodů, proč použít v reklamě celebrity

1. Pokud výrobek funguje jen díky celebritě.
2. Pokud zvolaná slavná osoba je ve větší míře spojena s charakterem produktu.
3. Je-li mluvčí společnosti vnímán jako odborník v daném odvětví.
4. Pokud firma hledá za každou cenu proslulost.
5. Chce-li se firma dostat na nový trh.
6. Chce-li oslovit nové zákazníky.
7. Chce milou, živou a moderní reklamu.
8. Propaguje-li služby nebo důležitá témata.
9. V případě nízkého zájmu o produkt.
10. Pokud je firemní cíl zaměřen příliš široce nebo hodně úzce.

Zdroj: Dupont, 2009

Příloha 3 Model černé skříňky (model podnětu a reakce)



Zdroj: Vysekalová a kol., 2011

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 4 Porovnání jednotlivých typů dotazování

<b>Typ dotazování</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Osobní</b>	jednodušší zpracování	vysoká finanční zátěž
	vysoká návratnost dotazníků	časová náročnost na přípravu
	možnost přesvědčit váhavé respondenty	problematický výběr tazatelů
	možnost pokládat složitější typy otázek	zaškolení tazatelů
	možnost upřesnit položené otázky	průběžná kontrola tazatelů
	lze flexibilně zaměňovat pořadí otázek	výskyt rizika zkreslení odpovědí tazatelem
	možnost využití pomůcek	závislost na ochotě respondentů
	šetření v relativně krátkém čase	
	o subjektu šetření je možné získat informace také pozorováním	
<b>Písemné</b>	nížší finanční náročnost	riziko nízké návratnosti
	jednodušší organizace	nutno návratnost podporovat
	adresnost	mívá anketní efekt
	možnost zasáhnout široké území	nutno formulovat otázky jednoduše
	dostatek času pro odpovědi	delší čekání na vyplněné dotazníky
	nemožnost ovlivnění respondenta tazatelem	není možná kontrola porozumění otázek
<b>Telefonické</b>	nízké náklady	náročné na soustředění respondenta
	možnost propojení s počítačem	nelze zapojit pomůcky
	možnost průběžného sledování výsledků	nelze zapojit škály
	možné upřesnit dotazy	není možné použít větší množství otázek
	počítač upozorňuje na logické chyby	omezeno jen na účastníky z telefonního seznamu
	možnost dodatečného opakování dotazování, nebyl-li respondent zastižen	není možné získat údaje z přímého pozorování
<b>Elektronické</b>	levné	vybavenost
	rychlé	vysoká návratnost
	adresné	důvěryhodnost
	možnost využití pomůcek	
	dobrá grafická prezentace	
	dostatek času pro odpovědi	
	propojení s počítačem	
	snadné vyhodnocování	

Zdroj: Kozel, 2006

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 5 Struktura respondentů podle pohlaví a věku

Pohlaví respondentů	Věk respondentů vyjádřen součtem účastníků				Věk respondentů vyjádřen v %			
	18 - 25	26 - 39	40 - 49	50 a více	18 - 25	26 - 39	40 - 49	50 a více
<b>Muži</b>	8	20	3	0	25,8	64,5	9,7	0,0
<b>Ženy</b>	18	39	12	0	26,1	56,5	17,4	0,0

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6 Členění respondentů podle věku a velikosti jejich bydliště (vyjádřeno součtem respondentů)

Velikost bydliště	Věk respondentů			
	18 - 25	26 - 39	40 - 49	50 a více
<b>0 - 50.000 obyvatel</b>	11	23	9	0
<b>51.000 - 100.000 obyvatel</b>	3	3	0	0
<b>101.000 - 300.000 obyvatel</b>	0	0	0	0
<b>301.000 - 500.000 obyvatel</b>	0	1	0	0
<b>501.000 a více obyvatel</b>	12	32	6	0

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 7 Přehled o pojmu symbol rozdělený podle pohlaví respondentů (v %)

Symbol	Muži ve věku				Ženy ve věku			
	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem
<b>Postavy</b>	9,7	22,6	3,2	<b>35,5</b>	11,6	21,7	8,7	<b>42,0</b>
<b>Fauna</b>	0,0	3,2	0,0	<b>3,2</b>	0,0	8,8	2,9	<b>11,7</b>
<b>Flora</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>
<b>Celebrity, slavní</b>	3,2	0,0	0,0	<b>3,2</b>	1,5	4,3	0,0	<b>5,8</b>
<b>Stavby</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>
<b>Výrobek</b>	6,5	16,1	0,0	<b>22,6</b>	4,3	7,2	4,3	<b>15,8</b>
<b>Prostředí</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>
<b>Znak</b>	3,2	12,9	6,5	<b>22,6</b>	2,9	7,2	1,5	<b>11,6</b>
<b>Logo</b>	3,2	9,7	0,0	<b>12,9</b>	4,3	1,5	0,0	<b>5,8</b>
<b>Obrázek</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>	1,5	2,9	0,0	<b>4,4</b>
<b>Jiné</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>	0,0	2,9	0,0	<b>2,9</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti ve věkové hranici 50+ nemají žádné zastoupení, z toho důvodu nejsou zaneseni do výše zpracované tabulky.



**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 8 Nejčastěji se vyskytující symbol dle názorů respondentů členěných podle pohlaví

Symbol	Pohlaví respondentů			
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
	Vyjádřeno součtem v dané skupině		Vyjádřeno v % v dané skupině	
Nemám představu	5	0	16,1	0,0
Slavné osobnosti	5	32	16,1	46,3
Příroda	2	5	6,5	7,3
Domácí mazlíčci	2	11	6,5	15,9
Děti	5	10	16,1	14,5
Pocity, symboly lásky	3	9	9,7	13,0
Symbolů si v reklamě nevšímám	8	1	25,8	1,5
Něco jiného	1	1	3,2	1,5

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 9 Nejvíce utkvěné symboly členěné podle pohlaví a věku respondentů (v %)

Symbol	Ženy ve věku:				Muži ve věku:			
	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem
Červená židle	7,3	11,6	1,5	<b>20,4</b>	0,0	9,7	3,2	<b>12,9</b>
Kráva	5,8	8,7	0,0	<b>14,5</b>	0,0	0,0	3,2	<b>3,2</b>
Kocour	1,5	5,8	2,9	<b>10,2</b>	6,5	3,2	0,0	<b>9,7</b>
Kecky	2,8	18,8	8,7	<b>30,3</b>	9,7	29,0	3,2	<b>41,9</b>
Celebrita	2,9	0,0	0,0	<b>2,9</b>	3,2	3,2	0,0	<b>6,4</b>
Píseň	5,8	10,1	4,3	<b>20,2</b>	6,5	12,9	0,0	<b>19,4</b>
Jiný	0,0	1,5	0,0	<b>1,5</b>	0,0	6,5	0,0	<b>6,5</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti ve věkové hranici 50+ nemají žádné zastoupení, z toho důvodu nejsou zaneseni do výše zpracované tabulky.

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 10 Názory na zvýšení účinnosti členěných dle pohlaví a věku respondentů (v %)

Symbol	Využití symbolu	Ženy ve věku:				Muži ve věku:			
		18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem
Celebrita	parfém	1,5	5,7	0,0	<b>7,2</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>
	jídlo	1,5	1,5	0,0	<b>3,0</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>
Domácí mazlíčci	drogerie	1,5	5,7	0,0	<b>7,2</b>	3,2	0,0	3,2	<b>6,4</b>
	jídlo	0,0	0,0	1,5	<b>1,5</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>
	léky	2,9	0,0	0,0	<b>2,9</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>
	hračkářství	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>	0,0	3,2	0,0	<b>3,2</b>
Děti	dětský obchod	2,8	0,0	1,5	<b>4,3</b>	0,0	9,7	6,5	<b>16,2</b>
Příroda	zdravá strava	0,0	1,5	0,0	<b>1,5</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>
	cestovní kancelář	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>	0,0	3,2	0,0	<b>3,2</b>
Odborník	zdravá strava	4,3	8,6	1,5	<b>14,4</b>	3,2	6,5	0,0	<b>9,7</b>
	léky	1,5	4,3	4,3	<b>10,1</b>	6,5	9,7	0,0	<b>16,2</b>
Krásná žena	automobil	7,2	14,5	1,5	<b>23,2</b>	3,2	16,1	0,0	<b>19,3</b>
	kosmetika	1,5	14,5	7,2	<b>23,2</b>	6,5	12,9	0,0	<b>19,4</b>
Jiný	reklama má být příběh	1,5	0,0	0,0	<b>1,5</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>
	alkohol za volantem	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>	0,0	6,5	0,0	<b>6,5</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti ve věkové hranici 50+ nemají žádné zastoupení, z toho důvodu nejsou zaneseni do výše zpracované tabulky.

Příloha 11 Přiřazení symbolu k produktu členěné dle pohlaví a věku respondentů (v %)

Přiřazení k produktu	Ženy ve věku:				Muži ve věku:			
	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem
Finanční produkt	17,4	26,2	7,2	<b>50,8</b>	6,5	32,1	6,5	<b>45,1</b>
Obchodní dům	2,9	5,8	0,0	<b>8,7</b>	6,5	9,7	0,0	<b>16,2</b>
Domácí potřeby	2,9	7,2	2,9	<b>13,0</b>	6,5	0,0	0,0	<b>6,5</b>
Developerská společnost	2,9	17,4	7,2	<b>27,5</b>	6,5	19,3	3,2	<b>29,0</b>
Jiné	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>	0,0	3,2	0,0	<b>3,2</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti ve věkové hranici 50+ nemají žádné zastoupení, z toho důvodu nejsou zaneseni do výše zpracované tabulky.

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 12 Přiřazení symbolu k produktu členěné dle pohlaví a věku respondentů (v %)

Přiřazení k produktu	Ženy ve věku:				Muži ve věku:			
	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem
<b>Potraviny</b>	5,8	10,1	5,8	<b>21,7</b>	9,7	19,4	6,5	<b>35,6</b>
<b>Parfém</b>	5,8	10,1	2,9	<b>18,8</b>	3,2	6,5	0,0	<b>9,7</b>
<b>Dovolená</b>	11,6	24,7	8,7	<b>45,0</b>	9,7	28,9	3,2	<b>41,8</b>
<b>Farmaceutická přípravky</b>	2,9	10,1	0,0	<b>13,0</b>	3,2	9,7	0,0	<b>12,9</b>
<b>Jiné</b>	0,0	1,5	0,0	<b>1,5</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti ve věkové hranici 50+ nemají žádné zastoupení, z toho důvodu nejsou zaneseni do výše zpracované tabulky.

Příloha 13 Přiřazení symbolu tygra k produktu členěné dle pohlaví a věku respondentů (v %)

Přiřazení k produktu	Ženy ve věku:				Muži ve věku:			
	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem
<b>Fitness centrum</b>	10,1	17,4	4,3	<b>31,8</b>	6,5	19,4	0,0	<b>25,9</b>
<b>Zoologická zahrada</b>	8,7	11,6	5,8	<b>26,1</b>	3,2	16,1	6,5	<b>25,8</b>
<b>Energetický nápoj</b>	4,3	23,3	5,8	<b>33,4</b>	12,9	22,5	3,2	<b>38,6</b>
<b>Investiční portfolio</b>	2,9	4,3	0,0	<b>7,2</b>	3,2	6,5	0,0	<b>9,7</b>
<b>Jiné</b>	0,0	0,0	1,5	<b>1,5</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti ve věkové hranici 50+ nemají žádné zastoupení, z toho důvodu nejsou zaneseni do výše zpracované tabulky.

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 14 Přiřazení symbolu krásné ženy k produktu členěné dle pohlaví a věku respondentů (v %)

Přiřazení k produktu	Ženy ve věku:				Muži ve věku:			
	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem
<b>Kosmetické výrobky</b>	11,6	29,0	10,1	<b>50,7</b>	12,9	38,7	3,2	<b>54,8</b>
<b>Dámské oblečení</b>	10,1	18,8	4,3	<b>33,2</b>	9,7	19,3	6,5	<b>35,5</b>
<b>Automobil</b>	2,9	5,8	1,5	<b>10,2</b>	3,2	6,5	0,0	<b>9,7</b>
<b>Alkohol</b>	1,5	2,9	0,0	<b>4,4</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>
<b>Jiné</b>	0,0	0,0	1,5	<b>1,5</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti ve věkové hranici 50+ nemají žádné zastoupení, z toho důvodu nejsou zaneseni do výše zpracované tabulky.

Příloha 15 Výběr oblíbené celebrity reklamního sdělení členěný dle pohlaví a věku (v %)

Česká celebrit	Ženy ve věku:				Muži ve věku:			
	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem	18 - 25	26 - 39	40 - 49	celkem
<b>D. Morávková</b>	2,9	4,3	1,5	<b>8,7</b>	0,0	3,2	0,0	<b>3,2</b>
<b>T. Maxová</b>	5,8	11,6	2,9	<b>20,3</b>	3,2	22,6	3,2	<b>29,0</b>
<b>I. Trojan a L. Pavlásek</b>	8,7	21,7	10,1	<b>40,5</b>	12,9	29,0	6,5	<b>48,4</b>
<b>P. Čech</b>	0,0	1,5	0,0	<b>1,5</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>
<b>G. Soukalová a O. Moravec</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>
<b>Nemám</b>	8,7	15,9	2,9	<b>27,5</b>	9,7	9,7	0,0	<b>19,4</b>
<b>Vlastní odpověď</b>	0,0	1,5	0,0	<b>1,5</b>	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti ve věkové hranici 50+ nemají žádné zastoupení, z toho důvodu nejsou zaneseni do výše zpracované tabulky.

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 16 Argumenty výběru ztvárnění reklamního sdělení otázky č. 13 – air bank

<b>air bank</b>	
<b>bankéři</b>	<b>značka</b>
Originální	První varianta přehnaná
Jasně cílené	Jednoduchost
Jasně argumenty	První verze je trapná
Vystupují zde lidé, vypadá to osobněji.	Originální
Kontrast stejných pozic	Nápadité
Vtipné	Povedené zpracování
Osobnější dojem	Dobře zpracované
Tato kombinace bankéřů je velmi dobrá.	Nemám ráda, když jeden z aktérů v reklamě vystupuje za hlupáka a druhý za ideál, který vyřeší vaše problémy, a je to explicitně vyjádřeno už samotným vzhledem herců.... Přijde mi to hloupé a nedůstojné.... záleží ale jaké klienty chce ta určitá společnost přilákat. Toto samo se jasně odráží v kvalitě reklamních spotů.
Je lepší	
Černé pozadí u druhého mě absolutně neoslovilo.	
Vždy mě pobaví	
Příběh	
Pádné argumenty	
Humor	
Použití symbolů zde převažuje	
Příjemně zpracovaná reklama	
Nápaditější, vtipné	
Jasná komunikace výhod	
Více informací z obrázku	
Vtipná a zajímavá	
Společenská	
Vtipné	
Zábavné	
V reklamách je vtipnou formou poukazováno na chyby velkých bank a výhody Air bank.	
Druhy výběr je nic neříkající... kde kdo neví, co je skupina PPF; první obrázek představuje ochotu k lidem.	

Zdroj: vlastní zpracování

Zbylé argumenty výběru zúčastněných respondentů jsou shodné s již uvedenými důvody volby odpovědi, proto není ve výše uvedené tabulce uvedeno všech 100 výpovědí.

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 17 Argumenty výběru ztvárnění reklamního sdělení otázky č. 13 – voda Rajec

<b>voda Rajec</b>	
<b>fauna</b>	<b>značka</b>
Vypadá to ekologičtěji a v souznění s přírodou.	Výstižné
Medvěd	Design
Roztomilé	Subjektivní důvody
Klid	Chudák medvěd
Evokuje ve mně čistotu a kvalitu vody.	Prostě tak
Příroda	Srozumitelnost
Krásná čistá příroda	Design
Milé ztvárnění	Je to voda .... Medvěda bych nepila.
Pěkné zvířátko	Grafické zpracování
První obrázek mě dává možnost představit si, že je ta voda z "přírody". Ten druhý je "průmyslový" produkt.	Je jasné, o co jde
	Jednoznačné
Je příjemnější se dívat na živé zvíře než na plastovou lahev.	
Spojení s přírodou pro mě symbolizuje sílu a čistotu, toto spojení pro mě nevtíravé a rozhodně mě spíš přiměje danou reklamu vnímat.	

Zdroj: vlastní zpracování

Zbylé argumenty výběru zúčastněných respondentů jsou shodné s již uvedenými důvody volby odpovědi, proto není ve výše uvedené tabulce uvedeno všech 100 výpovědí.

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 18 Argumenty výběru ztvárnění reklamního sdělení otázky č. 13 – Nespresso

<b>Nespresso</b>	
<b>George Clooney</b>	<b>značka</b>
Příjemné využití celebrity	Kvůli celebritám kávu pít nezačnu.
Protože George Clooney	Výstižné
Výborné zapojení slavného herce	Také pro normální lidi
Jsem zvyklý ho v této reklamě vidat.	Clooney je jen herec, ne symbol kávy.
Sympatické ztvárnění	Jednoznačné
Povedené	Příjemné barvy
Pěkné využití celebrity	Kvalitní káva nepotřebuje, aby ji prodávala celebrita.
Líbí se mi vtipné podání.	
Zábavnější	
Sympaťáci	
Je to fešák, nákupní impuls 0, kávu nepiju.	
Známa osobnost	
Znamé osobnosti mě v reklamě vždy osloví více.	
Clooneyho si pamatuji z reklamy, i když samotná reklama byla o ničem.	
Nejsem příznivec kávy. Reklamu s Clooneym volím proto, že mě zaujala a zapamatovala jsem si ji, i přes svůj vztah (nevztah) ke kávě.	
Clooney je prostě klasika, kterou mám od Nespressa zažitou, celebrita.	
Příliš mnoho sdělení na obrázku "nespresso - značka".	

Zdroj: vlastní zpracování

Zbylé argumenty výběru zúčastněných respondentů jsou shodné s již uvedenými důvody volby odpovědi, proto není ve výše uvedené tabulce uvedeno všech 100 výpovědí.

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 19 Argumenty výběru ztvárnění reklamního sdělení otázky č. 13 – Hornbach

<b>Hornbach</b>	
<b>postava kutila</b>	<b>značka</b>
Rázné a trefné	Každý ví, co od obchodu s náradím čekat.
Je to osobnější, přímější	Vím, o co jde.
Akce, vtip	Sympatičtější
Osobnější	Na nic si nehraje, vím, o co jde.
Pěkné využití osoby	Jednoznačné
Je to dobrý	Jednoduché
Pěkné	K nákupu náradí nepotřebuji reklamu.
Povedené	
Zábavnější	
Vžití do situace	
Výstižné	
Jednoduchost	
Na práci se vždy hezky dívá.	
Nenásilně cílená reklama	
Personalizace sdělení	
Logo převažuje	
Jednoduchost	
Moc povedená reklama	
Kreativita	
Výstižné	
Je to inspirativní a více mě to vybízí k nákupu.	
Praktické ukázky, které dodávají sebevědomí méně jistým "kutilům".	
Opět vtipné podání, reklama motivuje k práci.	
Tento slogan je pro mě chytlavější. Cílí přímo na mě a neprohlašuje na prázdno, že s námi zvládnete všechno.	
Pamatovala bych si to z reklamy – lidé, kteří kutí apod.	
Velmi originální reklama. Působí na emoce. Každý má své oblíbené předměty.	

Zdroj: vlastní zpracování

Zbylé argumenty výběru zúčastněných respondentů jsou shodné s již uvedenými důvody volby odpovědi, proto není ve výše uvedené tabulce uvedeno všech 100 výpovědí.



**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 20 Argumenty výběru ztvárnění reklamního sdělení otázky č. 13 – Audi

<b>Audi</b>	
<b>flora</b>	<b>značka</b>
Originální pojetí	Prvnímu sdělení se těžko věří.
Snaha ukázat, co to auto umí	První by mohla být reklama na gummy.
Na hezké auto se každý rád podívá.	Stáčí říct Audi a hned vím.
Akce, pěkné auto	Značka vše vystihuje.
Zajímavé zpracování	Zpracování první verze se mi nelíbí.
Adrenalin	Značka je elegantní a prezentuje kvalitní produkt.
Pěkné zpracování	
Bláznivé pojetí	Zobrazení značky jak je prezentována na "Audi - extrémní podmínky" je přehnané, nesouvisí s touto prestižní značkou, cílí na jiný segment.
Přesvědčivé	
Povedené pojetí	
Poutavější	
Auto do všech situací, design	
Nápad	
Ukázka vlastnosti automobilu	
Pěkná ukázka	
Vizuálně zajímavější	
Ukázka vozů	
Příroda, barvy, design	
Lepší než koukat na strohou značku.	
Příběh fotografie	
Opět originální pojetí reklamy. Audi jako značka je všem známá a už nijak moc nezaujme.	
Vzhled auta zaujme určitě víc než pouhé logo značky	
Značka se lépe pamatuje než jejich reklamy	
Audi v extrémních podmínkách: mám z toho dojem, že ten vůz je kvalitní a zvládne i velké výzvy.	
Skrze reklamu si můžu snít nejen o tom autě, ale i to super výletech, na který bych v tom autě mohla jezdit.	

Zdroj: vlastní zpracování

Zbylé argumenty výběru zúčastněných respondentů jsou shodné s již uvedenými důvody volby odpovědi, proto není ve výše uvedené tabulce uvedeno všech 100 výpovědí.

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 21 Argumenty výběru ztvárnění reklamního sdělení otázky č. 13 – T-MOBILE

<b>T-Mobile</b>	
<b>Evropa</b>	<b>značka</b>
Hezké	Mluví za vše, všichni značku znají.
Originální zpracování	Reklamní sdělení je nepovedené.
Zajímavé zpracování	Každý ví, co T-Mobile znázorňuje.
Vyvedené pojetí reklamy	Značka se lépe pamatuje než reklama.
Většina památek na jednom místě.	Značka vše vystihuje.
Komunikace	Silné jednoduché logo
Poutavější	Logo T-Mobile je zajímavější
Nápaditá reklama	Lidi v Evropě spojuje každý.
Výborný efekt	První zpracování je nevyvedené.
Chytrá a pěkná grafika	Vím, o co jde, reklama mě nezaujala.
Vizuálně zajímavější	Každý ví, co T-Mobile znázorňuje.
Originální zpracování	Zažitá značka, jejich styl reklamy se mi nelíbí.
Zajímavější	
Lepší než koukat na strohou značku.	
Originální zpracování	
Na první pohled výstižné sdělení.	
Spojení s přírodou	
Opět spojení s přírodou, navíc spojení turistických symbolů velkých měst. Toto mě oslovuje, jako cestovatele více. Motiv spojování lidí na všechny vzdálenosti je pro mě zajímavý.	

Zdroj: vlastní zpracování

Zbylé argumenty výběru zúčastněných respondentů jsou shodné s již uvedenými důvody volby odpovědi, proto není ve výše uvedené tabulce uvedeno všech 100 výpovědí.

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 22 Volba žen pro ztvárnění reklamy členěná dle dosaženého vzdělání (v %)

Produkt	Volba pro zpracování reklamy				Volba pro samotný produkt			
	z toho vzdělání v %				z toho vzdělání v %			
	ZŠ	SŠbM	SŠsM	VŠ	ZŠ	SŠbM	SŠsM	VŠ
air bank	2,9	7,3	39,1	33,3	1,5	1,5	10,1	4,3
	<b>83%</b>				<b>17%</b>			
Rajec	1,5	5,8	29,0	21,7	2,9	2,9	20,3	15,9
	<b>58%</b>				<b>42%</b>			
Nespresso	1,5	7,3	43,5	26,0	2,9	1,5	5,8	11,5
	<b>78%</b>				<b>22%</b>			
Hornbach	4,3	5,8	42,0	31,9	0,0	2,9	7,3	5,8
	<b>84%</b>				<b>16%</b>			
Audi	4,3	7,3	43,5	33,3	0,0	1,5	5,8	4,3
	<b>88%</b>				<b>12%</b>			
T-Mobile	2,9	5,8	34,8	21,7	1,5	2,9	13,0	17,4
	<b>65%</b>				<b>35%</b>			

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 23 Volba mužů pro ztvárnění reklamy členěná dle dosaženého vzdělání (v %)

Produkt	Volba pro zpracování reklamy				Volba pro samotný produkt			
	z toho vzdělání v %				z toho vzdělání v %			
	ZŠ	SŠbM	SŠsM	VŠ	ZŠ	SŠbM	SŠsM	VŠ
air bank	0,0	12,9	32,3	41,9	0,0	0,0	12,9	0,0
	<b>87%</b>				<b>13%</b>			
Rajec	0,0	9,6	25,8	22,6	0,0	3,2	19,4	19,4
	<b>58%</b>				<b>42%</b>			
Nespresso	0,0	9,6	19,4	29,1	0,0	3,2	25,8	12,9
	<b>58%</b>				<b>42%</b>			
Hornbach	0,0	12,9	29,1	35,4	0,0	0,0	16,1	6,5
	<b>77%</b>				<b>23%</b>			
Audi	0,0	12,9	35,6	32,3	0,0	0,0	9,6	9,6
	<b>81%</b>				<b>19%</b>			
T-Mobile	0,0	6,5	22,5	25,8	0,0	6,5	22,6	16,1
	<b>55%</b>				<b>45%</b>			

Zdroj: vlastní zpracování

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 24 Dotazník výzkumného šetření

*Vážení respondenti, cílem tohoto dotazníkového šetření je zjištění, jaká je účinnost symbolů v marketingové komunikaci. Vaše odpovědi nebudou nikde veřejně publikované a poslouží výhradně pro zpracování bakalářské práce na téma: „Účinnost zapojení symbolů do marketingové komunikace“. Pro každou otázku Vás prosím vždy o jednu Vaši odpověď. Vyplněný dotazník prosím předejte osobě, která Vám ho poskytla, nebo zašlete zpět na emailovou adresu, ze které Vám byl zaslán. Za všechny Vaše odpovědi předem moc děkuji.*

*S přáním krásného léta, Petra Vokálová.*

**1. Co si představíte pod pojmem symbol?**

- postavy
- fauna
- flora
- celebrity
- stavby
- výrobek
- prostředí
- něco jiného, co? .....

**2. Máte představu, jaké symboly jsou v poslední době nejčastěji využívány v reklamě firem?**

- nemám představu
- slavné osobnosti
- příroda
- domácí mazlíčci
- děti
- pocity, symboly lásky
- symbolů v reklamě si nevšímám
- něco jiného, co? .....

**3. Máte oblíbený symbol, který rád(a) vidáte v reklamě a jaký?**

- nemám oblíbené symboly
- symbolů v reklamě si nevšímám
- děti
- domácí mazlíčci
- symboly přírody
- slavní a celebrity
- pocity, symboly lásky
- sportovní aktivity
- výrobek
- jiný, jaký? .....

**4. Jaký symbol na Vás v reklamách působí nejsilněji**

- pocity, symboly lásky
- děti
- domácí mazlíčci
- symboly přírody
- slavní a celebrity
- výrobek
- stavby
- sportovní aktivity
- symbolů v reklamě si nevšímám
- jiný, jaký? .....

**5. Setkal(a) jste se v reklamě s nějakým symbolem, který Vám je vyloženě nesympatický?**

- žádný takový není
- děti v reklamě na fastfoodové restaurace
- sexuální podtext
- jiný, jaký? .....

**6. Jaký symbol z reklam Vám nejvíce utkvěl v paměti?**

- červená židle
- kráva
- kocour
- kecky
- celebrita, jaká? .....
- píseň
- jiný, jaký? .....

**7. Váš názor na stále častěji se vyskytující reklamní sdělení spojené se zpěvem?**

- líbí se mi, zlepšuje mi náladu
- nic extra zajímavého
- nechápu, kdo tohle vymýšlí
- reklamu okamžitě přepínám

**8. Myslíte si, že využití odborníka v reklamě zvyšuje její účinnost?**

- určitě ano
- spíše ano
- určitě ne
- spíše ne
- nevím

**9. Využití jakých symbolů by podle Vás vedlo ke zvýšení účinnosti reklamy?**

- celebrita; v reklamě na jaký produkt? .....
- domácí mazlíčci, v reklamě na jaký produkt? .....
- děti, v reklamě na jaký produkt? .....
- příroda; v reklamě na jaký produkt? .....
- odborník; v reklamě na jaký produkt? .....
- krásná žena, v reklamě na jaký produkt? .....
- jiný, jaký? .....

**10. Myslíte si, že firmy vhodně volí symboly, aby byly správně a srozumitelně doručeny cílově skupině lidí?**

- určitě ano
- spíše ano
- určitě ne
- spíše ne
- nevím

**11. Jak vnímáte níže zobrazené symboly? Ke kterému produktu byste jej přiřadil(a)?  
(Prosím vybrat jednu variantu z každého sloupce možností.)**

- spokojeně se usmívající rodina s dětmi

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> jistota           | <input type="checkbox"/> finanční produkt        |
| <input type="checkbox"/> spokojenost       | <input type="checkbox"/> obchodní dům            |
| <input type="checkbox"/> zázemí            | <input type="checkbox"/> domácí potřeby          |
| <input type="checkbox"/> harmonie          | <input type="checkbox"/> developerská společnost |
| <input type="checkbox"/> jiné, jaké? ..... | <input type="checkbox"/> jiné, jaké? .....       |

- přírodní pramen vody

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> jemnost             | <input type="checkbox"/> potraviny               |
| <input type="checkbox"/> krása               | <input type="checkbox"/> parfém                  |
| <input type="checkbox"/> klid                | <input type="checkbox"/> dovolená                |
| <input type="checkbox"/> souznění s přírodou | <input type="checkbox"/> farmaceutické přípravky |
| <input type="checkbox"/> jiné, jaké? .....   | <input type="checkbox"/> jiné, jaké? .....       |

- tygr

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> síla              | <input type="checkbox"/> fitness centrum      |
| <input type="checkbox"/> energie           | <input type="checkbox"/> zoologická zahrada   |
| <input type="checkbox"/> napětí            | <input type="checkbox"/> energetický nápoj    |
| <input type="checkbox"/> vytrvalost        | <input type="checkbox"/> investiční portfolio |
| <input type="checkbox"/> jiné, jaké? ..... | <input type="checkbox"/> jiné, jaké? .....    |

- krásná žena

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> spokojenost       | <input type="checkbox"/> kosmetické výrobky |
| <input type="checkbox"/> čistota           | <input type="checkbox"/> dámské oblečení    |
| <input type="checkbox"/> výzva             | <input type="checkbox"/> automobil          |
| <input type="checkbox"/> svůdnost          | <input type="checkbox"/> alkohol            |
| <input type="checkbox"/> jiné, jaké? ..... | <input type="checkbox"/> jiné, jaké? .....  |

**12. Máte oblíbenou českou celebritu, kterou rádi vídáte v reklamě?**

- Dana Morávková (activia)
- Tereza Maxová (Bohemia Sekt)
- Ivan Trojan, Lukáš Pavlásek (T-Mobile)
- Petr Čech (Česká spořitelna)
- Gabriela Soukalová, Ondřej Moravec (paštiky HAMÉ)
- nemám
- vlastní odpověď .....

**13. Které zobrazení z každé dvojice níže představeného ztvárnění reklamy by Vás spíše oslovilo? - a proč?**

air bank – bankéři, důvod:

.....

air bank – člen skupiny PPF, důvod

.....



voda Rajec - fauna, důvod:

.....

voda Rajec - lahev, důvod:

.....



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

□ Nespresso - George Clooney, důvod:

.....



□ Nespresso - značka, důvod:

.....



□ Hornbach - a teď ty, kutile, důvod:

.....



□ Hornbach - s námi to zvládnete, důvod:

.....



□ Audi – extrémní podmínky, důvod:

.....



□ Audi – značka, důvod:

.....





**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- T-MOBILE – spojujeme lidi v Evropě, důvod:     T-MOBILE – značka, důvod:

.....

.....



**14. Vaše pohlaví:**

- žena  
 muž

**15. Váš věk:**

- 18 – 25  
 26 – 39  
 40 – 49  
 50 a více

**16. Nejvyšší dosažené vzdělání:**

- základní  
 středoškolské bez maturity  
 středoškolské s maturitou  
 vysokoškolské

**17. Jaká je velikost Vašeho bydliště?**

- 0 - 50.000 obyvatel  
 51.000 - 100.000 obyvatel  
 101.000 - 300.000 obyvatel  
 301.000 - 500.000 obyvatel  
 501.000 a více obyvatel

*Děkuji za Váš čas při vyplnění dotazníku.*