

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ
Provozně ekonomická fakulta
Ústav práva a humanitních věd

**Percepce reklamy zákazníky u
vybraných kosmetických
společností – komparativní
studie**

Diplomová práce

Vedoucí práce:

PhDr. Jana Dundelová, Ph.D.

Bc. Aneta Korcová

Brno 2017



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka:	Bc. Aneta Korcová
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Manažersko-ekonomický
Název tématu:	Percepce reklamy zákazníky u vybraných kosmetických společností – komparativní studie
Rozsah práce:	60

Zásady pro vypracování:

1. Cílem diplomové práce je zjistit na základě komparativního výzkumu vnímání a hodnocení reklam vybraných kosmetických produktů zvolených 3 – 5 společností. Na základě zjištěných poznatků autorka DP vypracuje co nejeftektivnější reklamní kampaň pro jednu ze společností, jejíž reklama byla součástí výzkumného hodnocení, a stanoví marketingová doporučení. Práce bude obsahovat východiska výzkumu založená na zpracování relevantních odborných zdrojů i vlastní výzkum autorky vycházející z primárních dat.
2. Odborné zdroje výzkumu: vypracovat přehled dosavadních poznatků z oblasti reklamy, psychologie reklamy, marketingu, psychologie spotřebitelů a zákazníků, psychologie zboží – s akcentem na specifika reklamy kosmetických produktů; stanovit odborná východiska pro vlastní výzkum.
3. Vlastní výzkum: definovat cíle výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy, navrhnout konkrétní výzkumnou techniku; stanovit typ řešené reklamy a produktu, provést výzkum zaměřený na analýzu vnímání reklamy zákazníka u 3 až 5 zvolených společností; za spolupráce s konkrétní společností navrhnout konkrétní marketingová doporučení a také se pokusit o generalizaci zvolených výzkumných zjištění a navrhnout doporučení pro navazující výzkum podobného charakteru.
4. Rámcová osnova: Úvod, Cíl a metodika, Rešerše dostupných odborných zdrojů (převážně kompilační část práce), Vlastní výzkum – charakteristiky výzkumu, analýzy, diskuse, Závěry, doporučení pro praxi a jejich ekonomické zhodnocení; doporučení pro další výzkum. Použitá literatura.
5. Vypracovat práci v souladu s aktuální vyhláškou pro závěrečné práce PEF Mendelovy univerzity v Brně a citovat dle normy ISO 690.



Seznam odborné literatury:

1. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
2. OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
3. SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. Praxe manažera. ISBN 80-251-0094-4.
4. SURYNEK, A. – KOMÁRKOVÁ, R. – KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 160 s. ISBN 80-7261-038-4.
5. TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
6. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. 238 s. ISBN 80-247-4005-2.
7. LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.
8. BAACK, D. – CLOW, K. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

Datum zadání diplomové práce: duben 2016

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2017


Bc. Aneta Korcová
Autorka práce




PhDr. Jana Dundelová, Ph.D.
Vedoucí práce


Mgr. Ing. Jana Mikušová, Ph.D.
Vedoucí ústavu


doc. Ing. Arnošt Motyčka, CSc.
Děkan PEF MENDELU

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Percepce reklamy zákazníky u vybraných kosmetických společností – komparativní studie** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2017

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Janě Dundelové, Ph.D., za odborné vedení práce a cenné rady poskytnuté při konzultacích.

Dále bych také ráda poděkovala všem těm, kteří svými informacemi přispěli ke tvorbě této práce.

Abstract

Korcová, A. The document template for bachelor/diploma thesis. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The subject of this thesis is to find out on the basis of comparative research what is the perception and evaluation of TV commercials for shower gels of cosmetic companies Dermacol, Radox, Dove and Nivea. The theoretical part covers mainly the issues of advertising, advertising psychology and marketing. The thesis also focuses on identifying the relationship and attitudes of customers towards the advertisement of shower gels. The overview of secondary data focused on cosmetic products and advertising is presented together with evaluation and interpretation of primary data obtained from electronic polling and personal interviews. At the end of the thesis, marketing recommendations and marketing campaign proposal for Dermacol Cosmetics Company are assigned.

Keywords

Campaign, cosmetic company, cosmetic, marketing, perception, advertising, consumer, TV commercials, semantic differential, research, customer.

Abstrakt

Korcová, A. Percepce reklamy zákazníky u vybraných kosmetických společností – komparativní studie. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita, 2017.

Předmětem této práce je na základě komparativního výzkumu zjistit, jaké je vnímání a hodnocení televizních reklam na sprchové gely kosmetických společností Dermacol, Radox, Dove a Nivea. Teoretická část se věnuje převážně problematice reklamy, psychologie reklamy a marketingu. Práce také věnuje svoji pozornost na zjištění vztahu a postojů zákazníků k reklamě na sprchové gely. Ve vlastní práci je prezentován jak přehled sekundárních dat zaměřený na kosmetické přípravky a reklamu, tak i vyhodnoceny a interpretovány primární data získaná z elektronického dotazování a osobních rozhovorů. V závěru práce jsou stanovena marketingová doporučení a návrh marketingové kampaně pro kosmetickou společnost Dermacol, která byla součástí výzkumu.

Klíčová slova

Kampaně, kosmetická společnost, kosmetický přípravek, marketing, percepce, reklama, spotřebitel, televizní reklama, sémantický diferenciál, výzkum, zákazník.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce.....	12
2.2	Metodika práce.....	12
3	Odborná východiska výzkumu	14
3.1	Marketing, marketingový a komunikační mix	14
3.2	Spotřebitel a nákupní chování.....	15
3.2.1	Nákupní proces spotřebitele.....	15
3.2.2	Typy nákupního chování.....	17
3.2.3	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	17
3.3	Reklama.....	20
3.3.1	Charakteristika reklamy.....	20
3.3.2	Cíle reklamy.....	20
3.3.3	Reklama jako komunikační proces.....	21
3.3.4	Prostředky reklamy.....	22
3.3.5	Psychologie reklamy	25
3.4	Reklama na kosmetické přípravky	28
3.4.1	Charakteristika a druhy kosmetických přípravků	28
3.4.2	Reklama jako nástroj propagace kosmetických přípravků.....	28
3.4.3	Psychologie reklamy na osmetické přípravky	29
3.5	Marketingový výzkum.....	30
3.5.1	Metody a techniky výzkumu	31
3.5.2	Výběr a velikost výběrového souboru	33
4	Vlastní výzkum	34
4.1	Analýza sekundárních dat.....	34
4.2	Analýza primárních dat.....	37
4.2.1	Cíl vlastního výzkumu	37

4.2.2	Výzkumná technika a výběr vzorku	38
4.2.3	Stanovení hypotéz.....	38
4.2.4	Charakteristika vybraných televizních spotů na sprchové gely.....	40
4.2.5	Charakteristika respondentů.....	42
4.2.6	Hodnocení televizních spotů pomocí sémantického diferenciálu.....	48
4.2.7	Shrnutí hodnocení televizních spotů	67
4.2.8	Vnímání a vztah k reklamám na sprchové gely	67
4.3	Diskuze	83
4.4	Marketingové návrhy pro společnost Dermacol, a. s.....	87
4.4.1	Představení kosmetické společnosti.....	87
4.4.2	Současné marketingové aktivity.....	88
4.4.3	Marketingová doporučení.....	89
4.4.4	Návrh marketingové kampaně.....	91
4.4.5	Grafické návrhy pro kampaň	94
4.4.6	Hodnocení efektivnosti kampaně	96
5	Závěr	98
6	Literatura	100
7	Seznam obrázků	105
8	Seznam tabulek	108
A	Dotazník	111
B	Záznamový arch - osobní rozhovor	122

1 Úvod

V dnešní době se můžeme setkat s reklamou téměř všude. Každá firma usiluje o to, aby vymyslela nové a originální reklamy, které by co největší množství zákazníků přesvědčily o koupi jejich produktů. Proto se s reklamou setkáváme opravdu na každém našem kroku, jak venku prostřednictvím billboardů, v tisku, tak i v rádiu a především v televizi a na internetu.

Tato práce je zaměřená na hodnocení reklam kosmetických přípravků ze strany zákazníků. Konkrétně na hodnocení televizních reklam na sprchové gely.

Kosmetické přípravky jsou součástí každé domácnosti a doby, kdy jsme v obchodech měli na výběr jen z několika málo kosmetických přípravků, jsou již dávno pryč. V dnešní době je již tak široký sortiment kosmetických přípravků, že zákazníci mají spíše problém vybrat si z široké škály různých druhů a typů ten správný produkt.

Kosmetické společnosti lákají zákazníky prostřednictvím reklamy na zázračné vlastnosti a účinky kosmetických přípravků. Pro upoutání co největší pozornosti zákazníků se nebojí použít v reklamě ani známé tváře, které se vyskytují v dnešní době už ve velké většině reklam na kosmetické přípravky. Některé kosmetické společnosti se snaží využít i humor, který u těchto produktů není příliš typický. Naopak hojně je využíván v těchto reklamách strach, který je znám především u reklam na zubní pasty či ústní vody. Mezi další časté prvky, používané v reklamách, patří prvek erotický, který je využíván především v reklamách na sprchové gely, tělová mléka, tělové krémy a další přípravky učené na tělo. Tyto prvky jsou využívány opravdu hojně a reklamu, kde by nebylo vidět odhalené mužské nebo ženské tělo si jde už jen stěží vybavit. Ve všech těchto reklamách můžeme vidět až na pár výjimek pouze štíhlé, krásné a vysportované muže a ženy.

Otázkou však zůstává, zda mají reklamy na kosmetické přípravky na zákazníky skutečně nějaký kladný účinek nebo jsou zákazníci reklamou tak přesyceni, že to na ně působí spíše opačně, než kosmetické společnosti od reklamy očekávají.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě komparativního výzkumu zjistit, jaké je vnímání a hodnocení televizních reklam na sprchové gely kosmetických společností Dermacol, Radox, Dove a Nivea u žen a mužů od 20 let v České republice.

Dalším cílem práce je zjistit, jaké aspekty jsou u nich důležité při výběru sprchových gelů, tedy zda se rozhodují podle ceny, oblíbené značky, vůně nebo jiných faktorů a zda k mytí těla používají sprchové gely nebo jiné přípravky. Dále také, jak jsou zákazníci reklamou na sprchové gely ovlivněni, jaké prvky je v reklamě nejvíce ovlivní a zda si někdy na základě reklamy zakoupili sprchový gel. Chtěla jsem také zjistit, koho chtějí zákazníci v reklamě vidět. Zda muže, ženy nebo například slavné osobnosti či odborníky.

Následujícím cílem je formulovat zjištěné poznatky, na základě kterých bude vypracována co nejefektivnější reklamní kampaň a stanovena marketingová doporučení pro kosmetickou společnost Dermacol, která byla součástí výzkumu.

Stanovené cíle práce budou dosaženy pomocí několika úkolů. Mým úkolem bylo:

- stanovit východiska výzkumu na základě zpracovaných odborných zdrojů,
- definovat cíle výzkumu a hypotézy,
- navrhnout konkrétní výzkumnou techniku,
- provést výzkum a jeho analýzu a interpretaci,
- stanovit marketingová doporučení a navrhnout marketingovou kampaň pro společnost Dermacol,
- stanovit doporučení pro navazující výzkum podobného charakteru.

2.2 Metodika práce

Diplomová práce se skládá ze dvou důležitých částí. Z části teoretické a především z části praktické.

Teoretická část zahrnuje vysvětlení všech důležitých faktů, na jejichž základě je následně zhotovena praktická část práce. Poznatky v teoretické části byly čerpány z odborné literatury a elektronických zdrojů.

Praktická část práce se zabývala vlastním marketingovým výzkumem, zaměřeným na trh s kosmetickými přípravky. Konkrétně se práce zabývá televizní reklamou na sprchové gely od čtyř kosmetických společností, a to od společností Dermacol, Radox, Dove a Nivea. Jako první byla provedena analýza sekundárních zdrojů. Data byla získána z již provedených výzkumů marketingových agentur a společností, které byly zaměřeny na kosmetické přípravky a reklamu. Dále byly stanoveny cíle výzkumu, hypotézy a výzkumná technika. Po zvážení několika kritérií byl výzkum proveden na základě elektronického dotazování. Pro doplnění hodnocení televizních spotů, které bylo získáno z elektronického dotazování, bylo zvo-

leno i osobní dotazování. Výzkum byl proveden na základě kvótního výběru, kdy kvótními znaky byly zvoleny věk a pohlaví respondentů. Údaje o zastoupení populace v ČR na základě věku a pohlaví byly čerpány z Českého statistického úřadu.

Aby mohl být výzkum proveden, byl sestaven dotazník. Dotazník byl vytvořen na webových stránkách Vyslnto.cz a obsahoval 27 otázek, z nichž bylo 6 identifikačních a 3 doplňkové. Dotazník obsahuje 5 otevřených, 6 polootevřených a 15 uzavřených otázek. Před samotným zahájením sběru dotazníků od respondentů byla provedena pilotáž, která napomohla upravit dotazník do vhodné podoby. Pilotáž proběhla od 27. března do 6. dubna 2017. Dotazník byl veřejně přístupný a vyplnit a vyjádřit svůj názor k němu mohl kdokoliv, kdo na dotazník na stránkách Vyslnto.cz narazil, ale byl také rozeslán prostřednictvím e-mailů a sociálních sítí.

Po provedení pilotáže a úpravě dotazníku byl zahájen sběr údajů. Dotazník byl rozeslán elektronicky prostřednictvím e-mailů, sociální sítě a byl zadán na různých internetových stránkách zaměřených na průzkum trhu. Do dotazníkového šetření se zapojila většina respondentů, která se zúčastnila i pilotáže. Dotazník byl zasílán osobám z celé České republiky a ke konci sběru dat byl kontrolován stav zastoupení mužů a žen a věkových skupin v České republice, a proto byl dotazník zasílán pouze vybraným osobám, aby byly tyto kvótní znaky dodrženy.

Po nasbírání dostatečného množství dat byla provedena analýza, srovnání a interpretace výsledků. Údaje z dotazníků byly z webových stránek staženy do souboru v Excelu. Ze získaných údajů byly vytvořeny v programu Excel grafy a tabulky, které přehledně zobrazují získané údaje od respondentů.

Výzkum byl proveden od 6. do 21. dubna v roce 2017. Celkově bylo získáno 329 odpovědí, z nichž 4 byly neplatné, protože tito respondenti nesprávně vyplnili dotazník. Šlo o nesoulad mezi vyplněnými identifikačními údaji či mezi identifikačním údajem a jinou otázkou (např. někdo uvedl věk nad 60 let a ekonomickou aktivitu student, další respondent uvedl, že nepoužívá sprchový gel proto, že je již 50 let zvyklý na mýdlo a uvedl svůj věk 20 – 39 let) a 4 dotazníky byly vyřazeny, aby byly dodrženy kvótní znaky podle struktury v České republice. Do analýzy bylo proto použito pouze 321 dotazníků. Předkládaný dotazník je uveden v příloze A.

Osobní rozhovory proběhly 24. dubna – 7. května 2017. Respondenti byli osloveni prostřednictvím e-mailů, které zanechali v dotazníku (v otázce č. 25, která byla k tomu určená). Celkově mělo zájem o navazující výzkum 102 respondentů, kteří zanechali svoji e-mailovou adresu. Osloveno prostřednictvím e-mailu bylo 88 respondentů, a to ti, co v hodnocení televizních spotů u jednotlivých výroků označili hodnoty 1 nebo 5. Rozhovorů se však zúčastnilo pouze 41 respondentů, protože zbývající respondenti byli z dosti vzdálených měst nebo se s nimi nebylo možné domluvit na konkrétním datu a času setkání. Rozhovory probíhaly na smlouveném místě s respondenty převážně ve větších městech (Praha, Brno, Olomouc, Prostějov, Šumperk). Každý respondent byl seznámen s cílem výzkumu, byly mu položeny otázky, z jakého důvodu označil u daného výroku a daného televizního spotu hodnotu 1 či 5 (většinou šlo o respondenty, kteří tyto hodnoty označili vícekrát) a bylo mu poděkováno za jeho čas. Pro každého respondenta byl předem připravený záznamový arch. Ukázka jednoho z formulářů je uvedena v příloze B.

3 Odborná východiska výzkumu

3.1 Marketing, marketingový a komunikační mix

Pro marketing existuje velké množství různých definic. Dle Kotlera a Kellera (2001, s. 24) je marketing „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“. Slavík (2014, s. 16) zase uvádí, že „marketing je řídicí proces pro identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků za účelem dosažení zisku“. Dále uvádí, že marketing se zabývá třemi základními otázkami, a to:

- Identifikací potřeb zákazníků – jaké druhy zboží či služeb zákazníci kupují a také jak, u koho a proč je kupují.
- Vymezením cílových segmentů trhu – jedná se o soubor zákazníků, kteří jsou sdruženi dle společných charakteristik.
- Vytvářením konkurenční výhody – schopnost podniku nabídnout zákazníkům něco, co uspokojí jejich potřeby lépe než konkurence.

K tomu, aby byly cíle marketingu naplněny, slouží marketingový mix. Je znám také jako takzvané 4P, protože všechny čtyři nástroje začínají v anglickém jazyce na písmeno P (Slavík, 2014). Marketingový mix definuje Kotler a kol. (2007, s. 70) jako: „soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“. Marketingový mix představuje veškeré potřebné kroky, které jsou nutné pro to, aby firma vzbudila poptávku po produktu. S popisem jednotlivých nástrojů se můžeme setkat u velkého množství autorů. Jedním z nich je právě Kotler a kol. (2007), který popisuje nástroje marketingového mixu:

1. Produkt (Product) - produkt představuje samotný výrobek či službu, ale také kvalitu, image, obal, značku, sortiment, záruky, služby a další faktory, které rozhodují o tom, jak produkt uspokojí očekávání spotřebitele.
2. Cena (Price) - cena je hodnota, která je vyjádřena v penězích. Jedná se o hodnotu, kterou zákazníci platí za produkt.
3. Distribuce (Place) - distribuce zahrnuje činnosti podniku, které musí podnik vyvíjet, aby umožnil zákazníkům přístup ke zboží, tedy proces distribuce produktu z místa výroby do místa jeho prodeje.
4. Propagace (promotion) - propagace (někdy též marketingová komunikace či komunikační mix) slouží k tomu, aby šířila informace o produktech či službách a vyvolala o tyto produkty či služby zájem ze strany zákazníků.

Vysekalová a kol. (2012, s. 20) ještě uvádí, že v rámci komunikačního mixu se můžeme setkat s několika formami propagace. Těmito formami propagace je:

- reklama,
- osobní prodej,

- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- sponzoring,
- práce s veřejností a
- nová média.

Zbytek této diplomové práce se již zabývá pouze jednou částí komunikačního mixu, a to reklamou.

3.2 Spotřebitel a nákupní chování

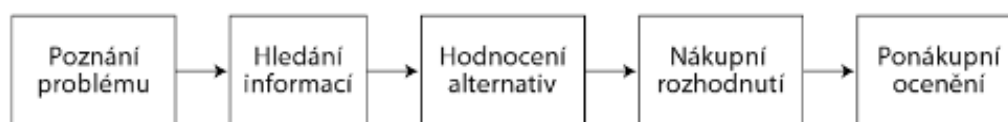
Aby firmy, prodávající výrobky či služby dosáhly svých cílů, musí pochopit spotřebitelovo chování na trhu. Měly by zjištěné poznatky použít pro potřeby marketingu a nabízet takové výrobky a služby, které jsou podle představ spotřebitele.

Zamazalová (2010) uvádí, že spotřebitelské chování obsahuje vše, co se váže na proces, vedoucí k nákupní aktivitě a také k průběhu užívání produktu. Naopak Schifmann a Kanuk (2004, s. 14) charakterizují spotřebitelské chování podrobněji, jako: „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“. Nákupní chování je zaměřeno na rozhodování spotřebitelů při vynakládání svých zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky, související se spotřebou.

Protože se zde budeme často setkávat s pojmem spotřebitel, je třeba si tento pojem objasnit. Za spotřebitele je považována osoba, která užívá produkty či služby pro svoji vlastní potřebu, kdežto zákazník je ten, kdo výrobky nakupuje (Jakubíková, 2012).

3.2.1 Nákupní proces spotřebitele

Aby bylo nákupní chování lépe pochopeno, rozděluje se na několik dílčích kroků, kterými spotřebitel průběžně během nákupu prochází (Jakubíková, 2012).



Obr. 1 Nákupní chování spotřebitele
Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 175.

Celý nákupní proces spotřebitele popisuje Kotler a Keller (2013), přičemž prvním krokem je poznání problému, kdy proces začíná v okamžiku uvědomění si spotřebitele o nějaké potřebě. Potřeba může být vyvolaná vnitřním či vnějším podnětem. Vnitřní podněty jsou běžné potřeby, jako například hlad či žízeň a podnětem vnějším může být potřeba, vyvolaná určitou situací, jako například okouzlení reklamou či obdivování sousedova auta, což spustí myšlenky na případný nákup. Identifikace okolností, vyvolávajících potřebu je pro marketingové pracovníky důle-

žité, neboť pak mohou vytvářet marketingové strategie, které probudí zájem spotřebitelů.

Následuje hledání informací. Aby mohl spotřebitel učinit nějaké rozhodnutí, musí nejprve shromáždit informace o možných alternativách. Firmy by se proto měly snažit zjistit, kde spotřebitelé informace o produktech či službách vyhledávají. Hlavní zdroje informací je možno rozdělit do čtyř skupin, přičemž každý tento zdroj hraje při ovlivňování nákupního rozhodnutí rozdílnou úlohu. Relativní rozsah a vliv těchto zdrojů se liší podle kategorie výrobků a charakteristik kupujícího. Spotřebitel většinu informací získává z marketérem ovládaných zdrojů (tedy z komerčních zdrojů), avšak nejučinnější informace pocházejí ze zdrojů osobních, zkušenostních či veřejných. Těmito čtyřmi zdroji jsou:

- osobní – rodina, přátelé, sousedé a známí,
- komerční – reklama, webové stránky, obchodní zástupci, dealeři a výkladní skříně,
- veřejné – masmédiá a spotřebitelské organizace,
- zkušenostní – prohlížení, zkoušení a používání.

Poté následuje hodnocení alternativ, ve kterém spotřebitel hodnotí získané informace. Každý spotřebitel pro hodnocení alternativ používá různá kritéria, kterým také přiřazuje různé váhy.

Co se týče nákupního rozhodnutí, tak v tomto kroku spotřebitel učiní rozhodnutí na základě vyhodnocení všech alternativ.

Následuje ponákupní ocenění, protože koupí produktu či služby úkol marketéra nekončí, musí totiž ještě sledovat ponákupní spokojenost, jednání a způsoby používání výrobku či služby.

- Ponákupní spokojenost – spokojenost je vztahem blízkosti očekávání a vnímané funkčnosti výrobku. Pokud tedy funkčnost výrobku neplní očekávání spotřebitele, tak je zklamán. Pokud naplní očekávání spotřebitele, tak je spokojený. Pokud předčí očekávání, tak je potěšený. Na těchto pocitech velmi záleží, neboť rozhodují o tom, zda si zákazník znovu koupí výrobek a zda o něm bude mluvit pozitivně či negativně.
- Ponákupní jednání – spokojenost či nespokojenost spotřebitele s výrobkem ovlivní i následné chování, protože je-li spotřebitel spokojený, tak existuje větší pravděpodobnost, že si koupí výrobek znovu. Naopak nespokojení spotřebitelé se mohou výrobku zbavit nebo ho vrátit (pokud je to možné). Svoji nespokojenost s výrobkem mohou spotřebitelé vyjádřit veřejně, například přímo firmě, právníkovi, či jiným skupinám.
- Ponákupní způsoby používání – marketéři by měli sledovat, jak výrobky spotřebitelé využívají, a také jak se výrobku zbavují. Důležitou roli zde hraje i míra konzumace výrobků, protože čím rychleji zákazníci spotřebují výrobek, tím dříve si ho koupí na trhu znovu.

3.2.2 Typy nákupního chování

Způsob nákupního rozhodování je ovlivněn tím, co nakupujeme, co od daného nákupu čekáme a o jaký druh nákupu jde. V souvislosti s nákupním rozhodováním Vysekalová (2011, s. 53) uvádí a popisuje čtyři druhy nákupního chování, a sice:

- **Extenzivní** – u tohoto nákupu není spotřebitel rozhodnutý o nákupu a vyhledává co nejvíce informací (včetně reklam), které analyzuje a které mu pomohou při rozhodování. V tomto případě jde především o nákup dražších produktů, jako například automobil.
- **Impulzivní** – jedná se o reaktivní jednání. U tohoto nákupu jde většinou o drobné nákupy, jako například nákup zmrzliny. Produkty se z pohledu spotřebitele téměř neliší a nestojí za to se zabývat jejich vlastnostmi.
- **Zvyklostní** - jde o nákup rutinní. V tomto případě kupujeme to, co kupujeme obvykle. Spotřebitel tedy nevyhledává informace, ale nakupuje podle zvyků a zkušeností - jde o návykové chování. Obvykle se jedná o potraviny, tabákové výrobky nebo výrobky oblíbené značky.
- **Limitovaný nákup** - je charakteristický nezkušeností spotřebitele s produktem či značkou. Spotřebitel se orientuje podle obecných zkušeností při nákupu. Vychází se většinou z toho, že čím je produkt dražší, tím je produkt lepší.

3.2.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Spotřebitel je ovlivňován během nákupního procesu mnoha faktory, které působí na jeho rozhodování o koupi. Kotler a Keller (2013) dělí tyto faktory na kulturní, sociální, osobní a psychologické. Nejstarší a nejhlubší vliv mají faktory kulturní.

1. Kulturní faktory

Na kupní chování spotřebitelů má velmi značný vliv kultura, subkultura a společenská třída.

Základním faktorem, který ovlivňuje přání a chování osoby je kultura. Kultura je definována jako: „soubor základních hodnot, norem, postojů, přání, očekávání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí“. Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné poznatky a normy, ale také obdobné rysy ve spotřebním chování (Jakubíková, 2012, s. 171).

Každá kultura se skládá z menších subkultur, které poskytují specifitější socializaci a identifikaci jejich členů. Patří sem národnost, rasové skupiny, náboženství a geografické regiony (Kotler a Keller, 2013). Pro pochopení rozdílu mezi kulturou a subkulturou uvádí Jandourek (2008), že subkultura je kultura nějaké dílčí skupiny, která vzniká například v nějaké věkové skupině (subkultura mládeže).

Společenská třída je dle Jakubíkové (2012) projevem stálého a spořádaného rozdělení společnosti. Je to skupina, ve které její členové sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a podobné chování. Kotler s Kellerem (2013) doplňují, že lidé

v určité společenské třídě projevují podobné známky chování oproti lidem z jiné společenské třídy. Společenské třídy se mohou lišit například oděvem, způsobem řeči, preferencemi zábavy, ale také rozdílnými preferencemi při výběru výrobků a služeb. Jednotlivci se také mohou během života přemísťovat po společenském žebříčku, a to buď nahoru či dolů. Společenské třídy jsou spíše charakterizovány větším množstvím proměnných, jako zaměstnání, příjem, bohatství a vzdělání.

2. Společenské faktory

Spotřebitelské chování je ovlivňováno také společenskými faktory, jako referenčními skupinami, rodinou, společenským postavením a rolemi.

Skupina je tvořena dvěma či více lidmi, kteří spolupracují pro dosažení vlastních či společných cílů. Referenční skupina má přímý (osobní) či nepřímý vliv na názory nebo chování člověka. Skupina, do níž člověk přímo patří a má na něj přímý vliv se nazývá členská skupina. Člověk může být například členem rodiny nebo pracovního kolektivu. Tyto členské skupiny můžeme také rozdělit na primární skupiny, kam patří rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci a na sekundární skupiny, což jsou profesní skupiny (například svaz pracovníků v obchodu nebo asociace kuchařů). Vztah členů v sekundárních skupinách je formálnější než u primárních skupin. Referenční skupina vystavuje člověka novým způsobům chování, životního stylu a ovlivňuje jejich názory a sebepojetí. Lidé jsou také ovlivňováni skupinami, do kterých nepatří. Jedná se o aspirační skupiny (ke kterým osoba nepatří, ale ráda by patřila) a disociační skupiny (skupiny, jejichž hodnoty či chování člověk odmítá). Na chování spotřebitelů má také vliv názorový vůdce, v některých případech má i rozhodující vliv. Je to osoba, která ovlivňuje ostatní členy skupiny svými dovednostmi, znalostmi, vlastnostmi a je vnímána ostatními členy jako odborník.

Rodina také ovlivňuje výrazným způsobem chování spotřebitele. Je to nejvlivnější primární referenční skupina. Rozlišujeme dva typy rodin, a to orientační a reprodukční. Orientační rodina se skládá z rodičů a jejich dětí. Od rodičů získává člověk orientaci v náboženství, politice, ekonomice, v osobních ambicích, sebeúctě a lásce. Ještě větší vliv má však reprodukční rodina, což je partner a děti (Kotler a Keller, 2013). Jakubíková (2012) dodává, že uvnitř rodin ve vztahu k nákupnímu chování může docházet ke změnám, které jsou zapříčiněny věkem rodičů, ekonomickou stránkou a věkem dětí. Rovněž dodává, že muži zastávají v rodině spíše kupní roli instrumentální, což představuje racionální nákupy a hodnocení funkčnosti produktů. Naopak ženy expresivní roli (citové a estetické polohy).

Kotler a Keller (2013) uvádějí, že každý člověk patří do mnoha skupin, ať už do rodiny, klubů či organizací. V každé této skupině je možné definovat ještě jeho role a postavení. Role se skládá z činností, které od člověka očekává okolí (například žena může plnit ve společnosti roli manželky, matky, dcery, kolegyně, členky klubu atd.). Každá role se určitým způsobem projevuje v nákupním rozhodování. S každou rolí je spojeno i postavení, které odráží všeobecnou vážnost, kterou role vzbuzuje ve společnosti (například viceprezident má vyšší postavení než manažer a manažer má vyšší postavení než dělník).

3. Osobní faktory

Mezi další faktory, které ovlivňují spotřebitelovo chování, patří osobní faktory. Osobní faktory představují osobní charakteristické vlastnosti jednotlivých kupujících. Patří sem věk, zaměstnání, ekonomická situace, osobnost, sebepojetí, životní styl, hodnoty a stádium životního cyklu, v němž se nachází.

Lidé během svého života kupují rozdílné produkty a služby, tyto změny jsou často ovlivněny věkem, ale také životním cyklem rodiny a počtem, věkem a pohlavím lidí v domácnosti. Může jít i o psychologická stádia životního cyklu, kdy lidé mohou v průběhu svého života procházet různými proměnami.

Chování spotřebitelů při koupi ovlivňuje také spotřebitelovo zaměstnání, protože prezident společnosti si jistě bude kupovat jiné produkty (oblek, letenky a další) než dělník (montérky, obal na svačinu).

Ekonomická situace souvisí s disponibilním příjmem, jeho úrovní, stabilitou, rozložením v čase, ale také úsporami, dluhy, možnostmi získat půjčku a spoření.

Nákupní chování také ovlivňují osobní charakteristiky každé osoby. Osobnost je soubor rozmanitých psychologických rysů, který vede k relativně konzistentním a stálým reakcím na stimuly prostředí. Osobnost bývá popisována pomocí povahových rysů – sebedůvěra, samostatnost, družnost, dominantnost, poddajnost, opatrnost a přizpůsobivost. Platí zde idea, že značky mají stejně jako lidé také svoji osobnost a spotřebitelé s větší pravděpodobností volí značky, jejichž osobnosti jsou v souladu s osobností spotřebitele. Spotřebitelé si často vybírají a používají značky, které mají shodnou osobnost s jejich vlastním sebepojímáním (jak se sami vidí), ale v některých případech může být shoda založená na zidealizovaném sebepojímání (jak by se rád viděl), nebo na tom, jak ho pojmají jiní.

Na chování spotřebitelů má vliv i životní styl, což je způsob žití nějaké osoby, který se projevuje jeho aktivitami, zájmy a názory (Kotler a Keller, 2013).

4. Psychologické faktory

Nákupní chování je také ovlivňováno psychologickými faktory, a to motivací, vnímáním, učením, postoji a přesvědčením.

Každý člověk má potřeby. Tyto potřeby mohou být biologické (například hlad nebo žízeň) nebo psychologické. Psychologické potřeby jsou takové, které vznikají z touhy po uznání, cti či sounáležitosti. Jestliže dosáhne tato potřeba určitého stupně intenzity, stává se motivem. Motiv je tedy potřeba, která je dostatečně naléhavá a tlačí osobu k jejímu uspokojení a k jednání.

Osoba s motivací je tedy připravena jednat a jak bude osoba skutečně jednat je ovlivněno jejím vnímáním v dané situaci. Vnímání chápeme jako proces, jímž osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě. Vnímání je závislé na fyzických podnětech, ale i na jejich vztahu k okolnímu prostředí a vnitřním rozpoložení osoby. Stejný objekt je možné vnímat rozdílně v důsledku tří procesů vnímání – selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivního zmapování. Pod pojmem selektivní pozornost si můžeme představit vytěsnění podnětů. Během dne je člověk vystaven velkému množství

reklam či sdělení, ale člověk nedokáže věnovat pozornost všem, takže vytěsňuje většinu informací. Selektivní zkreslení znamená, že přijaté podněty vždy nemusí působit tak, jak jsou zamýšleny. Každý člověk přikládá tak sdělení svůj vlastní význam. Lidé většinu informací zapomínají a uchovávají pouze informace, které souhlasí s jejich názory či postoji, což vyjadřuje selektivní paměť.

Jednáním se učíme a učení popisuje změny v chování osob, způsobené zkušenostmi. Učení je důsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn.

Na základě jednání a učení získávají osoby postoje a přesvědčení. Přesvědčení můžeme chápat jako mínění jednotlivce o určité skutečnosti (výrobky či služby). Postoj může vyjadřovat pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu či myšlence. Lidé si na základě svých postojů tvoří pozitivní nebo negativní názor na věci (Kotler a Keller, 2013).

3.3 Reklama

Reklama je jednou z částí marketingové komunikace, která se, jak již bylo zmíněno, skládá mimo ni ještě z osobního prodeje, podpory prodeje, přímého marketingu, práce s veřejností, sponzoringu a nových médií.

3.3.1 Charakteristika reklamy

Opět se můžeme setkat s nesčetným množstvím různých charakteristik reklamy. Reklama je definována dle Americké marketingové asociace AMA jako: „každá placená forma neosobní prezentace a nabídka idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 20).

S definicí reklamy se můžeme setkat i v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů. V § 1 odst. 2 najdeme následující definici: „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodej nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagace ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“.

Z uvedeného nám tedy vyplývá, že reklama je placené sdělení o produktu, značce či firmě, které se šíří prostřednictvím komunikačních médií.

3.3.2 Cíle reklamy

Dle Foreta (2006) cíle reklamy určují, čeho má reklama či reklamní kampaň dosáhnout v určitém časovém období. Může se jednat o zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o produktu či změnu image značky. Cíle reklamy Tellis (2000) definuje stručně, a to jako určitou specifikaci výsledku, kterou po reklamě firma vyžaduje. Kotler a kol. (2007, s. 856) zase vysvětluje cíle reklamy jako: „specifickou komunikační úlohu, kterou je třeba splnit, se specifickým cílovým publikem během speci-

fického období.“ Svoji definici dále rozvádí o možné klasifikace reklamy, podle toho, zda má reklama za cíl informovat, přesvědčit či připomínat:

- Přesvědčovací reklama - jejíž cílem je zapůsobit na zákazníka tak, aby ho přesvědčila k nákupu.
- Informativní reklama – má za úkol vyvolat zájem a poptávku po novém produktu tím, že informuje trh o existenci produktu nebo jeho vlastnostech.
- Upomínací reklama – má za cíl udržet produkt v povědomí zákazníka, aby na něj nezapomněl.

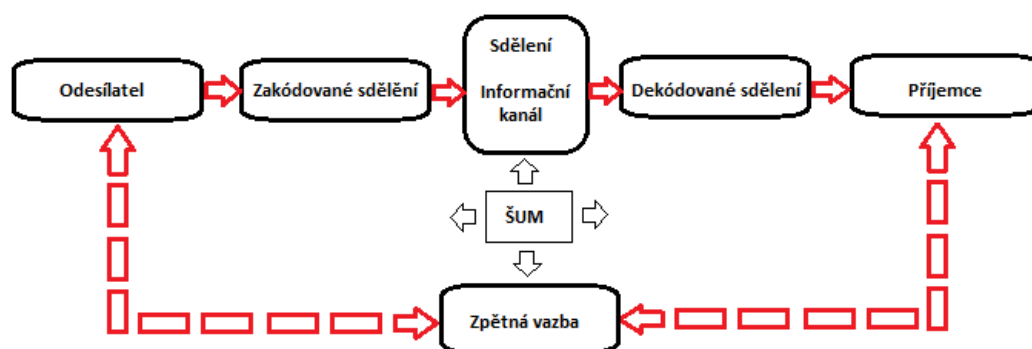
Ogilvy (2007) uvádí, že špatná reklama dokonce může snížit zájem o produkt. Taktéž dodává, že důležitou součástí každého výrobku je jeho image, protože každý výrobek by měl mít své osobité rysy, které mohou buď výrobek na trhu prosadit nebo zničit. Image výrobku je kombinací mnoha prvků, a to jeho jména, ceny, stylu reklamy, obalu a hlavně charakteru výrobku samého. Reklama výrobku by měla ukazovat stále stejnou image a neměnit ji.

Clow a Baack (2008) uvádí, že pro vytvoření efektivní reklamy je třeba si projít několika kroky. Je potřeba:

- stanovit cíle, a to komunikační i prodejní,
- stanovit rozpočet na danou akci,
- stanovit reklamní strategii,
- stanovit v jakých médiích se bude reklama šířit, frekvenci a časový harmonogram,
- zhodnotit kampaň, a to jak z hlediska komunikačních efektů (zvýšení povědomí o značce, jak se o reklamě mluví), tak i obchodních výsledků.

3.3.3 Reklama jako komunikační proces

Jak již bylo zmíněno, tak reklama je placené sdělení o produktu, firmě či značce, které se šíří komunikačními médii. Má svého odesílatele i příjemce, proto je možné pro popis reklamy použít klasické schéma komunikačního procesu.



Obr. 2 Průběh komunikačního procesu
Zdroj: upraveno dle Vysekalové, 2012, s. 31.

Tento komunikační proces se skládá z 8 prvků a popisuje jej Příkrylová a Jahodová (2010).

Odesílatelem jsou v případě reklamy samotní výrobci, konkrétně se může jednat o pracovníky reklamních agentur či reklamních oddělení zadavatelů. Tito lidé, kteří reklamu vytvářejí, do ní vkládají své osobní názory, postoje a zkušenosti, takže se může stát, že reklama bude odpovídat představám tvůrců, ale ne představám zákazníků. Je proto důležité provádět psychologické pretesty a propagační výzkumy, aby byly omezeny chyby, vycházející z osobního úsudku odesílatele.

Zakódováním rozumíme přeměnu myšlenek do určité formy tak, aby ji příjemce mohl dekodovat. Příjemcem je chápán potencionální zákazník. Právě při zakódování a dekodování dochází často k problémům, protože ne vždy může příjemce vnímat zprávu tak, jak ji odesílatel zamýšlel. Takže dochází k tzv. šumům, což jsou určité faktory, které mohou změnit či zkreslit význam předávaných informací. U reklamy jde například o odbíhání od televize, neporozumění sdělení a další.

Sdělení je souhrn informací, které by měly u příjemce vyvolat nějaké psychické procesy, které odesílatel zamýšlel. Jde například o to, vzbudit jeho pozornost a vyvolat v něm potřebu či přání, které povedou ke koupi produktu. Důležité je, aby sdělení mělo vhodné vrstvy, jako je materiál (barva, tóny, atd.), obsah a forma projevu. Tyto sdělení probíhají prostřednictvím komunikačního kanálu (televize, noviny, billboardy atd.).

Zpětnou vazbou se rozumí nějaká zpráva, že příjemce sdělení rozuměl. U reklamy jde například o zakoupení produktu.

3.3.4 Prostředky reklamy

Reklama umožňuje prezentovat produkty v přitažlivé podobě za použití prvků, které působí na smysly lidí. Dle Vysekalové a kol. (2012, s. 21) mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- inzerci v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklamu,
- reklamu v kinech a
- audiovizuální snímky.

Machková (2015, s. 186-187) ještě uvádí další v dnešní době velice rozšířené prostředky reklamy, a sice:

- reklamu na internetu a
- interiérovou (indoor) reklamu.

1. Televizní reklama

Televize je považována za obecně uznávané nejsilnější médium v oblasti reklamy, avšak postupně narůstá její kritika, protože je příliš drahá a není již tak účinná jako v minulosti (Kotler a Keller, 2013).

Co se týče této reklamy, tak Vysekalová a Mikeš (2010) uvádí, že její největší výhodou je působení na více smyslů (prezentace s využitím vizualizace, zvuku, pohybu, barvy, možnost ukázat předmět reklamy a případně, jak se s ním zachází). Další výhodou je, že televizní reklama dokáže oslovit široké spektrum diváků, ale dokáže oslovit i vybrané cílové skupiny. Za nevýhodu televizní reklamy, jak již bylo zmíněno, jsou považovány především vysoké náklady jak na pořízení - natočení, tak i na jeho vysílání. Efektivitu tohoto média také snižuje přepínání kanálů při začátku reklamy. Reklama má mít maximálně 30 sekund, takže neumožňuje předat příliš mnoho informací. Televizní spot by proto měl vzbudit pozornost ihned na začátku, jinak zájem diváků a potencionálních zákazníků upadá.

Za zmínku jistě stojí i to, že od roku 1954 se televize stala hlavním reklamním médiem ve Spojených státech amerických a reklamy byly vysílány ve zvláštním programovém bloku, aby nenarušovaly ostatní televizní program (Pincas a Loiseau, 2009).

2. Reklama v tisku

Vysekalová a Mikeš (2010) uvádí, že je možné reklamu v tisku rozdělit na reklamu v novinách a reklamu v časopisech, ale můžeme se setkat i s různými neperiodickými publikacemi.

Mezi výhody reklamy v novinách patří určitě to, že noviny jsou považovány za důvěryhodné, a proto je důvěryhodná i reklama v nich. Noviny čte velké množství lidí a je zde velká rychlost inzerce, takže účinek reklamy je téměř okamžitý. Za velké negativum reklamy v novinách můžeme označit rychlé stárnutí výtisku novin, takže se k novinám po jejich přečtení nikdo nevrací. Za další nevýhodu je považována přeplněnost inzercí, takže hrozí to, že si čtenář vůbec reklamy nevšimne. Je možné umístit reklamu na zvláštní stranu, aby si jí čtenář všiml, to by však zvýšilo náklady. Velký problém je také se zaměřením na určité segmenty a oslovení konkrétních cílových skupin.

Na rozdíl od novin je u časopisů díky množství a pestrosti vydávaných titulů možné zasažení konkrétních cílových skupin. Stejně jako noviny, je i časopis považován za důvěryhodný a má na rozdíl od novin delší životnost a pravidelnost, takže čtenáři se k nim vracejí a podle frekvence vydávání dovedou oslovovat cílové skupiny pravidelně. V časopisech je velké množství reklam, takže je taktéž obzvláště těžké čtenáře zaujmout. Velkou nevýhodou je, že je zde uplyne větší doba od zadání inzerátu po jeho vydání, takže doba realizace je delší. Za negativum je možné také označit celoplošnost, to znamená, že nejde reklamu přizpůsobit dle regionů. Naopak noviny toto umožňují, protože mají své regionální vydání.

3. Reklama v rozhlase

Křížek a Crha (2012) nazývají reklamu v rozhlase také jako zvukovou reklamu a uvádí, že tento druh reklamy je historicky nejstarší formou reklamy.

Reklama v rozhlase je určitě výhodná pro svoji cenovou dostupnost, která je nižší, než u jiných médií. Tato reklama dokáže zasáhnout konkrétní cílové skupiny

a také je poměrně rychlá. Naopak velkou nevýhodou je, že lidé mají rozhlas (rádio) puštěné spíše jako kulisu a zabývají se jinými činnostmi a svou pozornost nesoustředí na sdělované informace. Stejně jako např. u televize posluchači často přeladí na jinou stanici v době, kdy začíná reklamní blok. Proto je při poslechu reklamního rozhlasového bloku potřebné vytvořit kontrast, který povede k upoutání pozornosti posluchačů (Vysekalová a Mikeš, 2010).

4. Reklama na internetu

Reklama na internetu je v dnešní době již velice rozšířená. Jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2010), tak její výhodou je rychlá realizace, neomezená kapacita stránek a také výhodná cena. Jako u jiných médií, tak i zde je nevýhodou velké množství informací, při kterých může dojít k tomu, že si uživatel dané reklamy vůbec nevšimne. Přikrylová s Jahodovou (2010) ještě dodávají, že tato reklama stejně jako televize umožňuje v některých případech působit i na více smyslů, můžeme se u této reklamy setkat jak s textem, zvukem, obrázky, videem, tak i s animacemi. Tato reklama nám taktéž umožňuje vidět výrobek z různých úhlů či dokonce má možnost si výrobek vyzkoušet (elektronické knihy, software, CD či DVD). Navíc si sám uživatel volí dobu a rozsah působení reklamy a díky vyhledávacím službám, které jsou zdarma, si dokonce může najít pouze ty informace, o které má on sám zájem.

5. Reklama v kině

Reklama v kině je podobná reklamě v televizi. Reklama v kině má oproti reklamě v televizi na diváka větší účinek, protože ho zasahuje v době, kdy je divák pozitivně naladěný a chce se bavit. Reklama v kině však dokáže zasáhnout pouze omezené množství lidí a ještě navíc bez možnosti opakovaného zásahu stejného diváka. Frekvence sledování televize je mnohonásobně větší než u kina. Mnoho diváků reklama v kině obtěžuje a chodí proto do kina později, aby se reklamám vyhnuli (Karlíček, 2016).

6. Venkovní reklama

Venkovní reklama může mít dle Vysekalové a Mikeše (2010) několik podob a lze ji najít téměř na každém venkovním místě. Může jít o vývěsné tabule, plakáty, reklamní balony, vývěsní štíty, billboardy, megaboardy a další. Cena u těchto médií je nižší a stále vznikají nové formy, které zvyšují vliv této reklamy. Venkovní reklama má poměrně široký zásah s vysokou frekvencí, takže dokáže oslovit různé cílové skupiny. Když porovnáme tuto reklamu s ostatními médii, tak ji nelze vypnout, přepnout či ztlumit. U venkovní reklamy by měly být informace stručné, protože lidé jsou jejich působení vystaveni pouze několik málo sekund. Nevýhodou je také dlouhá doba realizace, a to jak na přípravu, plánování, tak i nákup ploch. Venkovní reklamy jsou také omezovány vyhláškami a zákony.

7. Indoor reklama

Interiérová reklama využívá interiérových ploch převážně v obchodech, supermarketech, hypermarketech, ve zdravotnických zařízeních, školách, sportovních stadionech, restauracích, posilovnách a jiných specializovaných provozovnách. Výhodou je, že dokáže oslovit přesně zvolenou cílovou skupinu v uzavřeném prostoru, ve kterém lidé tráví větší množství času a lidé tak mají větší možnost reklamu vnímat. Interiérová reklama může mít různé podoby, může jít o plakáty, panely na zdech, závěsné reklamy v obchodech, reklamu ve světelných volně stojících panelech, ozvučené videoklipy, digitální obrazovky, podlahovou reklamu, reklamu na ubrusech či sklenicích a mnoho dalších (Machková, 2015).

Z uvedeného popisu jednotlivých prostředků reklamy vyplývá, že každé médium dokáže zasáhnout pouze určitou část lidí. Při použití více médií najednou je však možné zasáhnout větší množství zákazníků, než při použití pouze jednoho.

3.3.5 Psychologie reklamy

Úloha psychologie je již obsažena ve většině charakteristik reklamy. Dle Vysekalové a kol. (2012) se psychologie reklamy zjednodušeně řečeno zabývá využitím psychologických poznatků v reklamě k ovlivnění či řízení spotřebitelů. Zahrnuje v sobě všechny psychické a psychologicky podstatné objekty a procesy, které jsou obsahem reklamy. Patří sem především:

- psychologická stránka komunikačního procesu,
- psychologická stránka sdělení a médií,
- sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin,
- psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.

K vnímání reklamy slouží nerovnoměrně všechny naše základní smysly, přičemž je při vnímání reklamy nejčastěji využíván zrak a sluch, nejméně potom hmat. Jde o tyto smysly:

- zrak - veškeré tištěné reklamy, venkovní reklama, internetová reklama, reklamy v televizi, v kině, na videu, v místě prodeje a různé poutače,
- sluch – především reklama televizní, rozhlasová a na videu,
- čich – reklama v místě prodeje či reklama na parfémy v časopisech,
- hmat – tištěná reklama ve spojení s ukázkou materiálů různých struktur,
- chuť – různé ochutnávky v místě prodeje.

Jednotlivé prvky, které jsou používány v reklamě, mohou působit na zákazníka. Jde především o tyto prvky:

• Akustické obrazy

K větší účinnosti reklamy pomáhají akustické vjemy, tóny, zvuky a reklamní melodie. Lidé si lépe vybavují melodie než slovní slogany z reklam. V některých případech si můžeme spojovat i určitou melodii s konkrétním výrobkem. Hudba v reklamě nás může povzbudit, uklidnit, naladit smutně či šťastně (Vysekalová a kol., 2012). Pelsmacker a kol. (2003) zase uvádí, že hudba dokáže působit na psychiku člověka a ovlivňuje jeho chování. Hudba dokáže dokreslit atmosféru a emocionální reakce zákazníka. Hlavní snahou je zvýšit pozornost, vyvolat příjemnou náladu, uvolnění a příjemný pocit, což může posílit hodnocení výrobku a podpořit přijetí sdělení. Některé druhy hudby mohou mít pozitivní efekt, jiné negativní a další nemusejí mít na člověka efekt žádný.

• Působení barev

Působení barev upevňuje spojení značky s určitou barvou. Barvy by měly vyvolávat v podvědomí lidí pocity odpovídající nabízenému produktu, protože barva je to první, čemu člověk věnuje v reklamě pozornost (Hubinková, 2008). Vysekalová a kol. (2012) dodává, že barvy přitahují pozornost a přibližují zobrazené produkty realitě. Mohou také sloužit k identifikaci a označení předmětu reklamy. Působení barev je popsáno v následující tabulce.

Barva	Pohlaví	Viditelnost	Poutavost	Oblíbenost	Asociace
bílá	muž žena	vysoká	nízká	nízká	čistota
žlutá	muž žena	vysoká	vysoká	nízká	slunce
růžová	muž žena	nízká nízká	nízká nízká	nízká vysoká	klid, uvolnění, ženskost léčivý účinek, ženskost
oranžová	muž žena	vysoká	vysoká	nízká	teplá barva, zdraví
červená	muž žena	vysoká vysoká	vysoká vysoká	vysoká vysoká	nebezpečí, vzrušení teplo, intimita
zelená	muž žena	nízká	nízká	nízká	peníze, zábava
modrá	muž žena	nízká nízká	nízká nízká	vysoká nízká	jistota, inteligence, ochrana deprese, business, vůdčí barva
hnědá	muž žena	nízká	nízká	vysoká	bohatství, země
šedá	muž žena	nízká	nízká	vysoká	ochrana
černá	muž žena	nízká	nízká	vysoká	bohatství citlivost

Obr. 3 Působení jednotlivých barev

Zdroj: <<https://www.interval.cz/clanky/podprahove-vnimani-barev/>>

Ve výše uvedené tabulce můžeme vidět šest sloupců, které zobrazují barvu, viditelnost, poutavost, oblíbenost, asociace, ale také pohlaví, protože vnímání ba-

rev je odlišené u mužů a u žen. Takže je potřeba mít jasno, pro koho je reklama určena.

- **Využití strachu v reklamě**

S motivem strachu v reklamě se setkáváme v té podobě, že je prezentována hrozba z negativních důsledků, které by mohly nastat, jestliže nevlastníme určitý produkt či neprovozujeme určitou činnost (například líčení situací, ke kterým by mohlo dojít, jestliže člověk není pojištěný). Cílem je ukázat lidem (většinou drastickým způsobem), jaké důsledky by mohly nastat a dostatečně je motivovat k odpovídajícímu chování. Pro účinnost je důležitá intenzita strachu, tedy o to, vyvolat přiměřenou dávku strachu, která navodí stav napětí a aktivaci k pozornosti. Je důležité, aby si lidé připustili, že prezentovaná situace se může stát i jim (Vysekalová a kol., 2012). Vysekalová rozeznává několik druhů rizik (2014, s. 93):

- Fyzické riziko – riziko ublížení na těle.
- Časové riziko – riziko ztráty času (čas zbytečně vyplýtvaný, který bychom mohli strávit lépe).
- Finanční riziko – riziko finanční ztráty.
- Riziko snížené výkonnosti – konkurenční značka neposkytuje takový výkon
- Společenské riziko – riziko vyřazení ze společnosti.
- Riziko ztráty určité příležitosti – riziko ztráty nějaké příležitosti, pokud se nebudeme chovat požadovaným způsobem.

Na výše uvedená rizika je poukazováno nejvíce. Představují tedy nechtěné důsledky, které mohou nastat, pokud zanedbáme určité chování.

- **Erotika v reklamě**

Erotika by se měla objevovat jen u výrobků, u kterých je to vhodné. Tedy u takových, kde existuje spojitost mezi daným výrobkem a erotickým sdělením. V některých zemích je nevhodné či zakázané, aby v reklamě byla znázorněna žena. Proto je důležité prozkoumat kulturu a náboženství země, ve které se má reklama objevit (Ogilvy, 2007). Vysekalová a kol. (2012) uvádí, že v některých případech, kde se v reklamě vyskytuje erotika, by mohlo dojít k odpoutání pozornosti od samotného produktu. Jedná se o tzv. upíří efekt – zapamatování si sdělení je o to menší, o co je celý kontext erotičtější. Pokud neexistuje spojitost mezi výrobkem a erotickým sdělením, mohlo by dojít i k iritaci příjemce a k odmítnutí celé reklamy. Vysekalová také poukazuje na výzkum, který říká, že mužům se tyto reklamy líbí více, než ženám, ale i tolerance žen je celkem vysoká.

- **Humor v reklamě**

Na rozdíl od strachu vyvolává humor v reklamě příjemné pocity a dobrou náladu. Humorné reklamy dokážou udržet pozornost lidí a humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k dané reklamě. Díky humoru je možné lépe dosáh-

nout pozornosti, podpořit jméno značky a zvýšit zájem. Humor může také podpořit přechod od jedné značky ke druhé a déle se udržet v paměti lidí. Humor však také může poškodit značku, nepodporuje přesvědčovací proces a je nevhodný ve spojení s citlivým zbožím či službami. Česká populace požaduje, aby byla reklama humorná (Vysekalová a kol., 2012).

- **Vliv pohlaví v reklamě**

Adamovič (1999) uvádí, že každý zákazník se raději identifikuje s osobou stejného pohlaví. Proto také na muže více zabírají reklamy, ve kterých vystupují muži a na ženy zabírají reklamy, ve kterých vystupují ženy.

3.4 Reklama na kosmetické přípravky

Následující text doplňuje předcházející kapitoly, týkající se reklamy a psychologie reklamy. Zabývá se reklamou a psychologií reklamy u kosmetických přípravků, ale také definuje, co to vůbec kosmetický přípravek je, a jaké druhy kosmetických přípravků máme.

3.4.1 Charakteristika a druhy kosmetických přípravků

Tato část práce je důležitá proto, abychom vůbec věděli, co si pod pojmem kosmetický přípravek představit, a co všechno je za kosmetický přípravek považováno.

Kosmetický přípravek je podle Nařízení Evropského parlamentu a Rady (č. 1223/2009) definován jako: „jakákoliv látka nebo směs určená pro styk s vnějšími částmi lidského těla (pokožkou, vlasovým systémem, nehty, rty, vnějšími pohlavními orgány) nebo se zuby a sliznicemi dutiny ústní, výhradně nebo převážně za účelem jejich čištění, parfemace, změny jejich vzhledu, jejich ochrany, jejich udržování v dobrém stavu nebo úpravy tělesných pachů“.

Mezi kosmetické přípravky dle daného Nařízení patří: „krémy, emulze, pleťové lotiony, gely a oleje na kůži, pleťové masky, základy s obsahem pigmentů (tekutiny, pasty, pudry), pudry pro líčení, pudry po koupeli, hygienické pudry, toaletní mýdla, deodorační mýdla, parfémy, toaletní vody a kolínské vody, přípravky do koupele a do sprchy (soli, pěny, oleje, gely), depilační přípravky, deodoranty a antiperspiranty, přípravky pro barvení, zvlnění, rovnání a fixaci vlasů, přípravky pro formování účesu, vlasové čistící přípravky (lotiony, krémy, oleje), kadeřnické přípravky tužidla, laky, brilantiny), přípravky pro holení (krémy, pěny, vody po holení), přípravky pro líčení a odličování, přípravky určené pro aplikaci na rty, přípravky pro péči o zuby a dutinu ústní, přípravky pro péči o nehty a pro úpravu nehtů, přípravky pro vnější intimní hygienu, přípravky na opalování, samoopalovací přípravky, přípravky pro zesvětlení kůže a přípravky proti vráskám“.

3.4.2 Reklama jako nástroj propagace kosmetických přípravků

Na trhu je možné se setkat s řadou nástrojů pro propagaci kosmetických přípravků. Kosmetické přípravky mohou být propagovány prostřednictvím snad všech

prostředků reklamy, se kterými jsme se setkali v kapitole 3.3.5. Může být použita reklama televizní, rozhlasová, tisková, internetová, venkovní, interiérová, ale i reklama v kině.

Jones (2013) tvrdí, že tradiční propagační metody mají v oblasti kosmetických přípravků své místo. Podle ní by však tvůrci neměli zůstat jen u nich, ale měli by přemýšlet i nad novými metodami, kterými by mohli zaujmout zákazníky. Poukazuje například na využívání QR kódů, které mohou přimět zákazníky přemýšlet o značce a mluvit o ní.

Televizní reklamu je možné označit za nejvíce používané médium. Pro propagaci kosmetických přípravků je vnímána jako vhodné médium a vhodný zdroj pro získávání informací o kosmetických přípravcích. Samozřejmě i při propagaci kosmetických přípravků má televizní reklama dominantní postavení. Ovšem tato reklama je nejvíce nákladná - jak na pořízení, tak i na provoz. Ceny se odvíjí dle vysílacích časů a některé firmy si takto vysoké ceny nemohou dovolit. Tisková reklama je využívána také velmi často. Nemůžeme se snad setkat s žádným ženským časopisem, kde by se reklama na kosmetické přípravky nevyskytovala. Naopak rozhlasová reklama na kosmetické přípravky není příliš používána (Cebisa, 2011).

3.4.3 Psychologie reklamy na kosmetické přípravky

V kapitole 3.3.6 bylo popsáno několik prvků, které jsou používané v reklamě a působí na psychiku člověka. Nyní se zaměříme na psychologii u reklam na kosmetické přípravky.

Pokud se zamyslíme, tak humor v reklamě na kosmetiku nenajdeme. Strach je v reklamách představován pouze jako ukázka, jak bychom mohli vypadat, kdybychom nepoužívali daný kosmetický přípravek. Za to erotika je používána poměrně hojně, a to snad v každé reklamě na kosmetický přípravek. Především na přípravky jako je sprchový gel, tělové krémy a další. U těchto reklam jsou nejčastěji ukázány odhalené ženské postavy, ale v poslední době i postavy mužské.

Pokud chceme motivovat zákazníka k nákupu, musíme oslovit jeho podvědomí, aby si uvědomil, že nekupuje produkt jako takový, ale že nákupem kryje svoje životní potřeby. Firmy by měly umět vytvořit u zákazníka takové asociace, které navodí vhodnou atmosféru využití produktů v jeho životě. U kosmetiky je to například bezchybná pleť (Ipodnikatel.cz, 2012).

V dnešní době se můžeme u propagace kosmetických přípravků setkat s určitou mírou erotiky. Vysekalová a kol. (2012) tvrdí, že erotika v reklamě je účinná jen tehdy, pokud má nějakou spojitost s výrobkem, takže určité množství erotiky v reklamě se může objevit i u kosmetických produktů a reklama tak může být vhodná a účinná. Vysekalová (2014) uvádí, že nelze říci, zda erotika skutečně v reklamě funguje, protože to záleží především na obsahu a ztvárnění reklamy a na cílové skupině.

Pokud jde o strach v reklamě, tak bylo uvedeno několik rizik, se kterými se můžeme setkat, pokud se nebudeme chovat způsobem prezentovaným v reklamě. U kosmetických přípravků se můžeme setkat se společenským rizikem. Jde o riziko vyřazení ze společnosti, například u výrobků jako je šampon proti lupům, ústní

voda apod. (Vysekalová, 2014). Známa je například reklama na zubní pastu Parodontax, která má pomoci zabránit krvácení dásní. V reklamě je nejprve vidět, jak do umyvadla dopadá krev a poté i zub (MAM: Marketing & Media, 2010).

Reklamy na kosmetické přípravky disponují nejširší škálou barev. Vyskytují se jemné pastelové odstíny, ale i syté barevné tóny, které charakterizují vlastnosti výrobku. Záleží na druhu kosmetického přípravku, například v reklamě:

- na parfémy převládá růžová,
- na krémy převládá modrá,
- u tělové kosmetiky vítězí tělové tóny s výraznějšími odstíny barev (Jaklová, 2005).

Vysekalová a kol. (2012) uvádí, že ženy se domnívají, že modelky, herečky, zpěvačky a jiné známé osobnosti mají vliv na to, co je právě v módě, a že udávají tón nejen v odívání, ale i v líčení. Někteří jména známých osobností si pak lidé dokážou spojit s určitými značkami. Dupont (2009) dodává, že v kosmetickém průmyslu se často k propagaci přípravků využívají známé osobnosti, a že právě u kosmetických přípravků, které propagují slavné tváře, jsou výsledky reklamy podstatně lepší.

3.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je velmi významným nástrojem, který firmám pomáhá získávat potřebné informace, které pak firmám slouží pro marketingové rozhodování. Získat tyto informace je v dnešní době podstatné, protože firmy musí bojovat o zákazníky kvůli velké konkurenci. Tento výzkum je proto používán stále častěji.

Existuje velká spousta definic marketingového výzkumu. Uvedeme si definici Americké marketingové asociace AMA, kterou uvádí Kotler (2007, s. 406) ve své knize: „Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“

Činnosti v marketingovém výzkumu dělí Surynek, Komárková a Kašparová (2001) na tři etapy, kdy každá etapa má svůj specifický cíl. Jedná se o etapu přípravou, realizační a vyhodnocovací.

Přípravná etapa je velice důležitá, protože kvalita přípravy určuje, zda budou zjištěné výsledky vůbec použitelné. Je tedy nutná pečlivá příprava, která spočívá v definování cílů, specifikaci zkoumaného problému a v hlubším seznámení se se zkoumaným problémem. Poté je třeba vytvořit závazný dokument o cílech, obsahu, způsobech zkoumání a také je třeba stanovit program výzkumu z hlediska organizace. Poté následuje realizační etapa, která ovlivňuje kvalitu dat. Zde probíhá pomocí jednotlivých výzkumných technik terénní sběr dat. Ve vyhodnocovací etapě se zpracovávají data, přičemž záleží na tom, zda byl výzkum kvalitativní (kvalitativní analýza) či kvantitativní (statistická analýza). Potom následuje inter-

pretace zjištěných poznatků a závěrečná zpráva o výsledcích výzkumu, použitých metodách a doporučení (Surynek, Komárková a Kašparová, 2001).

Příbová a kol. (1996) uvádí, že při procesu marketingového výzkumu jde vždy o posloupnost sedmi kroků, které jsou seřazeny v logickém sledu. Jde o:

- určení cíle výzkumu, definování výzkumného procesu, přínos výzkumu,
- zdroje dat,
- metody a techniky sběru dat
- určení velikosti vzorku
- sběr dat
- zpracování a analýza dat
- zpracování a prezentace závěrečné zprávy.

Podle způsobu, jaká data se budou shromažďovat pro výzkum, rozlišujeme data sekundární či primární. Data sekundární jsou taková, která již existují a byla shromážděna k jinému účelu, jde tedy o data z jiných než vlastních zdrojů. Nevýhodou tohoto výzkumu je, že tato data již nejsou zcela aktuální a nebyla získána za účelem našeho výzkumu (Foret, Procházka a Urbánek, 2005). Může jít o data z různých studií, článků, vědeckých prací, novinových článků atd. (Monzel, 2009).

Kotler a Keller (2013) uvádí, že primární data jsou nově shromážděná data k určitému účelu či pro určitý výzkumný projekt. Tato data si musíme sami zjistit v terénu pomocí jednotlivých technik, které budou popsány níže. Tento typ výzkumu je dále možné rozdělit na:

- kvalitativní výzkum a
- kvantitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se právě teď děje. Cílem tohoto výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Pracujeme s velkými soubory respondentů, abychom mohli získat statisticky spolehlivé výsledky (Kozel a kol., 2006).

Oproti tomu kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných informací probíhá ve vědomí či podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme psychologickou interpretaci (odbornou pomoc specialistů). Cílem tohoto výzkumu je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využívají se hlavně individuální hloubkové rozhovory a projektivní techniky (Kozel a kol., 2006).

3.5.1 Metody a techniky výzkumu

Pro rozlišení těchto dvou pojmů si je nejprve krátce definujeme, protože bývají často zaměňovány. Metoda je obecnější a technika je více specifická, má užší význam a vyjadřuje hlavně technologii provedení. Metodou je dotazování, experiment a pozorování (Surynek, Komárková a Kašparová, 2001).



Obr. 4 Přehled metod psychologického výzkumu
Zdroj: Kozel a kol., 2006.

Kvalitativní a kvantitativní výzkum byl již popsán. Nyní budou popsány jednotlivé metody výzkumu. Kvalitativní výzkum se opírá o psychologické metody, ale zahrnuje i další obory. Mezi základní tři techniky dle Machkové (2015) patří:

- Hlubkové rozhovory, které by měly být vedeny psychology.
- Skupinové rozhovory, kdy moderátor řídí diskuzi v menší skupině lidí.
- Projektivní techniky, které mají probudit představivost a asociace. K tomu slouží slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků atd.

Mezi základní metody kvantitativního výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment (Malý, 2004). Protože u své diplomové práce využiji dotazování, tak se jím budu zabývat o něco podrobněji než ostatními metodami.

Pozorování je typické tím, že se ho pozorovaný subjekt přímo neúčastní. Situaci sleduje pozorovatel, který vyhodnocuje pocity a chování pozorovaného (Hague, 2003).

Experiment je dle Kozla a kol. (2011) testování, při němž se pozoruje a hodnotí chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách. Dopředu jsou nastaveny parametry, podle kterých experiment probíhá. Velký význam zde hraje prostředí experimentu, proto je do něj záměrně zasahováno, aby bylo dosaženo stejných podmínek pro všechny subjekty, které se účastní pokusu. Můžeme rozeznávat laboratorní experiment (testy probíhají v umělém prostředí, vytvořeném pro účely experimentu), terénní experiment (probíhá ve skutečných a přirozených podmínkách), online experiment (na internetu se provádí simulace výrobků a služeb).

Surynek, Komárková a Kašparová (2001) uvádí, že dotazování lze považovat za nejvíce rozšířenou metodu výzkumu. Tato metoda je založená na výpovědích respondentů. Kozel a kol. (2006, s. 81) rozlišuje následující čtyři typy dotazování:

- osobní,
- telefonické,
- elektronické,
- písemné.

V této práci bude použito elektronické dotazování, které bude prováděno pomocí internetu. Příbová a kol. (1996, s. 50) uvádí, že toto dotazování „spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické formě.“ Kotler (2001) dodává, že respondenti mohou být oslovení prostřednictvím e-mailů, sociální sítě, ale také přes internetové portály, které jsou zaměřené na výzkumy veřejného mínění. Je ale třeba si uvědomit, že někteří lidé nemusejí mít přístup k počítači či internetu. Proto ti, co tvoří cílovou skupinu a nemají přístup k internetu, by měli být osloveni jiným způsobem. Dále bude provedeno i osobní dotazování. Hlavní výhodou je, že respondent má čas si odpověď dostatečně promyslet. Další výhodou je, že pokud respondent nepochopí otázku, může mu ji tazatel vysvětlit a tazatel také může kontrolovat rozhovor, neboť stojí s respondentem tvář v tvář. Nevýhodou jsou vyšší náklady a časová náročnost.

3.5.2 Výběr a velikost výběrového souboru

Kotler a kol. (2007, s. 419) definuje výběrový soubor jako: „reprezentativní segment populace pro potřeby marketingového výzkumu“. Příbová (1996) uvádí, že ekonomicky je vhodné, aby byl vzorek respondentů co nejmenší, protože sběr dat je finančně i časově náročný. Pro výzkum je však lepší, aby byl vzorek co největší.

Reichel (2009) rozlišuje pravděpodobnostní (náhodné) a nepravděpodobnostní (záměrné) metody výběru. Pravděpodobnostní metody jsou takové, které se snaží dosáhnout reprezentativnosti vzorku pomocí náhody. To znamená, že každý prvek v základním souboru má stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán do výběrového souboru. Bude-li například základní soubor tvořen muži a ženami v poměru 80:20, tak náhodnost výběru s největší pravděpodobností zajistí jejich podobný výběr i ve výběrovém souboru. Prostý náhodný výběr je takový, kdy všechny prvky ze základního souboru mají stejnou šanci, že budou vybrány. Výběr je prováděn tak, že se prvky určují buď losem, anebo na základě vygenerovaných náhodných čísel. To znamená, že výzkumník nemá možnost ovlivnit výběr. Nepravděpodobnostní metody výběru, jsou takové u kterých se metoda o náhodu neopírá. Každý z prvků základního souboru nemá stejnou možnost stát se součástí výběrového souboru.

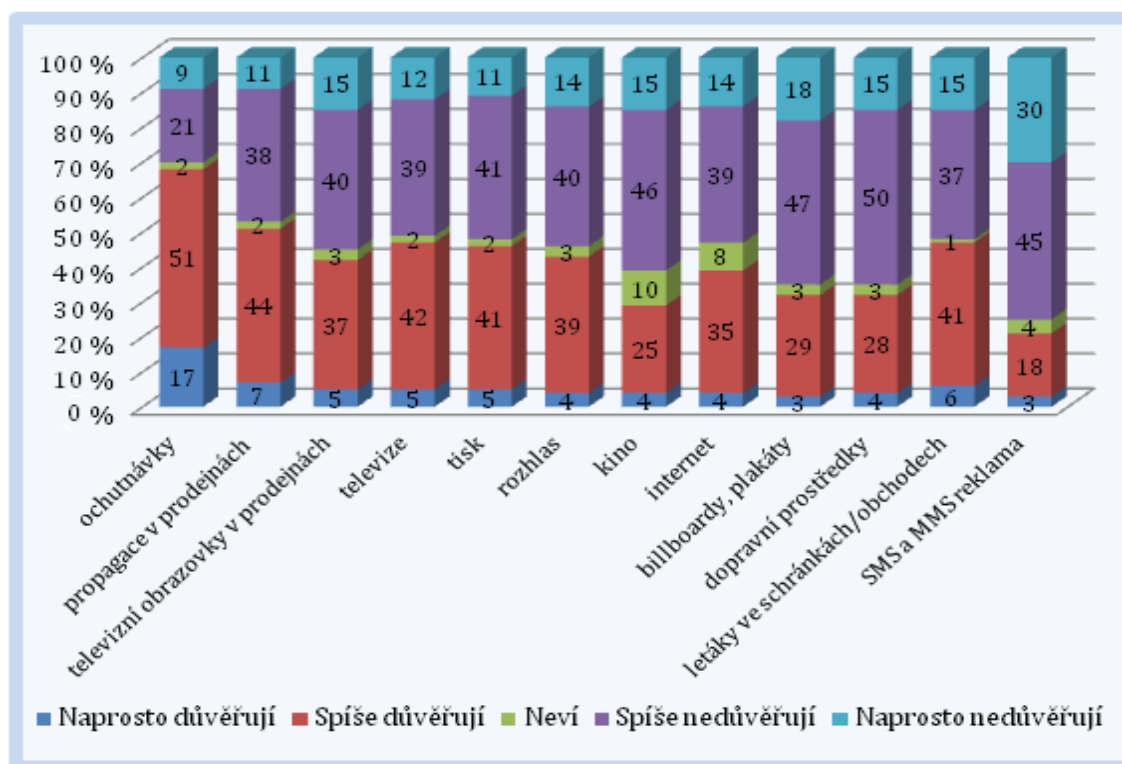
Mezi nejvíce využívaný nepravděpodobnostní výběr patří kvótní výběr, který spočívá v tom, že výběrový soubor je tvořen na základě poměrů četnosti výskytu jednotlivých vlastností v základní populaci - například věk, pohlaví, vzdělání, příjem atd., z čehož vyplývá, že kvótní výběr je možné uskutečnit pouze v tom případě, kdy známe podíly jednotlivých variant zvolených znaků v populaci. Ke zjištění kvót se vychází většinou ze statistických ukazatelů, jako je například Český statistický úřad.

4 Vlastní výzkum

4.1 Analýza sekundárních dat

Průzkum „Postoje české veřejnosti k reklamě“, který provedla společnost Ppm Factum v roce 2013, sloužil ke zjištění, jak Češi vnímají jednotlivé druhy reklam. V tomto průzkumu bylo zjištěno, že Češi jsou nejvíce přesyceni reklamou v komerčních televizích, avšak přiznávají, že této reklamy si všimnou více, než reklamy u jiných médií. To je způsobeno velkou sledovaností těchto televizí. V tomto výzkumu bylo také zjištěno, že nejmenší ovlivnění reklamou deklarují muži, lidé nad 60 let, vysokoškolsky vzdělaní lidé a osoby nepoužívající e-mail. Naopak vyšší nákup na základě reklamy deklarují ženy, uživatelé e-mailu a osoby ve věku 20-30 let. Výzkum „Postoje české veřejnosti k reklamě“, který naopak realizovala společnost Factum Invenio v roce 2012 zjistil, že 55 % lidí reklamám nevěří a že více reklamám důvěřují ženy, mladí lidé do 29 let a lidé s vyšším příjmem.

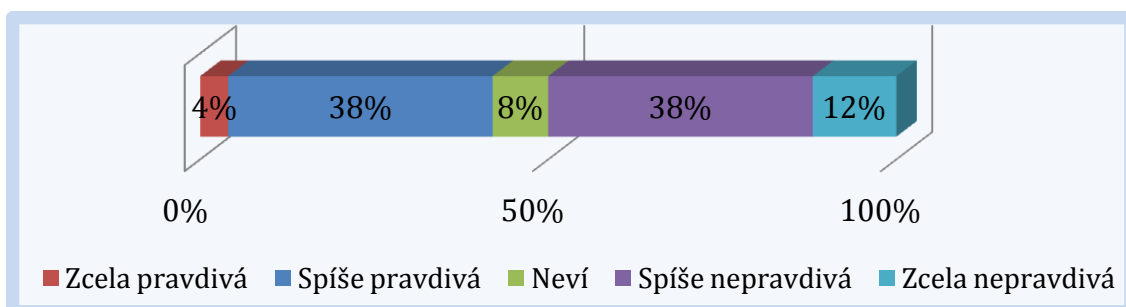
V tomto výzkumu vyšlo také najevo, že lidé neméně věří SMS a MMS reklamám, dále pak billboardům a reklamám v dopravních prostředcích. Lidé naopak nejvíce věří ochutnávkám v obchodech.



Obr. 5 Důvěryhodnost reklamy

Zdroj: upraveno dle < <https://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/> >

Důvěryhodnost reklamy se také liší podle toho, jaký produkt se propaguje. Pro tuto práci je podstatné a stačí se zaměřit pouze na kosmetické přípravky.

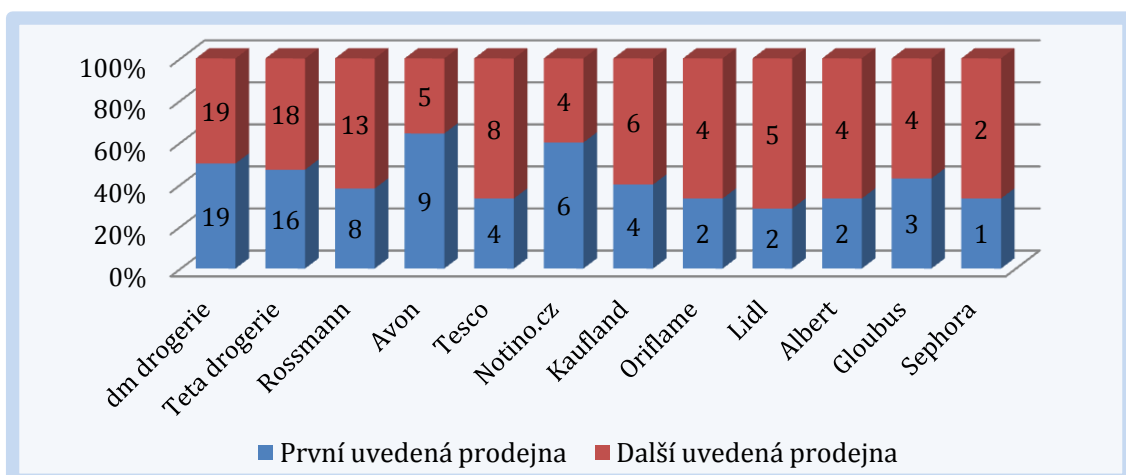


Obr. 6 Důvěryhodnost reklamy na kosmetické přípravky

Zdroj: upraveno dle < <https://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/>>

Z obrázku vyplývá, že většina dotázaných považuje reklamy na kosmetické přípravky za nepravdivé. Výzkum také zjistil, že nejvíce vede reklama (po potravinách) ke koupi kosmetických přípravků a drogerie (24,4 %). Toto číslo je nutno brát jako orientační, protože určitá část respondentů se totiž k nákupu nepřiznává.

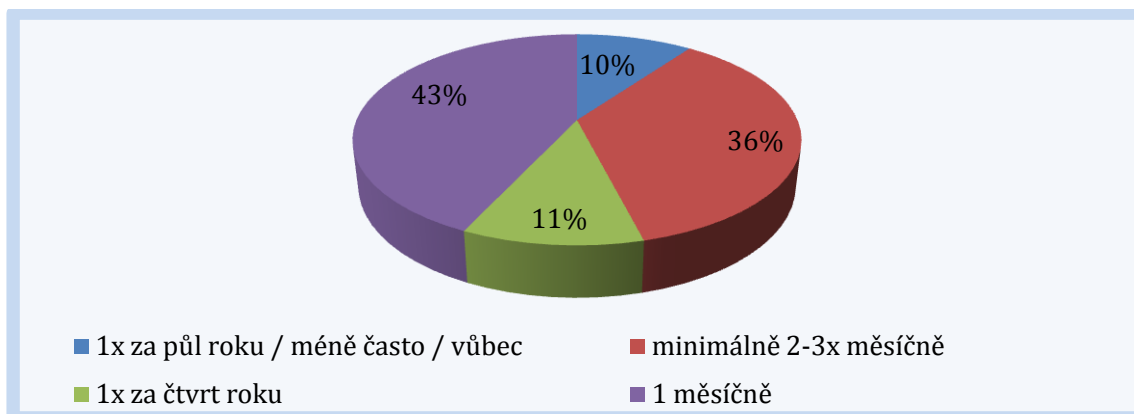
Dle průzkumu „Health and beauty 2016“ společnosti GfK Czech většina Čechů nejčastěji utrací kosmetiku v kamenných prodejnách, kde nechají v průměru 600 Kč měsíčně. Kosmetické přípravky pravidelně nakupuje 69 % populace, kdy nejčastěji se jedná samozřejmě o ženy (9 z 10 žen), ale i skoro polovina mužů. Při výběru kosmetického přípravku je pro zákazníky nejdůležitější jeho vůně. Nejčastěji jsou kosmetické výrobky nakupovány v prodejnách dm, Teta, Rossmann. V supermarketech a hypermarketech nakupují spíše muži. Dvě třetiny zákazníků nakupují do kosmetické přípravky na internetu, ale jedná se spíše o příležitostné nákupy. Nejoblíbenějším e-shopem je Notino - dříve Parfums.cz (GfK, 2017).



Obr. 7 Hlavní nákupní místo pro kosmetické přípravky

Zdroj: upraveno dle < <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/kosmetika-nam-musi-hlavne-vonet/>>

Jak zákazníci nakupují kosmetické přípravky a drogerii zjišťoval výzkum provedený agenturou Nielsen Admosphere, který byl publikován na webu Retailek (2017) a uskutečnil se v lednu 2017.

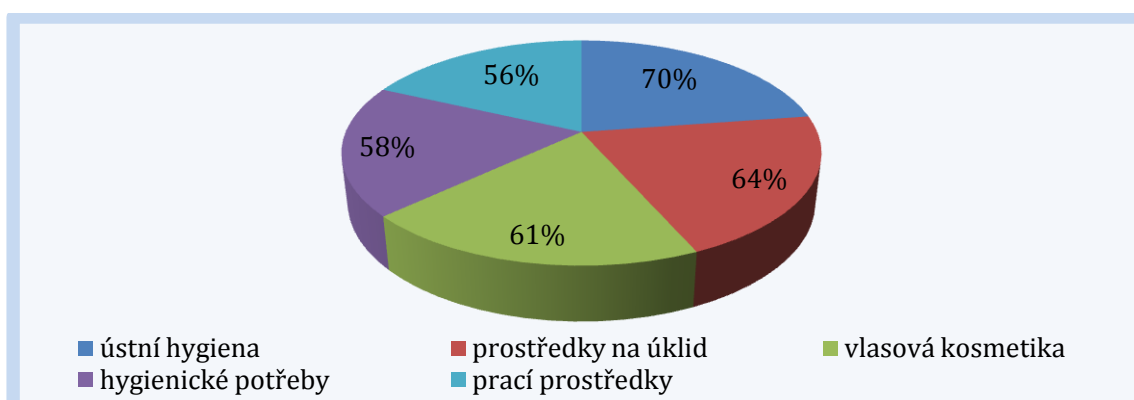


Obr. 8 Četnost nákupu kosmetických přípravků a drogerie

Zdroj: upraveno dle < <http://retailek.mediar.cz/2017/01/30/cesi-a-drogerie-nejcastěji-se-nakupuje-v-tete-nejvetsi-vyber-ma-dm/>>

Na obrázku můžeme vidět, že většina dotázaných (43 %) chodí nakupovat kosmetické přípravky a drogerii 1 měsíčně, 36 % dotázaných minimálně 2-3x měsíčně. Z výzkumu bylo také zjištěno, že průměrná útrata za jeden nákup je 369 Kč. Nejvíce zde utratí lidé ve věku 25 až 44 let.

I z tohoto výzkumu, stejně jak u výzkumu z roku 2016, který uskutečnila GfK Czech, vyšlo najevo, že lidé nejčastěji nakupují kosmetické přípravky v řetězcích drogerií, takto odpovědělo 45 % dotázaných. 23 % nakupuje v obchodních řetězcích, 12 % v menších samostatných drogeriích a 19 % v jiných prodejnách. Ženy a lidé do 35 let preferují spíše řetězce drogerií a muži spíše obchodní řetězce.



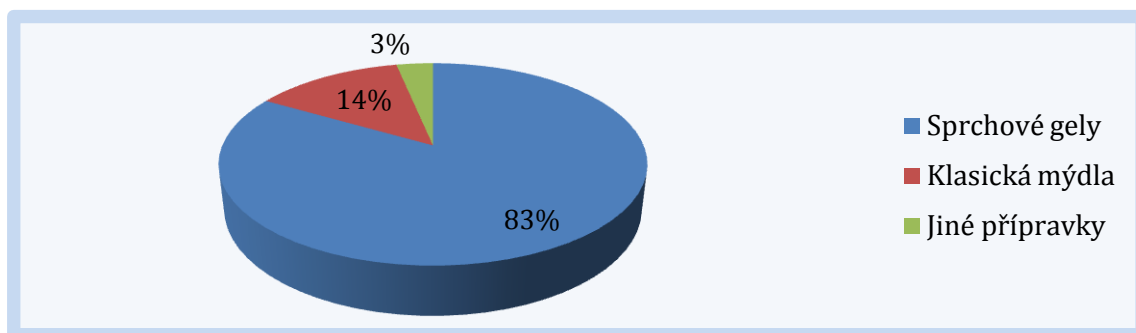
Obr. 9 5 nejkupovanějších zboží v drogeriích

Zdroj: upraveno dle < <http://retailek.mediar.cz/2017/01/30/cesi-a-drogerie-nejcastěji-se-nakupuje-v-tete-nejvetsi-vyber-ma-dm/>>

Z obrázku je patrné, že dotázaní nejvíce kupují v drogerii ústní hygienu, takto odpovědělo 70 % respondentů. Dále prostředky na úklid, vlasovou kosmetiku, hygienické potřeby a prací prostředky. Přičemž muži chodí do drogerií nejčastěji pro prostředky na ústní hygienu, na druhém místě pak prostředky na úklid a hygienické potřeby. Ženy naopak v drogeriích zajímá nejvíce vlasová kosmetika a následují produkty pro ústní a dámskou hygienu.

Ve zmíněném výzkumu bylo naopak oproti výzkumu GfK Czech zjištěno, že lidé se rozhodují především podle ceny a nejméně je zajímá odbornost personálu. V případě výzkumu GfK byla pro zákazníky při výběru přípravků rozhodující vůně.

Výzkum, který byl součástí bakalářské práce a byl proveden v roce 2013 Karlem Badinem (2013) zjistil, že 83,3 % respondentů používá sprchové gely, 13,4 % respondentů tuhá mýdla a 3,3 % respondentů používá jiné prostředky. Dále bylo zjištěno, že klasické mýdlo používá pouze 11% mladších respondentů (18 – 40 let), kdežto starších respondentů (nad 41 let) téměř 31%. Naopak sprchový gel má v oblibě 85,7% mladších respondentů oproti 69,2% respondentům starších.



Obr. 10 Preference jednotlivých přípravků na mytí těla
Zdroj: upraveno dle Badina, 2013.

4.2 Analýza primárních dat

4.2.1 Cíl vlastního výzkumu

Hlavním cílem práce je zjistit, jak zákazníci vnímají a hodnotí televizní reklamy na sprchové gely kosmetických společností Dermacol, Radox, Dove a Nivea u mužů a u žen nad 20 let v České republice.

Dalším cílem je zjistit, jaké aspekty jsou u nich důležité při výběru sprchových gelů, tedy zda se rozhodují podle ceny, oblíbené značky, vůně nebo jiných faktorů a zda k mytí těla používají sprchové gely nebo jiné přípravky. Dále také jak jsou zákazníci reklamou na sprchové gely ovlivněni, jaké prvky je v reklamě nejvíce ovlivní a zda si někdy na základě reklamy zakoupili sprchový gel. Chtěla bych také zjistit, koho chtějí zákazníci v reklamě vidět. Zda muže, ženy nebo například slavné osobnosti či odborníky.

Dalším úkolem je na základě zjištěných poznatků vypracovat co nejefektivnější kampaň a marketingová doporučení pro společnost Dermacol, která je součástí tohoto výzkumu.

4.2.2 Výzkumná technika a výběr vzorku

Pro splnění cíle výzkumu bylo zvoleno elektronické dotazování. Elektronické dotazování bylo zvoleno proto, že může být osloveno větší množství respondentů, a to při nízkých nákladech, rychlosti sběru a jednoduchosti zpracování dat, které budou v elektronické podobě. Důvodem pro zvolení této techniky je také to, že budou hodnoceny televizní reklamy a elektronické dotazování umožňuje nahrát do dotazníku videa, v našem případě to budou krátké televizní spoty. Dotazník byl sestaven na webových stránkách Vyplňto.cz a byl rozeslán prostřednictvím e-mailů a sociálních sítí. Předkládaný dotazník je uveden v první příloze.

Nutno dodat, že pro doplnění hodnocení a vnímání televizních spotů respondenty, které bylo získáno z elektronického dotazování, byly zvoleny i osobní rozhovory. Ty sloužily ke zjištění důvodů odpovědi v případě, že respondent v dotazníku uvedl příliš dobré či příliš špatné hodnocení některého z výroků u daných televizních spotů.

Výběr respondentů byl proveden pomocí kvótního výběru, aby byla zajištěna reprezentativnost výzkumu, kdy výsledky výběrového souboru budou zobecnitelné na základní soubor. Za pomoci kvótního výběru tedy byla vytvořena miniatura základního souboru, přičemž kvótními znaky byly zvoleny věk a pohlaví respondentů odpovídající populaci v ČR platné v roce 2015 (pro rok 2016 nebyla ještě v době výzkumu vydaná demografická ročenka). Zdrojem kvóty tedy byla demografická ročenka České republiky, která je vydávána Českým statistickým úřadem.

Tab. 1 Kvótní výběr dle pohlaví a dle věku

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muži	4 118 765	48,62%
Ženy	4 353 359	51,38%
Celkem	8 472 124	100,00%
Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
20 - 39	2 902 080	34,26%
40 - 59	2 916 274	34,42%
nad 60	2 653 770	31,32%
Celkem	8 472 124	100,00%

Zdroj: ČSÚ, 2016.

4.2.3 Stanovení hypotéz

Po prostudování potřebné literatury a zdrojů byly stanoveny hypotézy, které budou ověřeny na základě provedení dotazníkového šetření. Hypotézy byly stanoveny ještě před začátkem dotazníkového šetření a budou na základě výsledků šetření buď potvrzeny, nebo vyvráceny. Těmito hypotézami jsou následující:

Hypotéza č. 1: Lidé bez vysokoškolského vzdělání jsou ovlivnitelní reklamou na sprchové gely mnohem více než lidé s vysokoškolským vzděláním.

Tato hypotéza vychází z výzkumu společnosti Ppm Factum research, který se zabýval postoji české veřejnosti k reklamě, který byl proveden v roce 2013.

Hypotéza č. 2: Lidé nad 60 let jsou ovlivnitelní reklamou na sprchové gely mnohem méně.

Tato hypotéza opět vychází z výzkumu společnosti Ppm Factum research, který byl proveden v roce 2013.

Hypotéza č. 3: Při rozhodování o výběru sprchového gelu hraje u zákazníků největší roli vůně sprchového gelu.

Tato hypotéza vychází z výzkumu GfK HEALTH & BEAUTY, který proběhl v roce 2016. Podle tohoto výzkumu hraje právě vůně kosmetického přípravku největší roli při nákupním rozhodování.

Hypotéza č. 4: Reklamy, ve kterých vystupují slavné osobnosti, mají na zákazníky větší vliv než ty, ve kterých slavné osobnosti nevystupují.

V první hypotéze se ověřovalo, jak zákazníci vnímají v reklamě slavné osobnosti. Východiskem hypotézy je kniha, jejímž autorem je Dupont (2009) který uvádí, že v reklamě ve které vystupují slavné osobnosti, je úspěch reklamy větší.

Hypotéza č. 5: Erotika v reklamě na sprchové gely zaujme muže více než ženy.

U této hypotézy byla východiskem kniha Vysekalová a kol. (2012) podle které je erotika v reklamě účinná jen v tom případě, pokud má s propagovaným výrobkem souvislost. Uvádí také, že erotika v reklamě se líbí mužům více než ženám.

Hypotéza č. 6: Zákazníci chtějí vidět v reklamě osoby, které mají stejné pohlaví jako oni sami.

Ve třetí hypotéze se ověřovalo, zda muži chtějí v reklamě vidět muže a ženy chtějí v reklamě vidět ženy. Východiskem této hypotézy byl článek od Adamoviče (1999) v periodické publikaci QUO: Příručka pro použití zeměkoule.

Hypotéza č. 7: Ženy budou televizním reklamám na sprchové gely důvěřovat více než muži.

Tato hypotéza vychází z výzkumu agentury Factum Invenio, který proběhl v roce 2012. Podle provedeného výzkumu reklamám na kosmetické přípravky nedůvěřují muži více než ženy.

4.2.4 Charakteristika vybraných televizních spotů na sprchové gely

Vybrány byly čtyři televizní reklamy na sprchové gely pro ženy od kosmetických společností Dermacol, Radox, Dove a Nivea. Tyto televizní spoty jsou umístěny v příloze na DVD.

1. Sprchový gel Dermacol - Aroma Rituál

Česká značka Dermacol je na našem trhu poměrně dost známá a udržuje si svoji pozici na trhu. Na trhu působí již od 60. let (Dermacol, 2017).

Reklama na sprchové gely, která běžela na televizních obrazovkách na stanicích skupiny Nova přes léto v roce 2015, ukazuje tři veřejně známé osobnosti z České republiky (MediaGuru, 2015). Přičemž vznikly tři verze této reklamy, a to dle vůně sprchového gelu Aroma Rituál. Gabriela Soukalová (biatlonistka) v reklamě představuje sprchový gel s vůní Rozpustilý citron. Její bujnou zrzavou hřívu doplnily žluto-zelenými éterickými šaty. Karolína Mališová (Miss Earth) oblékla červenou a v rukách svírala jeden z vůbec nejoblíbenějších a nejprodávanějších gelů s vůní Černá třešeň. Blond'atá Taťána Kuchařová (Miss World) oblečená do světle růžových šatů představuje sprchový gel s vůní Irské kávy (Stenzelová, 2015). V reklamě se dívky vynořují z mořských vln a myjí sprchovými gely. Reklama je doprovázena relaxační a tichou hudbou, která není příliš slyšet, protože během celého spotu mužský hlas představuje daný produkt. Do dotazníkového šetření byl použit spot, ve kterém hraje hlavní roli Karolína Mališová a vůně Černá třešeň. Reklamní spot trvá 30 vteřin (Youtube, 2016).



Obr. 11 Ukázka televizního spotu na sprchový gel Dermacol
Zdroj: <<https://www.youtube.com/watch?v=hsSIceJuWi8>>

2. Sprchový gel Radox – Osvěžení pro tělo i mysl

Značka Radox vznikla v roce 1908 v Anglii a od roku 1997 působí značka Radox i v České republice. Radox patří pod skupinu Unilever (Radox, 2017).

Tato reklama se na naše obrazovky dostala v roce 2014, jejímž cílem bylo představit citrusové vůně sprchových gelů. Tento televizní spot byl celý animovaný. Během celého spotu je slyšet song Dancing Song od Little Comets a na začátku a

ke konci ženský hlas krátce uvádí diváky do děje a informuje o produktu. Tento reklamní spot trvá 31 vteřin (TVspoty, 2014).



Obr. 12 Ukázka televizního spotu na sprchový gel Radox
Zdroj: <<https://www.youtube.com/watch?v=-oxip42TPZo>>

3. Sprchový gel Dove – pro jemnější a hebkčí pokožku

Dove je americká firma, která vznikla v roce 1957. Tato firma se v České republice prosadila v roce 1995. Dove spadá pod skupinu Unilever, která má kromě značky Dove ještě okolo dalších 400 značek.

V reklamě nenalezneme řádné veřejně známé osobnosti, ale „obyčejné“ ženy, na čemž si firma Dove zakládá. Jejich slogan zní: „Objevte svou skutečnou krásnu.“ V jejich reklamách nalezneme ženy štíhlé, při těle, různorodé národnosti a různého věku. V této reklamě na nové sprchové gely jsou hlavními postavami dvě ženy, které byly pozvány na zkrášlující proceduru, aby si vyzkoušely nový sprchový gel Dove, který je určen „pro jemnější a hebkčí pokožku“ (Unilever, 2017). Tato reklama běžela na televizních obrazovkách v roce 2015 (Facebook, 2015). Reklamní spot trvá 20 vteřin, nehraje zde žádná píseň, ale spíše tišší tóny, protože po celou dobu spotu ženský hlas představuje produkt (Youtube, 2015).



Obr. 13 Ukázka televizního spotu na sprchový gel Dove
Zdroj: <<https://www.youtube.com/watch?v=f6tjOJ7Zjpo>>

4. Sprchový gel Nivea – jako byste se znovu narodila

Kosmetická společnost Nivea byla založena v roce 1911. Jedná se o německou značku, jejíž typickou modrou barvu zná jisto jistě každý (Nivea, 2017). Tato značka patří společnosti Beiersdorf, která vlastní ještě dalších šest značek (Baierdsdorf).

V tomto reklamním spotu je hlavní postavou žena, které se během jejího dne nedařilo. Následně spot ukazuje, že špatný den ženě spraví sprcha se sprchovým gelem Nivea. Tento reklamní spot trvá 20 vteřin (Youtube, 2017).



Obr. 14 Ukázka televizního spotu na sprchový gel Nivea

Zdroj: < <https://www.youtube.com/watch?v=7fW0IolowJg&feature=youtu.be>>

4.2.5 Charakteristika respondentů

V dotazníkovém šetření bylo použito 6 identifikačních otázek, které se týkaly respondentova pohlaví, věku, bydliště, nejvyššího dosaženého vzdělání, ekonomické aktivity a čistého měsíčního příjmu. Abychom zajistili reprezentativnost vzorku pro danou populaci, bylo nutné provést kvótní výběr. Jako kontrolní znaky byly stanoveny věk a pohlaví.

Otázka č. 19: Jaké je Vaše pohlaví?

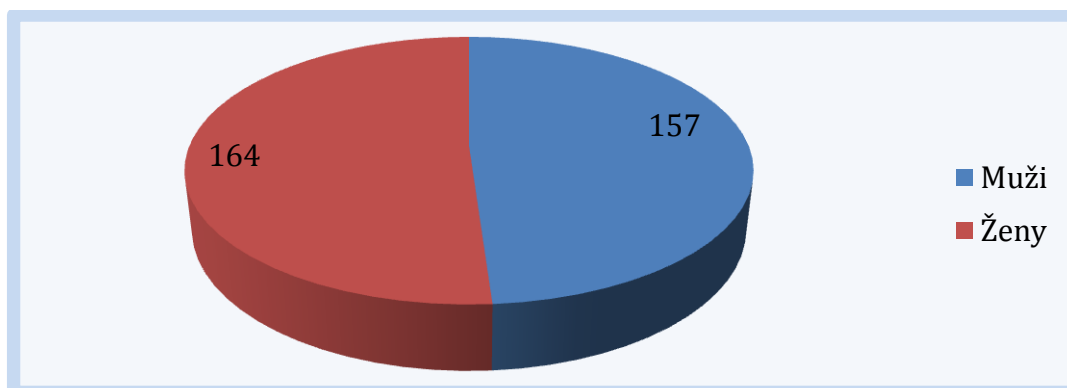
V první identifikační otázce byl respondent dotazován na své pohlaví. Otázka o pohlaví byla i kvótním znakem tohoto výzkumu.

Tab. 2 Rozložení respondentů dle pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muži	157	48,90 %
Ženy	164	51,10 %
Celkem	321	100,00 %

V dotazníkovém šetření bylo osloveno 51,38 % žen a 48,90 % mužů, což téměř přesně kopíruje rozložení obyvatel dle pohlaví v České republice. Protože dle Českého statistického úřadu bylo ke 31.12.2015 v ČR 48,62 % mužů a 51,38 % žen

Údaje o pohlaví respondentů byly převedeny i do podoby grafu, ve kterém jsou hodnoty znázorněny v absolutním vyjádření.



Obr. 15 Pohlaví respondentů

Otázka č. 20: Do jaké věkové kategorie patříte?

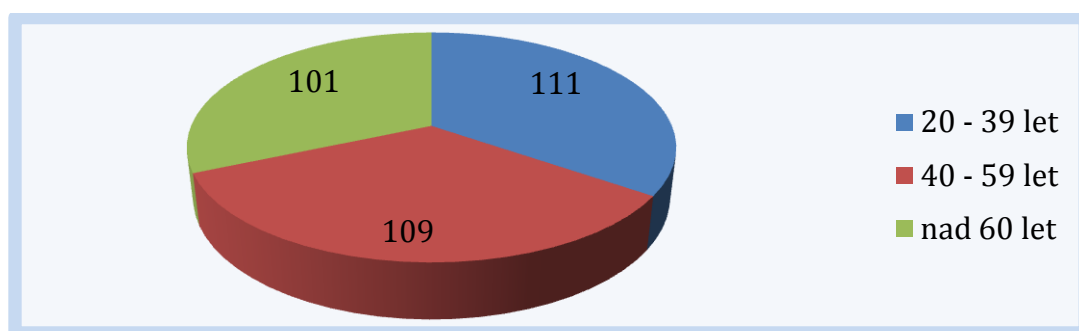
Druhá identifikační otázka se týkala věkové kategorie, přičemž byly stanoveny 3 kategorie podle věku respondentů. Otázka o věkové kategorii byla taktéž kvótním znakem.

Tab. 3 Rozložení respondentů dle věkového složení

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
20 - 39	111	34,58 %
40 - 59	109	33,96 %
nad 60	101	31,46 %
Celkem	321	100,00 %

V dotazníkovém šetření bylo osloveno 34,58 % osob ve věku 20-39 let, 33,96 % osob ve věku 40-59 let a 31,46 % osob nad 60 let. Opět je vidět, že tyto hodnoty jsou téměř identické s rozložením obyvatel dle věku v České republice. Protože dle Českého statistického úřadu bylo ke 31.12.2015 v ČR 34,26 % osob ve věku 20 – 39 let, 34,42 % osob ve věku 40 – 59 let a 31,32 % osob starších 60 let

Údaje o věkové struktuře byly taktéž převedeny do podoby grafu, ve kterém jsou hodnoty opět znázorněny v absolutním vyjádření.



Obr. 16 Věková struktura respondentů

Otázka č. 21: Jaké je Vaše trvalé bydliště či místo ve kterém se nejčastěji zdržujete?

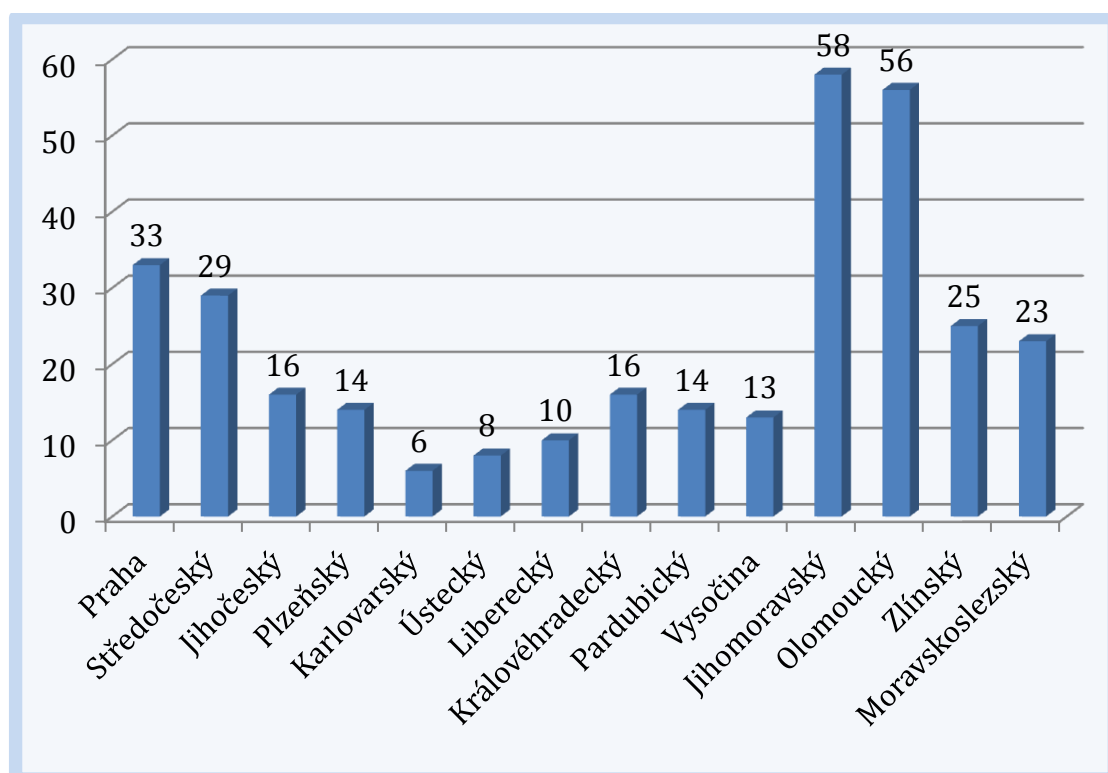
Další otázka se týkala místa bydliště či místa, ve kterém se respondent nejčastěji zdržuje, na výběr tedy bylo ze 14 krajů.

Tab. 4 Trvalé bydliště

Bydliště - kraj	Absolutní četnost	Relativní četnost
Praha	33	10%
Středočeský	29	9%
Jihočeský	16	5%
Plzeňský	14	4%
Karlovarský	6	2%
Ústecký	8	3%
Liberecký	10	3%
Královéhradecký	16	5%
Pardubický	14	4%
Vysočina	13	4%
Jihomoravský	58	18%
Olomoucký	56	18%
Zlínský	25	8%
Moravskoslezský	23	7%
Celkem	321	100%

Nejvíce respondentů bylo z Jihomoravského (18 %) a Olomouckého kraje (18 %), dále následovala Praha (10 %) a Středočeský kraj (9 %). Naopak nejméně respondentů bylo z Karlovarského kraje (2 %).

Pro lepší přehlednost bylo místo bydliště respondentů či místo, ve kterém se nejčastěji zdržují vyjádřeno i pomocí grafu v absolutních hodnotách.



Obr. 17 Bydliště respondentů podle kraje

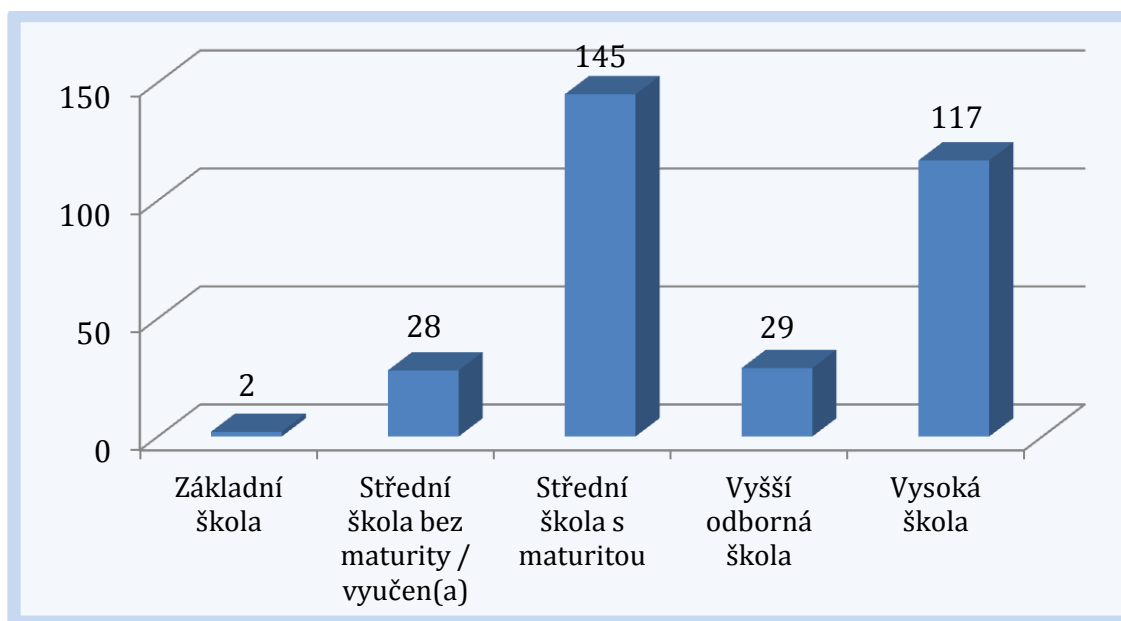
Otázka č. 22: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Otázka slouží ke zjištění, jaké je nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.

Tab. 5 Nejvyšší dosažené vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní škola	2	1%
Střední škola bez maturity / vyučen(a)	28	9%
Střední škola s maturitou	146	45%
Vyšší odborná škola	29	9%
Vysoká škola	116	36%
Celkem	321	100%

Nejvíce respondentů (45 %) má středoškolské vzdělání s maturitou, poté vysokoškolské vzdělání (36 %), poté je to střední škola bez maturity (9 %) a vyšší odborná škola (9 %) a nejméně respondentů má pouze základní školu (1 %). Nejvyšší dosažené vzdělání je také zobrazeno prostřednictvím grafu v absolutním vyjádření.



Obr. 18 Nejvyšší dosažené vzdělání

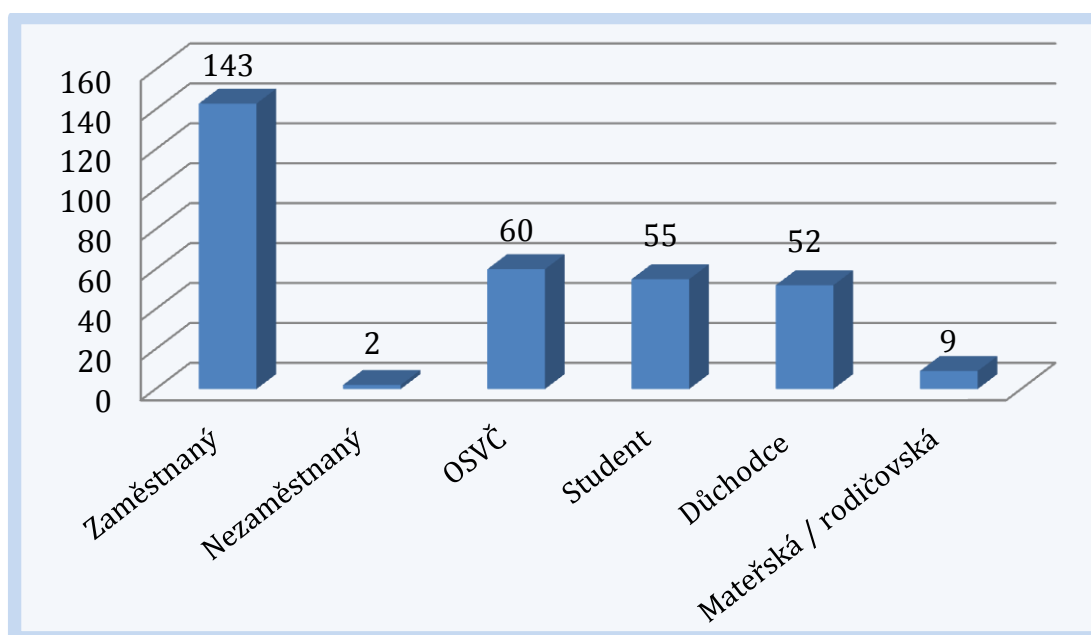
Otázka č. 23: Jaká je Vaše hlavní ekonomická aktivita?

Tato otázka zjišťovala, jaká je ekonomická aktivita respondentů, na výběr bylo z 6 možností, případně bylo možné využít svoji odpověď. Vlastní odpověď však respondenti využili minimálně, a to většinou jen pro doplnění své hlavní ekonomické aktivity.

Tab. 6 Ekonomická aktivita

Ekonomická aktivita	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zaměstnaný	143	44%
Nezaměstnaný	2	1%
OSVČ	60	19%
Student	55	17%
Důchodce	52	16%
Mateřská / rodičovská dovolená	9	3%
Celkem	321	100%

V tabulce můžeme vidět, že nejvíce respondentů (44 %) je zaměstnaných, poté OSVČ (19 %), studujících (17 %), důchodců (16 %), na mateřské nebo rodičovské dovolené je 3 % respondentů a pouze 1 % respondentů je nezaměstnaných. Na grafu můžeme vidět zobrazení respondentů na základě hlavní ekonomické aktivity v absolutním vyjádření.



Obr. 19 Ekonomická aktivita

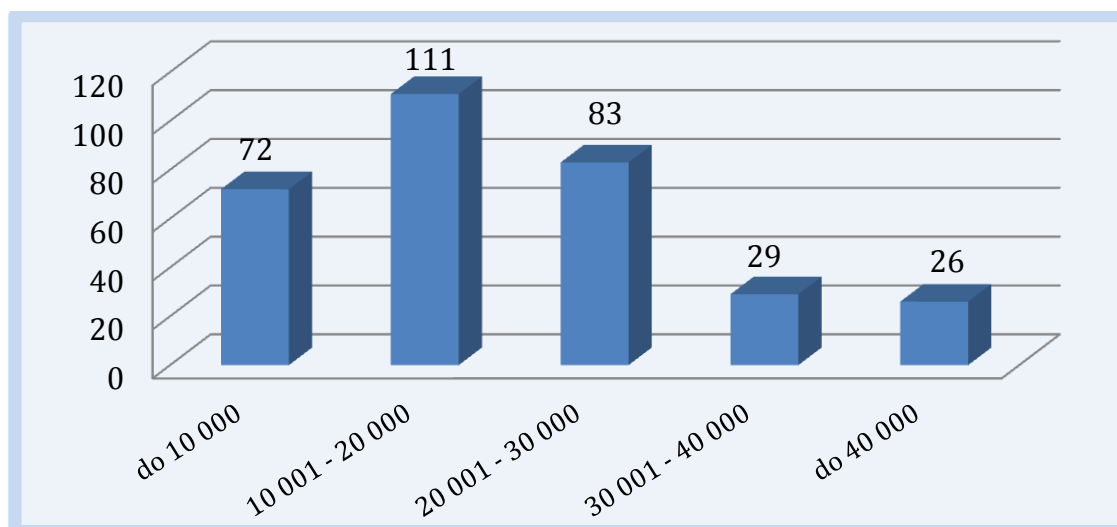
Otázka č. 24: Jaký je Vás čistý měsíční příjem?

Tato otázka měla za cíl zjistit, jaký je čistý měsíční příjem respondentů.

Tab. 7 Čistý měsíční příjem

Čistý měsíční příjem	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 10 000	72	22%
10 001 - 20 000	111	35%
20 001 - 30 000	83	26%
30 001 - 40 000	29	9%
nad 40 000	26	8%
Celkem	321	100%

Nejvíce respondentů (35 %) má čistý měsíční příjem mezi 10 001 - 20 000 Kč. Druhou nejčastější skupinou (26 %) je příjem mezi 20 001 - 30 000 Kč, poté má 22 % respondentů příjem do 10 000 Kč. Nejméně respondentů (9 % a 8 %) mají příjem mezi 30 001 - 40 000 Kč a nad 40 000 Kč. Čistý měsíční příjem je vyjádřen i prostřednictvím grafu v absolutním vyjádření.



Obr. 20 Čistý měsíční příjem

4.2.6 Hodnocení televizních spotů pomocí sémantického diferenciálu

V této podkapitole budou analyzovány postoje a názory respondentů na čtyři krátké televizní spoty na sprchové gely kosmetických společností Dermacol, Radox, Dove a Nivea. K hodnocení těchto spotů sloužily otázky č. 14, 15, 16 a 17. Tyto televizní spoty hodnotilo všech 321 respondentů.

Otázka č. 15: Nyní budou následovat 4 televizní reklamy na sprchové gely od různých kosmetických společností. Po zhlédnutí videa na sprchový gel Dermacol vyjádřete prosím Vaše hodnocení reklamy pomocí škály.

Tab. 8 Postoje na televizní spot sprchového gelu Dermacol

	Průměrná hodnota
Dobrá - špatná	3,05
Srozumitelná - nesrozumitelná	1,25
Zábavná / zajímavá - nudná	3,54
Důvěryhodná - nedůvěryhodná	3,21
Originální - neoriginální	3,46
Vhodná - nevhodná	4,02
Pozitivní - negativní	1,33
Rychlá - pomalá	2,65

Televizní spot na sprchový gel kosmetické společnosti Dermacol považují respondenti spíše za špatný, neoriginální, nudný, nedůvěryhodný a především za nevhodný. Všechny ostatní výroky skončily u respondentů poměrně lépe, a to

v nadprůměrnějších hodnotách. Respondenti považují televizní spot za srozumitelný, pozitivní a poměrně rychlý.

Z osobního dotazování vyplynulo, že respondenti, kteří reklamu označili za „špatnou“, tak uváděli důvody jako: nepřírozená, odpudivá, absolutní klišé - detail plochého břicha, pevného zadečku, muž okouzlený vůní, to už tu bylo 1000x., příliš vyumělkovaná, příliš „dokonalá“, kýčovitá nebo že tón komentáře je příliš monotónní. Naopak respondenti, kteří uváděli, že je reklama „dobrá“, tak zdůvodňovali: prostě se mi líbila, zajímavé použití barev, celkem se povedla, příjemná nebo připadala mi perfektní.

Že je reklama „nevhodná“, respondenti označovali z důvodu, že je urážlivá, příliš sexualizovaná, nechutná – moc erotická a že se jim prostě nelíbí sexismus této reklamy. Naopak respondenti, kteří ji označili za vhodnou, tak konstatovali, že erotické motivy jim nevadí a nevidí na této reklamě nic špatného.

Respondenti, kteří označovali reklamu za „nedůvěryhodnou“, tak to proto, že u nich důvěru nezbudila vůbec žádnou nebo že nevěří žádným reklamám. Nebo také, že sprchový gel není tak dobrý, jak je prezentován. Naopak za „důvěryhodnou“ ji označovali respondenti proto, že značku Dermacol používají a jsou spokojení s účinky tohoto sprchového gelu nebo proto, že tam jsou známé osobnosti, tak by ta reklama měla být důvěřivější než jiné reklamy.

Za „neoriginální“ ji označilo velké množství respondentů hodnotou 4 nebo 5, protože podle nich nic nového reklama nepřinesla. Mezi další důvody patřilo: je to pořád to samé dokola, nic nového s pohledem na známé tváře, rádoby svůdné pohledy a nahota jsou ohrané a nudné, takových reklam v přírodě nebo na pláži je spousta, nepřináší nic, co by už tady nebylo nebo, že hodně reklam na sprchové gely je příliš podobných. Za „originální“ ji označilo velmi malé množství respondentů, za originální ji označovaly spíše ženy a to z důvodu, že ženy mají krásné šaty a že je reklama krásně barevná.

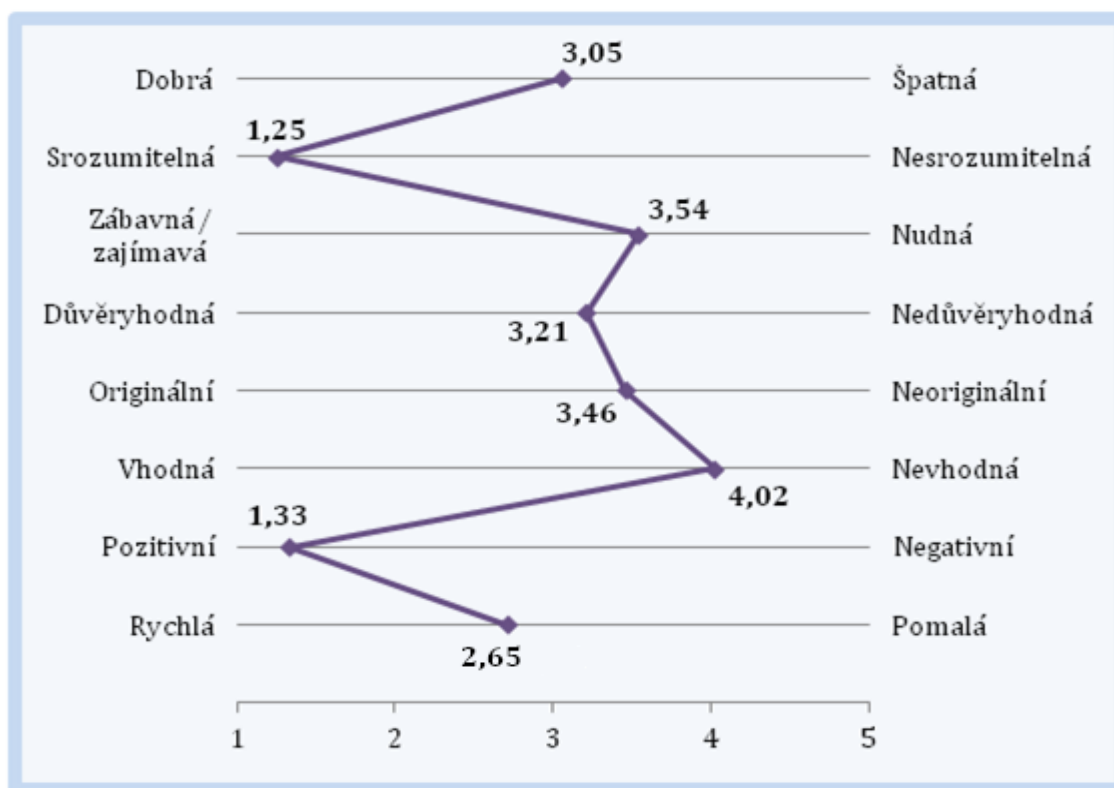
Respondenti, kteří označili tuto reklamu výrokem „nudná“, tak to z důvodu, že neupoutala jejich pozornost a že tato reklama absolutně zapadne a po skončení ani neví, na co byla. Jeden dotázaný dokonce řekl, že ho absolutně otrávil a znudila. Za vyloženě zajímavou/zábavnou (tedy hodnotou 1) ji označili pouze dva respondenti ženského pohlaví. Podle nich je reklama zajímavá tím, že ženy mají na sobě krásné a neobvyklé šaty.

Naopak za vyloženě „nesrozumitelnou“ ji nepovažuje žádný respondent, s průměrem 1,25 můžeme tvrdit, že toto reklamní sdělení pochopil téměř každý respondent. Za „srozumitelnou“ ji označil snad každý respondent, a to z důvodu, že podle nich chápou, co reklama propaguje, a také pochopili, co jim reklama sděluje.

Ani za „negativní“ ji neoznačil žádný respondent. Za „pozitivní“ ji označila většina a to z důvodu, že na ně reklama působí vesele, kladně či šťastně nebo že v nich vzbuzuje radost.

U pojmů „rychlá“ či „pomalá“ toho není moc co komentovat, tyto výroky skončili s průměrem 2,65 a televizní spot trval 30 vteřin. Můžeme tedy předpokládat, že respondenti by raději preferovali, kdyby spot byl o několik vteřin kratší,

neboť v otázce č. 12 tohoto výzkumu jsme se dozvěděli, že respondenti preferují kratší reklamy na sprchové gely.



Obr. 21 Postoje na televizní spot sprchového gelu Dermacol

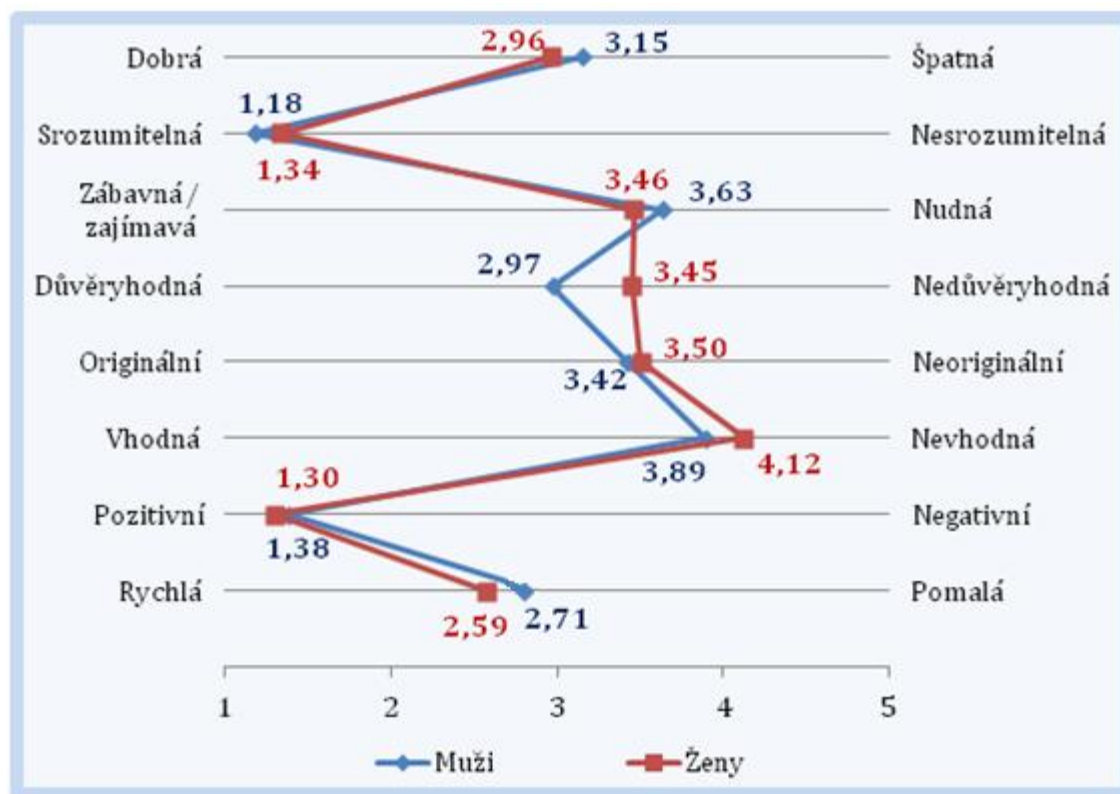
Nyní se podíváme na hodnocení televizního spotu u mužů a u žen.

Tab. 9 Postoje na televizní spot sprchového gelu Dermacol na základě pohlaví

	Průměrná hodnota	
	Muži	Ženy
Dobrá - špatná	2,96	3,15
Srozumitelná - nesrozumitelná	1,18	1,34
Zábavná / zajímavá - nudná	3,63	3,46
Důvěryhodná - nedůvěryhodná	2,97	3,45
Originální - neoriginální	3,42	3,50
Vhodná - nevhodná	3,89	4,12
Pozitivní - negativní	1,38	1,30
Rychlá - pomalá	2,71	2,59

Jak je vidět, tak největší rozdíl je v hodnocení důvěryhodnosti této reklamy, protože ženy tuto reklamu hodnotí jako poměrně dosti nedůvěryhodnou oproti mužům.

Muži tento televizní spot hodnotí mnohem lépe než ženy a mužům naopak připadne tato reklama více nudná. Velký rozdíl je i u vhodnosti reklamy, ženy hodnotí spot jako velice nevhodný, což přisuzují nahým ženským tělům v reklamě.



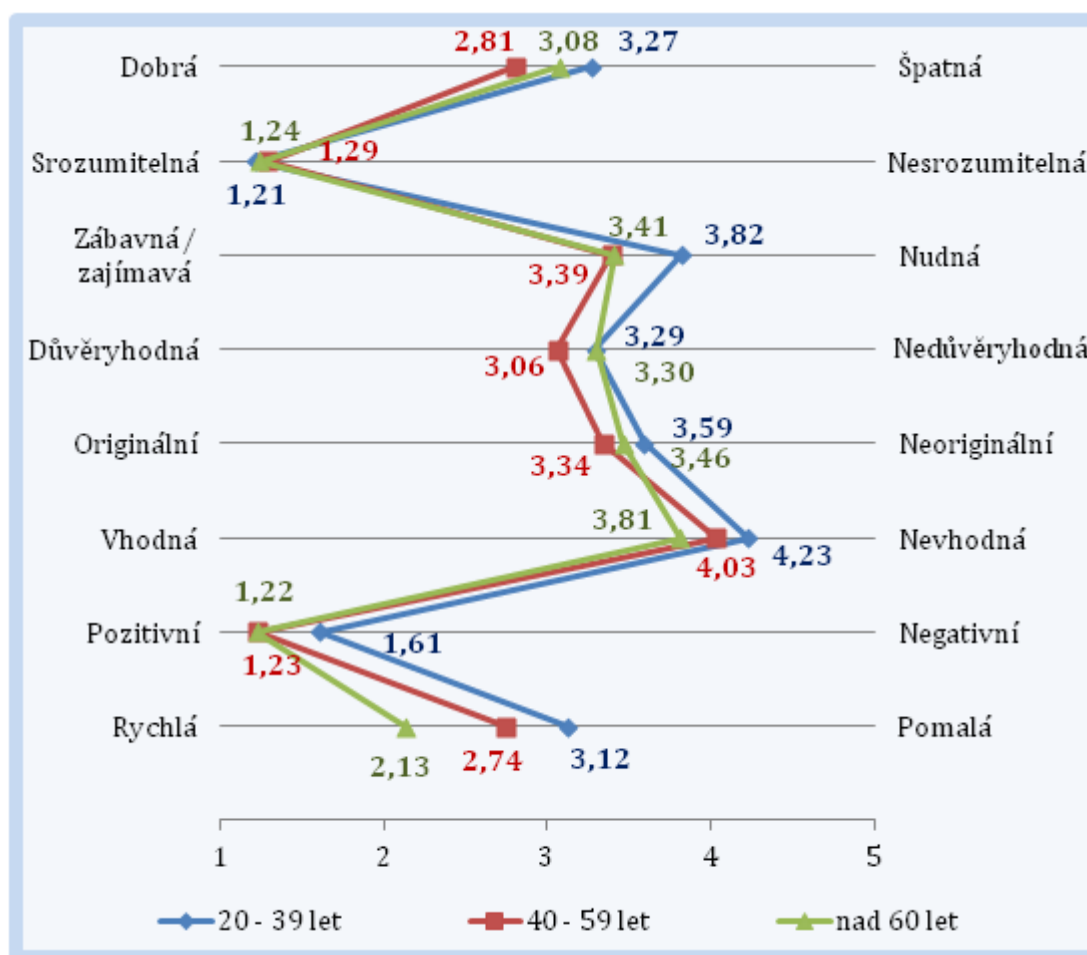
Obr. 22 Postoje na televizní spot sprchového gelu Dermacol na základě pohlaví

Zaměříme se také na porovnání tohoto televizního spotu na základě věku respondentů.

Tab. 10 Postoje na televizní spot sprchového gelu Dermacol na základě věku

	Průměrná hodnota		
	20 - 39 let	40 - 59 let	nad 60 let
Dobrá - špatná	3,27	2,81	3,08
Srozumitelná - nesrozumitelná	1,21	1,29	1,24
Zábavná / zajímavá - nudná	3,82	3,39	3,41
Důvěryhodná - nedůvěryhodná	3,29	3,06	3,30
Originální - neoriginální	3,59	3,34	3,46
Vhodná - nevhodná	4,23	4,03	3,81
Pozitivní - negativní	1,61	1,23	1,22
Rychlá - pomalá	3,12	2,74	2,13

Hodnoty označené žlutě u jednotlivých výroků znázorňují velké rozdíly v hodnocení tohoto spotu na základě rozdělení respondentů podle pohlaví. Tento spot za špatný považovali spíše respondenti ve věku 20 – 39 let, poté respondenti nad 60 let a nejlépe ho hodnotili respondenti ve věku 40 – 59 let. Velké rozdíly jsou také u výroků zábavná/zajímavá – nudná, kdy respondenti ve věkové skupině 40 – 59 let a nad 60 let tento spot považují za méně nudný oproti respondentům ve věku 20 – 39 let. Respondenti ve věku 20 – 39 let ho také považují za více nevhodný oproti respondentům nad 60 let. Značné rozdíly jsou i u výroků rychlá - pomalá, protože respondenti ve věku 20 – 39 let považují spot za poměrně pomalý, respondentům ve věku 40 – 59 let se zdá být o něco rychlejší a respondentům nad 60 let případně nejrychlejší. Respondenti ve věku 40 – 59 let ho také považují za nejvíce důvěryhodný a originální v porovnání s ostatními věkovými skupinami a nejméně pozitivní tento spot případně respondentům ve věku 20 – 39 let. Srozumitelnost hodnotí všechny věkové skupiny víceméně stejně.



Obr. 23 Postoje na televizní spot sprchového gelu Dermacol na základě věku

Otázka č. 16: Nyní následuje televizní reklama na sprchový gel Radox. Po zhlédnutí videa vyjádřete prosím Vaše hodnocení reklamy pomocí škály.

Tab. 11 Postoje na televizní spot sprchového gelu Radox

	Průměrná hodnota
Dobrá - špatná	1,43
Srozumitelná - nesrozumitelná	1,98
Zábavná / zajímavá - nudná	2,18
Důvěryhodná - nedůvěryhodná	3,25
Originální - neoriginální	1,29
Vhodná - nevhodná	2,09
Pozitivní - negativní	1,56
Rychlá - pomalá	2,71

Televizní spot na sprchový gel kosmetické společnosti Radox hodnotí respondenti velice dobře, originálně, srozumitelně, pozitivně i poměrně vhodně a zábavně/zajímavě. Rychlost hodnotí lehce nadprůměrně. Tento spot však stejně jako předchozí spot považují respondenti spíše za nedůvěryhodný.

Z osobního dotazování vyplynulo, že respondenti, kteří reklamu označili za „špatnou“, tak uváděli důvody jako: působí jak z devadesátých let, reklama je k ničemu, je nevýrazná a moc barevná. Těchto respondentů však bylo velice málo. Naopak respondentů, kteří uváděli, že je reklama „dobrá“, bylo velice hodně. Tito respondenti zdůvodňovali: poprvé vidím takový styl, líbí se mi – koupila bych si sprchový gel Radox na základě této reklamy, je parádní, zaujala mě, líbí se mi nenásilné nabídnutí produktu, hezká reklama- na rozdíl od předchozí umí nabídnout něco jiného než pohled na nahou modelku a líbilo se mi, že tam bylo málo mluvení.

Že je reklama „nevhodná“ označil opět malé množství respondentů a to hlavně z důvodu nevhodného použití barev, příliš tlumené barvy nebo že je reklama moc přebarevná. Naopak respondenti, kteří ji označili za „vhodnou“, tak konstatovali, že se jim líbí, že zde není pohled na nahá těla nebo že není sexistická a to stačí ke spokojenosti.

Odpovědi u důvěřivosti reklamy jsou shodné s předchozí reklamou. Respondenti, kteří označovali reklamu za „nedůvěryhodnou“, tak to proto, že u nich důvěru nezbudila, nebo nevěří žádným reklamám. Nebo také, že sprchový gel není takový, jak je prezentován v reklamě. Naopak za „důvěryhodnou“ ji označovali respondenti proto, že značku Radox používají a jsou spokojeni s účinky tohoto sprchového gelu nebo že se jim líbí, že produkt reklama nevnucuje, proto ji považují za důvěryhodnější ve srovnání s ostatními reklamami v této práci.

Za „neoriginální“ ji neoznačil žádný respondent. Za „originální“ ji označilo velké množství respondentů z důvodů: nikdy jsem podobnou reklamu neviděla, reklama mě zaujala, už když běžela v televizi, líbí se mi, že je animovaná, animovanou reklamu jsem snad ještě neviděl – velmi dobré, nápadité, originálně pojato –

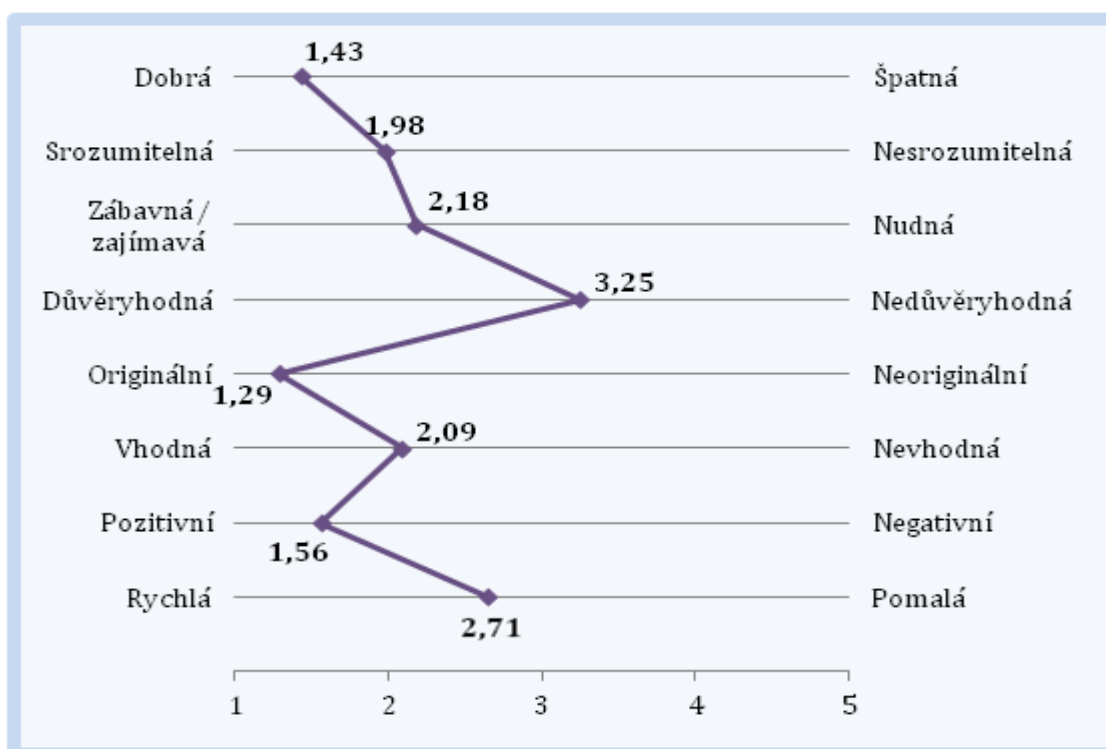
jak grafika, tak i hudba či velmi originální použití barev, je úplně jiná než ostatní reklamy na sprchové gely a to je velké plus či že se vymyká v dobrém slova smyslu.

Respondenti, kterých bylo sice málo a označili tuto reklamu výrokem „nudná“, tak kvůli tomu, že na ní nic vtipného nebylo. Za „zajímavou/zábavnou“ ji označilo poměrně hodně respondentů, a to z důvodů, že je reklama bavila od začátku až do konce, byla zajímavá, zaujala hned od začátku či že přinesla nové a zajímavé zpracování reklamy.

Za „nesrozumitelnou“ ji považuje malé množství respondentů, a to s průměrem 1,98. Ten kdy ji uváděl jako nesrozumitelnou tak z důvodu, že od začátku hned nepochopili, o co v reklamě jde a pochopili to až v průběhu či na konci reklamy. Za „srozumitelnou“ ji označila velká většina respondentů, a to z důvodu, že podle nich chápou, co reklama propaguje, a také pochopili, co jim reklama sděluje. Můžeme však opět konstatovat, že toto reklamní sdělení pochopila většina respondentů.

Za vyloženě „negativní“ ji neoznačil žádný respondent. Za „pozitivní“ ji označila většina a to z důvodu, že na ně reklama působí vesele, kladně, šťastně, vzbuzuje radost, optimismus, jeden respondent dokonce uvedl, že měl po skončení reklamy hned lepší náladu.

U pojmů „rychlá“ či „pomalá“ toho také není moc ke komentování, tyto výroky skončili s průměrem 2,71 a televizní spot trval 31 vteřin. Předchozí spot měl průměr 2,65 a trval 30 vteřin, můžeme tedy opět konstatovat, že respondenti by raději preferovali, kdyby spot byl o několik vteřin kratší.



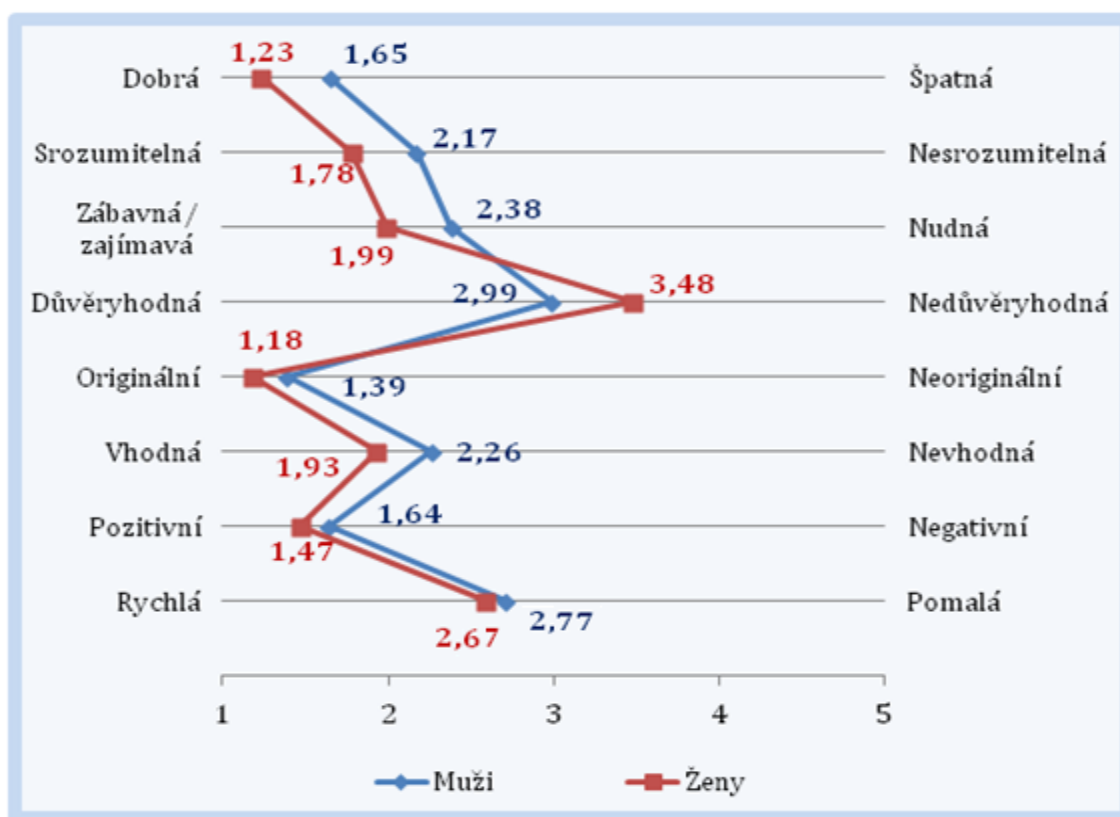
Obr. 24 Postoje na televizní spot sprchového gelu Radox

Nyní bude porovnán tento televizní spot na základě rozdělení na muže a na ženy.

Tab. 12 Postoje na televizní spot sprchového gelu Radox na základě pohlaví

	Průměrná hodnota	
	Muži	Ženy
Dobrá - špatná	1,23	1,65
Srozumitelná - nesrozumitelná	2,29	1,88
Zábavná / zajímavá - nudná	2,38	1,99
Důvěryhodná - nedůvěryhodná	2,99	3,48
Originální - neoriginální	1,39	1,18
Vhodná - nevhodná	2,26	1,93
Pozitivní - negativní	1,64	1,47
Rychlá - pomalá	2,77	2,67

Největší rozdíl v hodnocení této televizní reklamy u mužů a u žen je opět u důvěryhodnosti reklamy. Muži tuto reklamu považují za více důvěryhodnou než ženy, avšak nelze konstatovat, že by jí muži věřili. Velké rozdíly jsou také v hodnocení dobrá – špatná, kdy muži opět tuto reklamu hodnotí mnohem lépe než ženy. Avšak ženy tuto reklamu považují za více srozumitelnou než muži. Drobné rozdíly jsou i u ostatních výroků, ženy oproti mužům považují tuto reklamu za zábavnější/zajímavější, originálnější, vhodnější, pozitivnější a rychlejší.



Obr. 25 Postoje na televizní spot sprchového gelu Radox na základě pohlaví

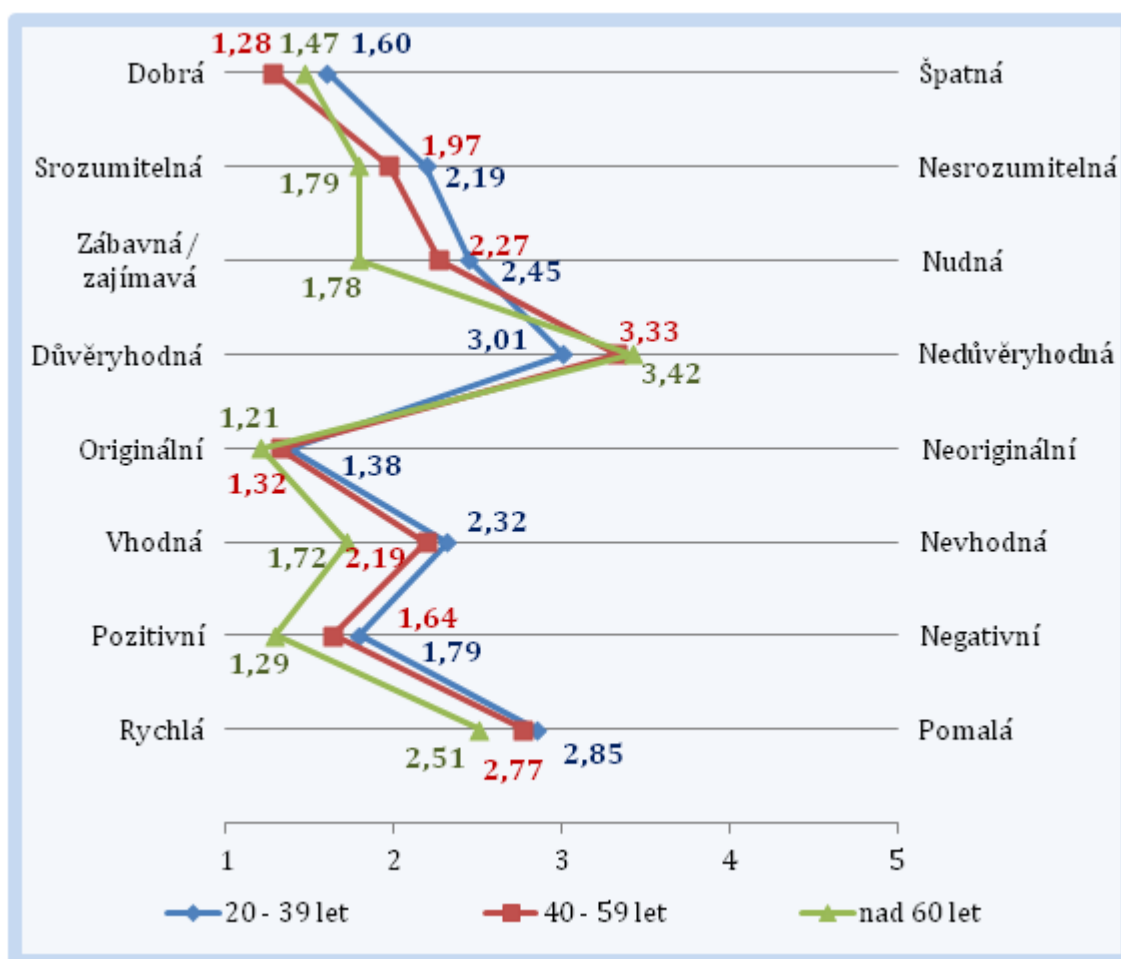
Nyní se podíváme, jak se liší hodnocení tohoto televizního spotu u jednotlivých věkových skupin.

Tab. 13 Postoje na televizní spot sprchového gelu Radox na základě věku

	Průměrná hodnota		
	20 - 39 let	40 - 59 let	nad 60 let
Dobrá - špatná	1,60	1,28	1,47
Srozumitelná - nesrozumitelná	2,19	1,97	1,79
Zábavná / zajímavá - nudná	2,45	2,27	1,78
Důvěryhodná - nedůvěryhodná	3,01	3,33	3,42
Originální - neoriginální	1,38	1,32	1,21
Vhodná - nevhodná	2,32	2,19	1,72
Pozitivní - negativní	1,79	1,64	1,29
Rychlá - pomalá	2,85	2,77	2,51

Žlutě označené hodnoty u jednotlivých výroků opět znázorňují velké rozdíly v hodnocení tohoto spotu na základě rozdělení respondentů podle pohlaví. Velký rozdíl můžeme vidět u výroků srozumitelná – nesrozumitelná, kdy respondenti ve

věku 20 – 39 let hodnotí tento spot o dost hůře než respondenti nad 60 let. Respondenti ve věku 40 – 59 let hodnotí spot také lépe než respondenti ve věku 20 – 30 let. Další velké rozdíly jsou viditelné u hodnocení zábavná/zajímavá – nudná, kdy lidé nad 60 let hodnotí tento spot jako velice zábavný/zajímavý a ostatní věkové skupiny poměrně o dost hůře. Co se týče důvěryhodnosti tohoto spotu, tak nejvíce důvěryhodný připadne respondentům ve věku 20 – 39 let, poté respondentům ve věku 40 – 59 let a nejhůře důvěryhodnost hodnotí respondenti nad 60 let. Další velké rozdíly jsou u vhodnosti reklamy, kdy respondenti nad 60 let považují spot za nejvíce vhodný, poté jsou to respondenti ve věku 40 – 59 let a poté až respondenti ve věku 20 – 39 let. Větší rozdíly jsou i v hodnocení pozitivní – negativní, všechny věkové kategorie považují spot za spíše pozitivní, ale respondenti nad 60 let ho považují za nejvíce pozitivní. Výroky dobrá – špatná, originální – neoriginální a rychlá – pomalá skončili u respondentů v dosti podobných hodnotách.



Obr. 26 Postoje na televizní spot sprchového gelu Radox na základě věku

Otázka č. 17: Nyní následuje televizní reklama na sprchový gel Dove. Po zhlédnutí videa vyjádřete prosím Vaše hodnocení reklamy pomocí škály.

Tab. 14 Postoje na televizní spot sprchového gelu Dove

	Průměrná hodnota
Dobrá - špatná	2,77
Srozumitelná - nesrozumitelná	3,11
Zábavná / zajímavá - nudná	3,98
Důvěryhodná - nedůvěryhodná	3,02
Originální - neoriginální	4,06
Vhodná - nevhodná	2,31
Pozitivní - negativní	2,29
Rychlá - pomalá	1,44

Televizní spot na sprchový gel Dove, považují respondenti spíše za nesrozumitelný, nudný, nedůvěryhodný a neoriginální. Celkově spot hodnotí lehce nadprůměrně s průměrnou hodnotou 2,77. Lehce nadprůměrně skončily i výroky, že je televizní spot vhodný a pozitivní. Spot hodnotí jako poměrně dost rychlý.

Z osobního dotazování vyplynulo, že respondenti, kteří reklamu označili za „špatnou“, tak uváděli důvody jako: reklama je naprosto o ničem, prostě se mi nelíbí, je hrozně nepřirozená nebo že to působí spíše jako reklama na sprchu. Naopak respondentů, kteří uváděli, že je reklama „dobrá“, zdůvodňovali: líbí se mi použití normálních žen nebo použití přirozenějších a normálnějších žen – oproti první reklamě na sprchový gel Dermacol velké plus.

Že je reklama „nevhodná“ označovali respondenti z důvodu, že se tento typ reklamy moc nehodí k propagovanému výrobku. Naopak respondenti, kteří ji označili za „vhodnou“, tak konstatovali, že se jim líbí, že zde není vidět dokonalé ženské tělo, ale žena si pouze myla dekolt, což považují za přijatelné.

Respondenti, kteří označovali reklamu za „nedůvěryhodnou“, tak to z důvodu slabých hereckých výkonů účinkujících a umělého prostředí, další si nemyslí, že by použití vybraných žen bylo náhodné a stejně jak u předchozích hodnocení spotů, tak protože respondenti nevěří žádným reklamám nebo že účinky gelu nejsou takové, jak jsou v reklamě prezentovány. Naopak za „důvěryhodnou“ ji označovali respondenti proto, že značku Dove používají a kupují a jsou spokojeni s účinky tohoto sprchového gelu.

Za „neoriginální“ ji označilo velké množství respondentů, a to z důvodu, že reklama je klasika o ničem, velké množství konstatovalo, že na reklamě nespátřují vůbec nic originálního, i když je tam žena jiné rasy, tak podle nich to nepřineslo vůbec nic nového. Za „originální“ ji označilo velmi malé množství respondentů z důvodů: neobsahuje žádná zbytečná superlativa, je na této reklamě něco jiného než klasických reklamách na sprchový gel, jsou zde lidé i jiné rasy nebo že je reklama pojata úplně jinak.

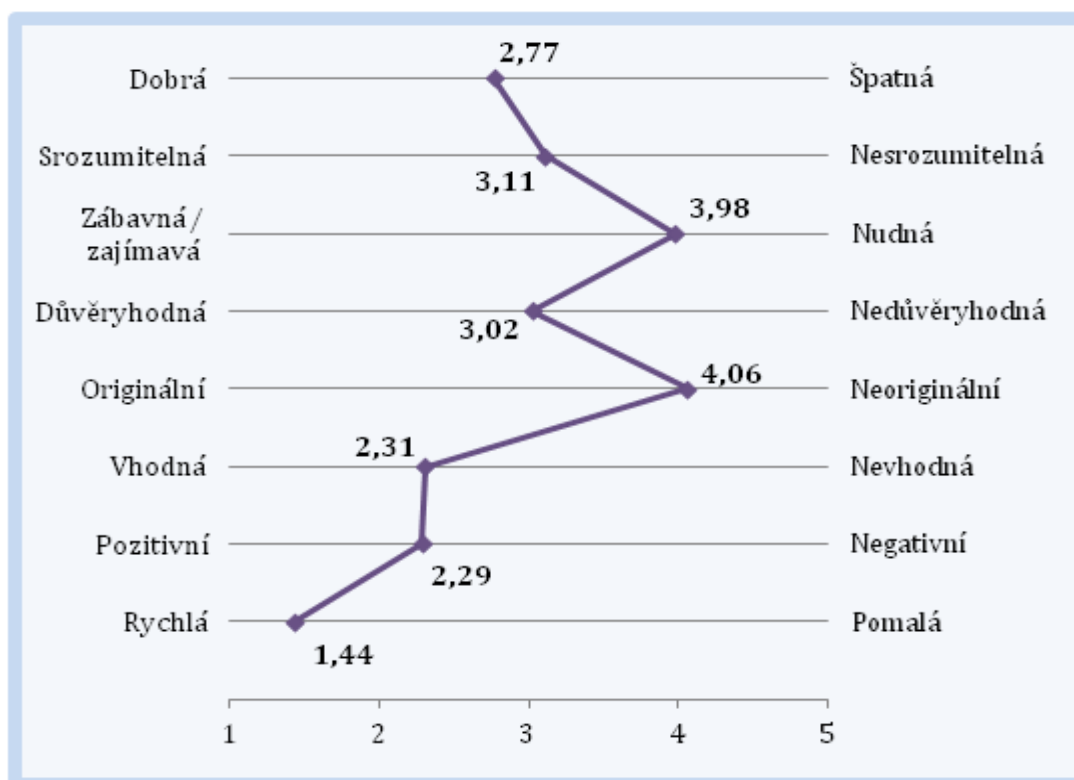
Respondenti, kterých bylo opět celkem hodně a označili tuto reklamu výrokem „nudná“, tak kvůli tomu, že na ní nic vtipného nebylo a že je to prostě nudná klasika a vůbec je ne bavila. Za „zajímavou/zábavnou“ ji označilo velmi málo re-

spondentů. Označovali ji především z důvodů, že je reklama zajímavá, když tam vystupují přirozené ženy a není tam pohled na nahé dokonalé ženy.

Za „nesrozumitelnou“ ji považuje velké množství respondentů, a to s průměrem 3,11. Ten kdy ji uváděl jako nesrozumitelnou, tak sice uváděl, že chápe, co reklama propaguje, avšak od začátku nepochopili, o co v reklamě jde, někdo uváděl, že nepochopil smysl reklamy vůbec, další uváděli, že nechápou způsob sdělení, protože je reklama hrozně zmatková nebo že je reklama moc na přemýšlení a není zcela jasné, co bylo cílem této reklamy. Za „srozumitelnou“ ji označilo hodně málo respondentů. Označovali ji z důvodu, že podle nich chápou, co reklama propaguje, pochopili, co jim reklama sděluje a pochopili i smysl reklamy. U tohoto spotu můžeme konstatovat, že toto reklamní sdělení nepochopila většina respondentů.

Za vyloženě „negativní“ ji označilo minimum respondentů. A to například z důvodu, že reklama na ně působila smutným dojmem kvůli nudným barvám. Za „pozitivní“ ji označilo hodně respondentů, šlo o důvody: ženy se v reklamě usmívají, tak působí vesele, reklama se odehrávala v příjemném a „čistém“ prostředí, které působí uklidňujícím dojmem nebo že reklama je klidná a uvolňující.

U pojmů „rychlá“ či „pomalá“ toho také není moc ke komentování, tyto výroky skončili s průměrem 1,44 a televizní spot trval 21 vteřin. Předchozí spoty měly průměr 2,65 a 2,71 a trvaly 30 a 31 vteřin. Můžeme tedy konstatovat, že spot okolo 21 vteřin je již o něco ideálnější než spot 30 – 31 vteřinový.



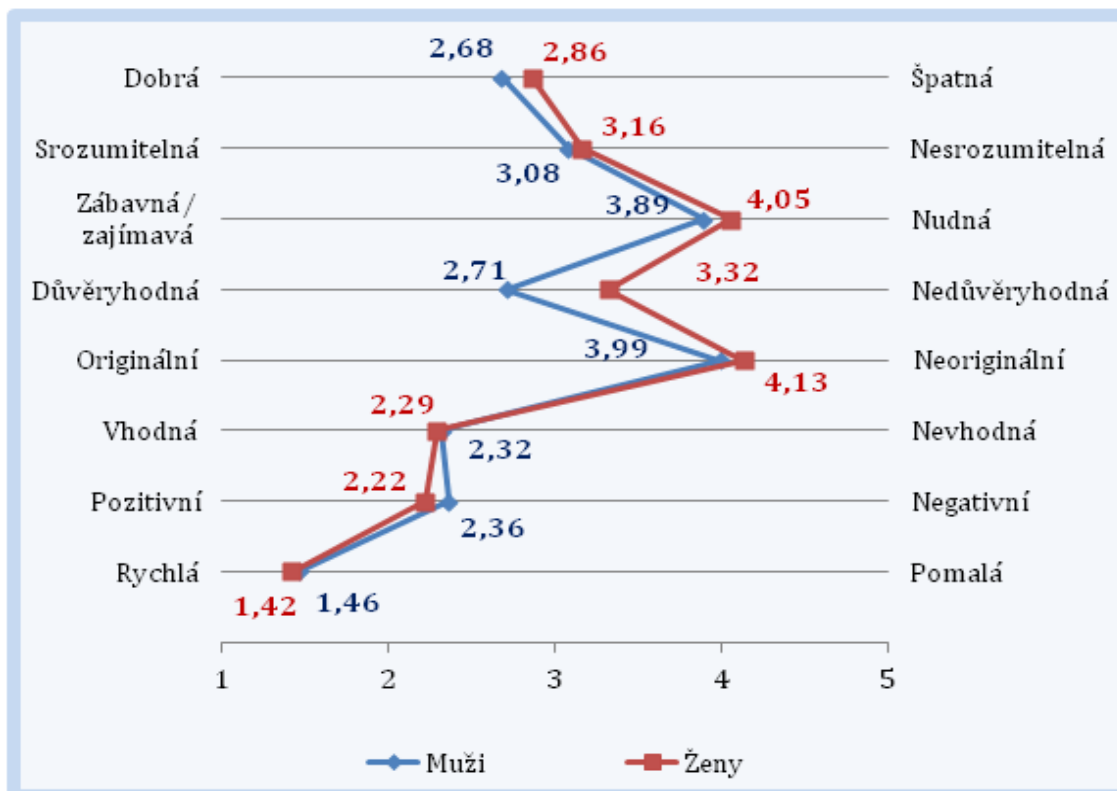
Obr. 27 Postoje na televizní spot sprchového gelu Dove

Nyní se podíváme, jak se lišilo hodnocení tohoto televizního spotu u mužů a u žen.

Tab. 15 Postoje na televizní spot sprchového gelu Dove na základě pohlaví

	Průměrná hodnota	
	Muži	Ženy
Dobrá - špatná	2,68	2,86
Srozumitelná - nesrozumitelná	3,08	3,16
Zábavná / zajímavá - nudná	3,89	4,05
Důvěryhodná - nedůvěryhodná	2,71	3,32
Originální - neoriginální	3,99	4,13
Vhodná - nevhodná	2,32	2,29
Pozitivní - negativní	2,36	2,22
Rychlá - pomalá	1,46	1,42

Největší rozdíl je vidět opět u důvěryhodnosti, kde hodnocení u mužů a u žen je celkem dosti rozdílné, přičemž muži reklamu považují za důvěryhodnější než ženy. Další větší rozdíly v hodnocení jednotlivých výroků zase tak velké nebyly. Celkově se tento spot líbil mužům o něco více než ženám. Muži také lépe pochopili sdělení reklamy a považují ji za zábavnější/zajímavější a originálnější oproti ženám. Ženy ji zase oproti mužům považují za vhodnější, pozitivnější a rychlejší.



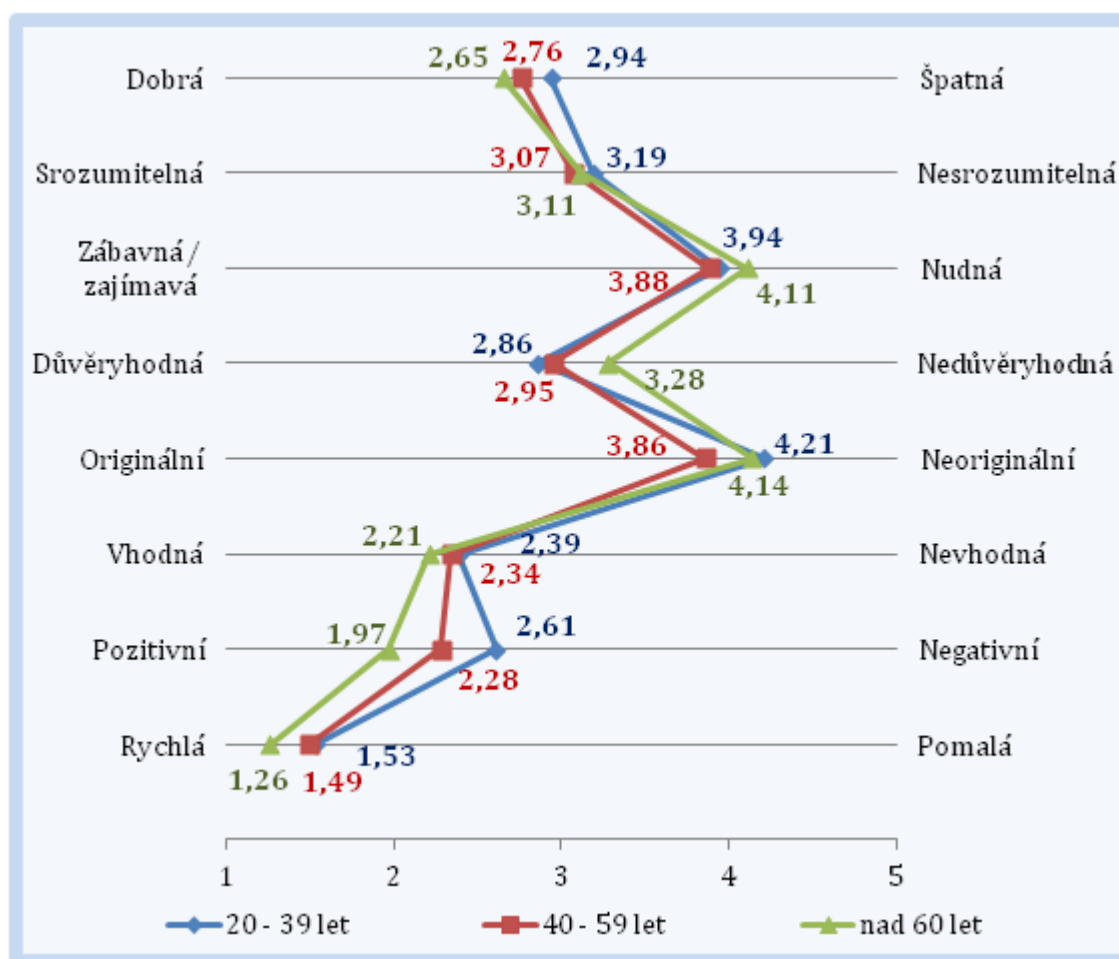
Obr. 28 Postoje na televizní spot sprchového gelu Dove na základě pohlaví

Opět se podíváme i na hodnocení spotu na základě jednotlivých věkových skupin.

Obr. 29 Postoje na televizní spot sprchového gelu Dove na základě věku

	Průměrná hodnota		
	20 - 39 let	40 - 59 let	nad 60 let
Dobrá - špatná	2,94	2,76	2,65
Srozumitelná - nesrozumitelná	3,19	3,07	3,11
Zábavná / zajímavá - nudná	3,94	3,88	4,11
Důvěryhodná - nedůvěryhodná	2,86	2,95	3,28
Originální - neoriginální	4,21	3,86	4,14
Vhodná - nevhodná	2,39	2,34	2,21
Pozitivní - negativní	2,61	2,28	1,97
Rychlá - pomalá	1,53	1,49	1,26

U tohoto televizního spotu můžeme vidět na základě věku větší rozdíly v hodnocení důvěryhodnosti, kdy respondenti nad 60 let hodnotí televizní spot za poměrně nedůvěřivý a respondenti ve věku 20 – 39 let ho považují o za mnohem více důvěryhodný. I respondenti ve věku 40 – 59 let ho považují za důvěryhodnější než respondenti nad 60 let. Další větší rozdíl můžeme vidět v hodnocení výroku pozitivní – negativní. Respondenti nad 60 let považují spot za velice pozitivní a respondenti ve věku 20 – 39 let ho hodnotí lehce nadprůměrně pozitivní. U ostatních výroků nebyl žádný větší rozdíl u respondentů na základě věku. Celkově hodnotí tento spot lépe respondenti nad 60 let a považují ho také nejvíce oproti jiným věkovým skupinám za vhodný a rychlý. Naopak tento spot považují nejvíce za nudný. Nejvíce neoriginální ho považují respondenti ve věku 20 – 39 let. Ti ho také považují za nejvíce pomalý, nevhodný, nesrozumitelný a špatný. Za nejvíce srozumitelný ho považují respondenti ve věku 40 – 59 let. Ti ho také považují za nejvíce zábavný/zajímavý a originální.



Obr. 30 Postoje na televizní spot sprchového gelu Dove na základě věku

Otázka č. 18: Nyní následuje televizní reklama na sprchový gel Nivea. Po zhlédnutí videa vyjádřete prosím Vaše hodnocení reklamy pomocí škály.

Tab. 16 Postoje na televizní spot sprchového gelu Nivea

	Průměrná hodnota
Dobrá - špatná	1,89
Srozumitelná - nesrozumitelná	2,44
Zábavná / zajímavá - nudná	2,03
Důvěryhodná - nedůvěryhodná	3,29
Originální - neoriginální	2,66
Vhodná - nevhodná	2,49
Pozitivní - negativní	2,52
Rychlá - pomalá	1,41

Televizní spot na sprchový gel Nivea, považují respondenti za dobrý. Další výroky skončili lehce nadprůměrně, protože respondenti spot považují za poměrně srozumitelný, zábavný/zajímavý, originální, vhodný, pozitivní a rychlý. Naopak tento spot považují za nedůvěryhodný.

Z osobního dotazování vyplynulo, že respondenti, kteří reklamu označili za „špatnou“, tak uváděli důvody jako: je to pořád to samé dokola, je to k nekoukání či nesympatická herečka. Naopak respondentů, kteří uváděli, že je reklama „dobrá“, zdůvodňovali: líbí se mi, že je ze života, ztotožňuji se s tématem, reklama na mě zapůsobila oproti předešlým reklamám pozitivně nebo lidé v reklamě jsou sympatičtí.

Že je reklama „nevhodná“ označovali respondenti z důvodu, že zde byly rychlé střihy nebo že se tento typ reklamy moc nehodí k propagovanému výrobku. Naopak respondenti, kteří ji označili za „vhodnou“, tak konstatovali, že se jim líbí, že zde není vidět dokonalé ženské tělo nebo že je zde nějaký příběh a ne pouze nahá těla.

Respondenti, kteří označovali reklamu za „nedůvěryhodnou“, tak to z důvodu stejně jak u předchozích hodnocení spotů – tedy z důvodu, že respondenti nevěří žádným reklamám nebo že opět sprchový gel není takový, jaký je v reklamě prezentován. Dalším důvod přímo směřoval na příběh v tomto spotu, ve kterém se ženě za celý den nic nedařilo, a po příchodu domů si spravila náladu ve sprše umytím sprchovým gelem Nivea – podle jednoho respondenta je to dost nedůvěryhodné, protože sprchový gel zkažený den nespraví. Naopak za „důvěryhodnou“ ji označovali respondenti opět ze stejných důvodů, jako předešlé spoty - značku Nivea používají a kupují a jsou spokojeni s účinky tohoto sprchového gelu.

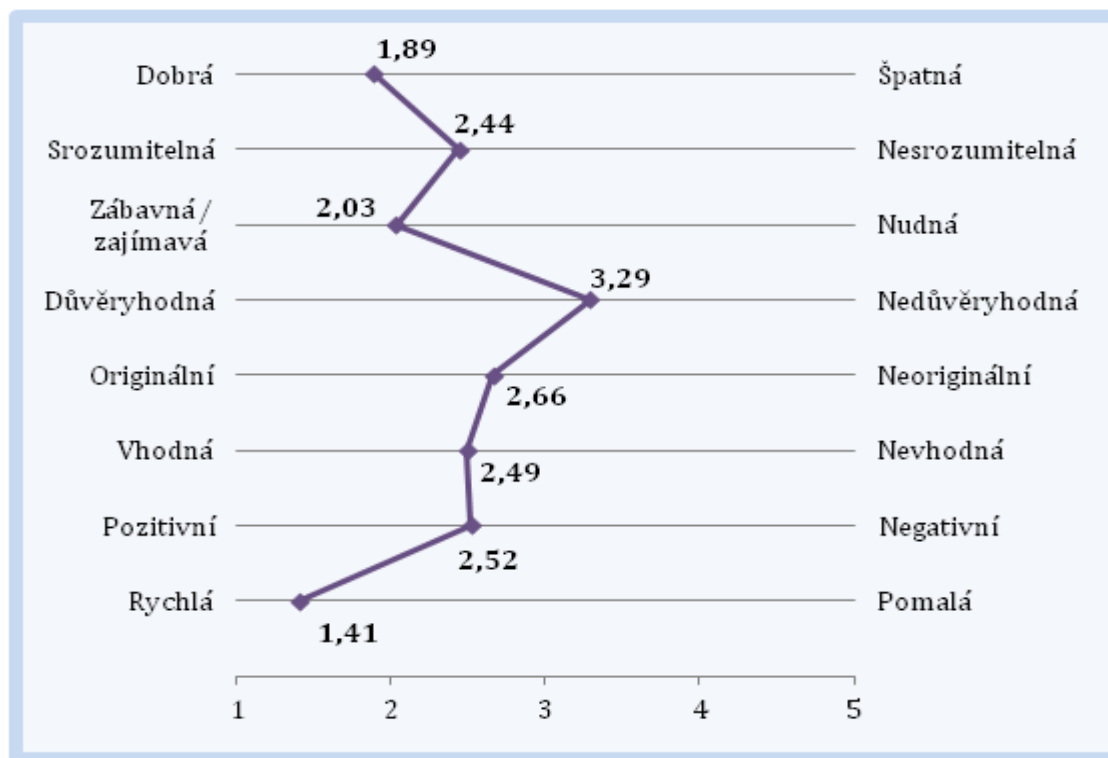
Za „neoriginální“ ji označovali respondenti z důvodu, že reklama je sice zajímavá, ale nic nového nepřinesla nebo je to zase to samé dokola. Za „originální“ ji označovali z důvodů: je jiná – má příběh, který je i zábavný, líbí se mi zábavné pojetí této reklamy, reklama se od jiných liší nebo líbí se mi, že zde vystupuje žena i muž.

Respondenti, kterých bylo spíše méně a označili tuto reklamu výrokem „nudná“, tak kvůli tomu, že na ní nic vtipného nebylo a že je to prostě nudná klasika a vůbec je nebavila. Za „zajímavou/zábavnou“ ji označilo velmi málo respondentů. Označovali ji především z důvodů, že je reklama zajímavá, když tam vystupují přirozené ženy a není tam pohled na nahé dokonalé ženy.

Za „nesrozumitelnou“ ji považují respondenti z důvodu, že hned od začátku nepochopili, o co v reklamě šlo nebo že reklama propaguje sprchový gel, zjistili až ke konci spotu. Za „srozumitelnou“ ji označilo poměrně hodně respondentů. Označovali ji z důvodu, že podle nich chápou, co reklama propaguje a pochopili i příběh tohoto spotu. U tohoto spotu můžeme tedy konstatovat, že toto reklamní sdělení pochopila většina respondentů.

Za vyložení „negativní“ ji označovali respondenti z důvodů: moc tmavé barvy, působí to smutně a uspává mě to. Za „pozitivní“ ji označovali respondenti z důvodů: líbí se mi, že je zde nějaký vtip - reklama působí pozitivně, pozitivně mě naladila a pobavila.

U pojmů „rychlá“ či „pomalá“ toho také není moc ke komentování, tyto výroky skončili s průměrem 1,41 a televizní spot trval 20 vteřin. Předchozí spoty měly průměr 2,65, 2,71 a 1,44 a trvaly 30, 31, 21 vteřin. Můžeme tedy opět konstatovat, že čím je spot kratší, tak ho respondenti označují za rychlejší a spot do maximálně 20 vteřin se jeví jako ideální.



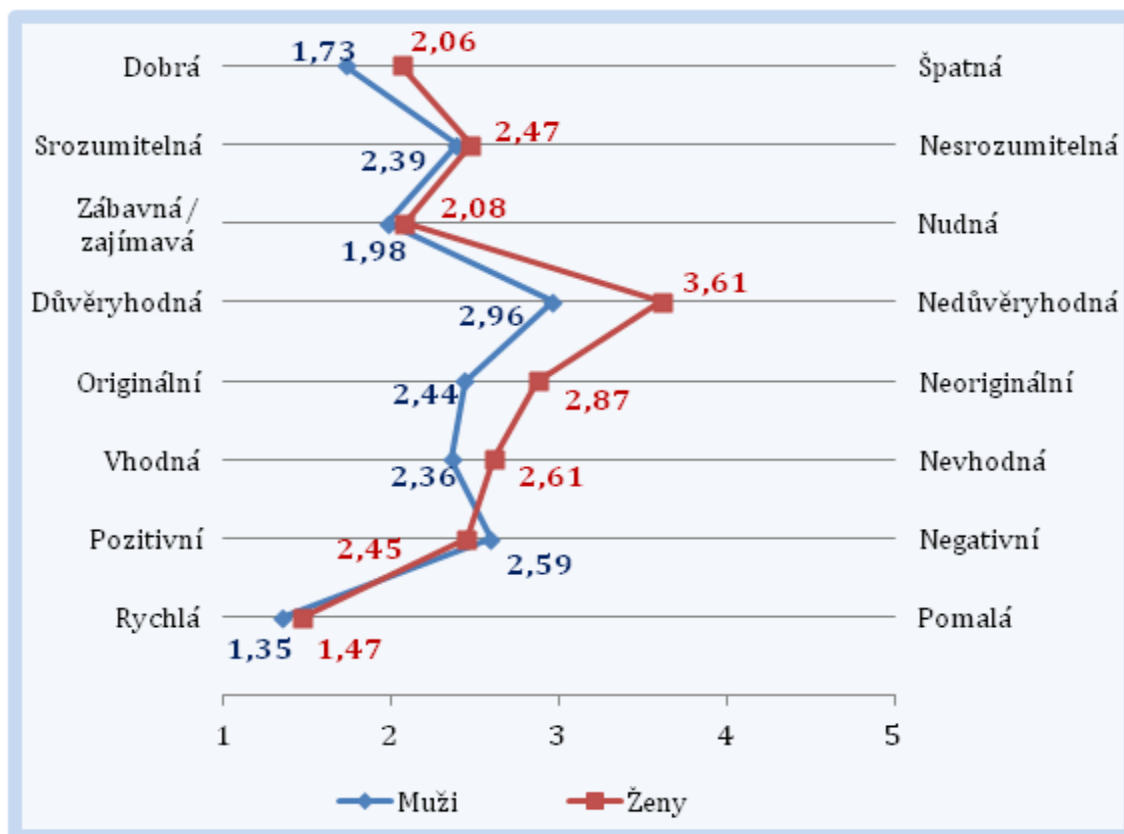
Obr. 31 Postoje na televizní spot sprchového gelu Nivea

Podíváme se i na hodnocení tohoto spotu na základě pohlaví.

Tab. 17 Postoje na televizní spot sprchového gelu Nivea na základě pohlaví

	Průměrná hodnota	
	Muži	Ženy
Dobrá - špatná	1,73	2,06
Srozumitelná - nesrozumitelná	2,39	2,47
Zábavná / zajímavá - nudná	1,98	2,08
Důvěryhodná - nedůvěryhodná	2,96	3,61
Originální - neoriginální	2,44	2,87
Vhodná - nevhodná	2,36	2,61
Pozitivní - negativní	2,59	2,45
Rychlá - pomalá	1,35	1,47

I zde byl v hodnocení největší rozdíl u důvěryhodnosti reklamy. Muži reklamu opět považují za důvěryhodnější. Další větší rozdíl byl u výroků originální – neoriginální, kdy muži tuto reklamu považují za více originální než ženy. Celkově muži tento spot hodnotí lépe než ženy a považují ji za srozumitelnější, zábavnější/zajímavější, vhodnější a rychlejší než ženy. Ženy zase tento spot považují za pozitivnější.



Obr. 32 Postoje na televizní spot sprchového gelu Nivea na základě pohlaví

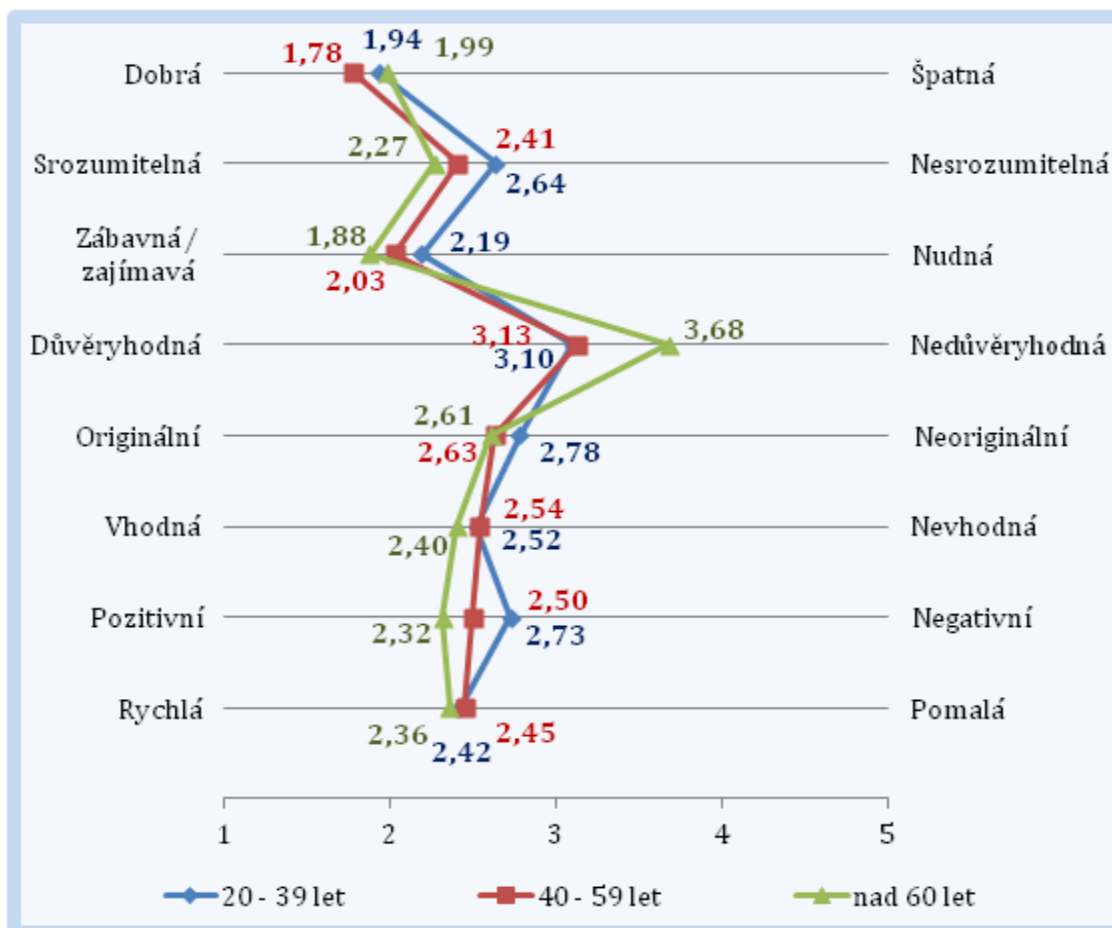
Nyní se opět podíváme, jak hodnotí tento spot respondenti dle věku.

Tab. 18 Postoje na televizní spot sprchového gelu Nivea na základě věku

	Průměrná hodnota		
	20 - 39 let	40 - 59 let	nad 60 let
Dobrá - špatná	1,94	1,78	1,99
Srozumitelná - nesrozumitelná	2,64	2,41	2,27
Zábavná / zajímavá - nudná	2,19	2,03	1,88
Důvěryhodná - nedůvěryhodná	3,10	3,13	3,68
Originální - neoriginální	2,78	2,63	2,61
Vhodná - nevhodná	2,52	2,54	2,40

Pozitivní - negativní	2,73	2,50	2,32
Rychlá - pomalá	2,42	2,45	2,36

I zde sestrojíme sémantický diferenciál, kde můžeme dobře vidět větší rozdíly.



Obr. 33 Postoje na televizní spot sprchového gelu Nivea na základě věku

I u tohoto spotu jsou velké rozdíly v hodnocení důvěryhodnosti na základě věku. Nejméně tomuto spotu opět věří respondenti nad 60 let, poté respondenti ve věku 40 – 59 let a pak respondenti ve věku 20 – 39 let. Další větší rozdíl je vidět u výroků pozitivní – negativní, přičemž nejméně pozitivně ji vnímají respondenti ve věku 20 – 39 let a respondenti nad 60 let vnímají post nejpozitivněji. Celkově spot hodnotí nejlépe respondenti ve věku 40 – 59 let a nejhůře respondenti nad 60 let. Nejvíce spot za srozumitelný a zábavný/zajímavý, originální, vhodný i rychlý považují respondenti nad 60 let. Naopak nejméně spot za srozumitelný, zábavný/zajímavý, originální hodnotí respondenti ve věku 20 – 39 let.

4.2.7 Shrnutí hodnocení televizních spotů

Z analýzy vyplynulo, že nejlépe respondenti hodnotili televizní spot na sprchový gel Radox, tento spot označili za velmi dobrý (1,43). Označili jej také za nejvíce originální (1,29) a vhodný (2,09). U tohoto spotu nejhůře respondenti hodnotili důvěryhodnost, která skončila lehce podprůměrně (3,25).

Naopak nejhůře byl hodnocen televizní spot na sprchový gel Dermacol s průměrnou hodnotou 3,05. Tento spot byl označen také za nudný (3,54), nedůvěryhodný (3,21), neoriginální (3,46) a nevhodný (4,02). Tento spot byl ale ze všech spotů označen za nejvíce srozumitelný (1,25) a pozitivní (1,33).

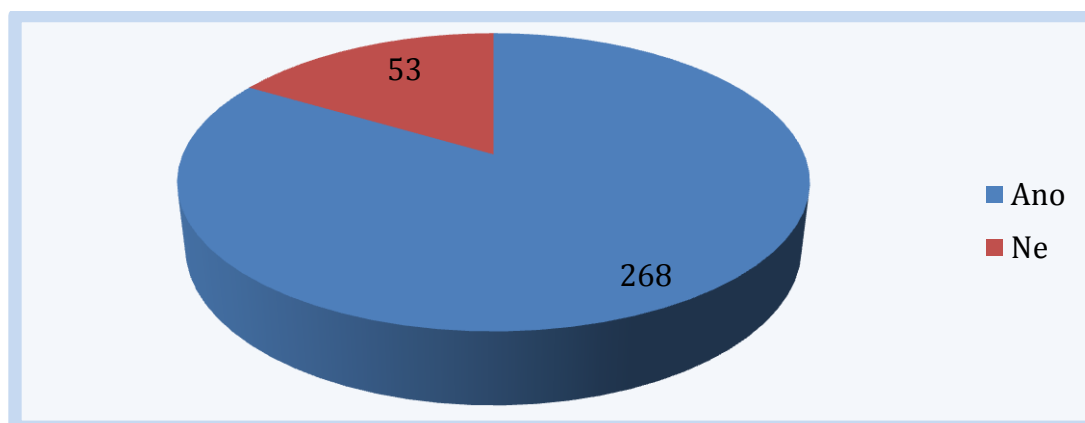
Televizní spot na sprchový gel Dove, není hodnocený také příliš dobře, respondenti jej ohodnotili ze všech spotů za nejvíce nudný (3,98) a také za nejvíce neoriginální (4,06). Celkově byl spot ohodnocen (výrokem dobrý) lehce nadprůměrně s hodnotou 2,77. Spot označili respondenti ze všech spotů za nejméně nedůvěryhodný (3,02).

Celkově hodnotí respondenti televizní spot na sprchový gel Nivea poměrně dobře (1,89). Spot označili ze všech spot za nejvíce zábavný/zajímavý (2,03) a za nejvíce rychlý (1,41).

4.2.8 Vnímání a vztah k reklamám na sprchové gely

Otázka č. 1: Používáte na mytí těla sprchové gely?

V první části dotazníku byla respondentovi položena otázka, zda na mytí těla používá sprchové gely. V případě negativní odpovědi (ne) byly respondentovi položeny dvě otázky (otázka č. 2 a č. 3), které měly za cíl zjistit, co respondent na mytí těla používá a z jakého důvodu nepoužívá sprchový gel. Respondent po zodpovězení těchto dvou otázek byl dále přesměrován na hodnocení konkrétních televizních spotů (otázky č. 15, 16, 17 a 18) od společností Dermacol, Radox, Dove a Nivea, protože tyto spoty může hodnotit i v případě, že sprchové gely nepoužívá. Po ohodnocení televizních spotů mu byly položeny identifikační otázky. V případě odpovědi ano, byl respondent přesměrován na otázku č. 4.



Obr. 34 Počet respondentů používajících sprchový gel a mýdlo

Na grafu můžeme vidět, že sprchové gely používá 268 respondentů, což je 83,49 % z celkového počtu a nepoužívá je 53 respondentů, což je 16,51 %.

Tab. 19 Počet mužů a žen používajících sprchový gel

Pohlaví	Absolutní vyjádření		Relativní vyjádření	
	Ne	Ano	Ne	Ano
Muži	17	140	10,83 %	89,17 %
Ženy	36	128	21,95 %	78,05 %

V této tabulce můžeme vidět, že více než dvakrát žen oproti mužům sprchové gely nepoužívá, jedná se o 17 mužů (10,83 %) a 36 žen (21,95%). Celkově sprchové gely nepoužívá 16,51 % mužů a žen.

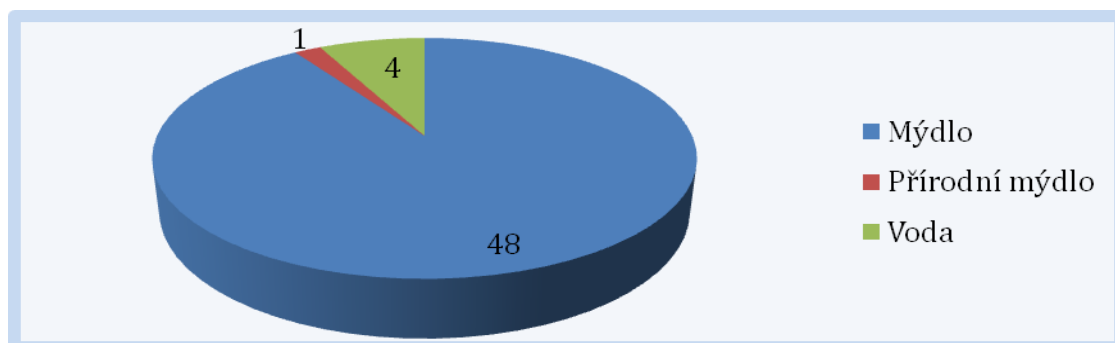
Tab. 20 Počet respondentů rozdělených podle věkových skupin, kteří používají sprchový gel

Věk	Absolutní vyjádření		Relativní vyjádření	
	Ne	Ano	Ne	Ano
20 - 39 let	9	102	8,11 %	91,89 %
40 - 59 let	17	92	15,60 %	84,40 %
nad 60 let	27	74	26,73 %	73,27 %

V tabulce můžeme vidět, že s růstem věku respondentů klesá používání sprchových gelů k mytí těla, ve prospěch mýdla (případně vody). Téměř 92 % respondentů patřící do věkové skupiny 20 - 39 let používá k mytí těla sprchové gely. Respondenti patřící do věkové skupiny 40 - 59 let používají sprchové gely už o něco méně, a to okolo 84 % z této věkové skupiny a u věkové skupiny nad 60 let používá sprchové gely opět o něco méně respondentů, a to přes 73 %.

Otázka č. 2: Jaký přípravek na mytí těla používáte?

Otázka druhá měla za cíl zjistit, jaký přípravek respondenti na mytí těla používají, jestliže nepoužívají sprchové gely.



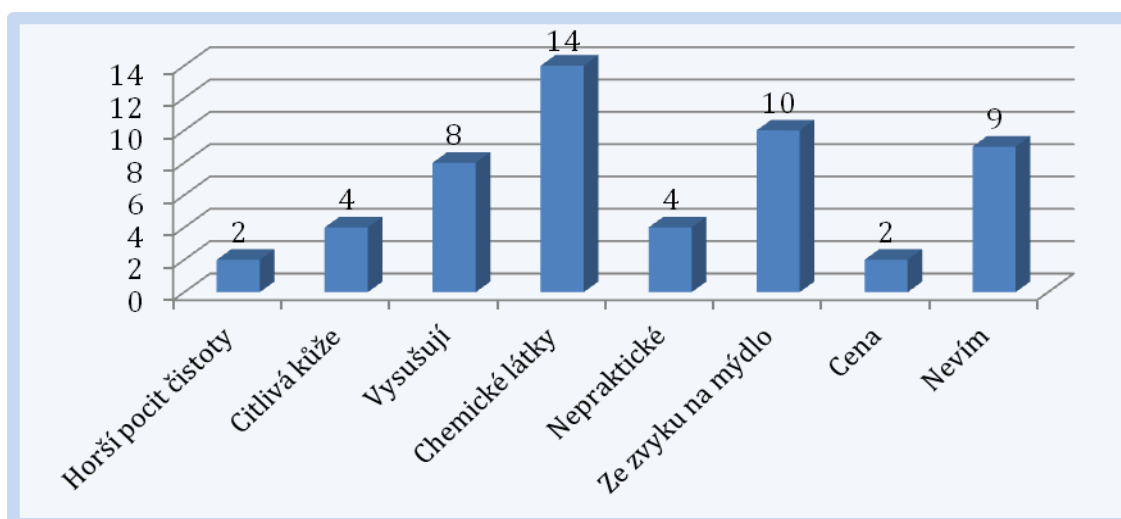
Obr. 35 Preferovaný přípravek k mytí těla

Z této otázky bylo zjištěno, že respondenti, kteří nepoužívají sprchové gely, používají převážně mýdla, což činilo 49 respondentů, z čehož jeden z tohoto počtu uvedl, že používá pouze přírodní mýdla a 4 respondenti uvedli, že se myjí pouze vodou.

Respondenti, kteří uvedli, že používají k mytí těla přírodní mýdlo nebo vodu, byli pouze ženského pohlaví. Ostatní charakteristiky respondenta neměly na používání vody či přírodního mýdla vliv.

Otázka č. 3: Z jakého důvodu nepoužíváte sprchové gely?

Otázka třetí byla určena také pouze pro respondenty, kteří nepoužívají sprchové gely. Otázka zjišťovala, z jakého důvodu daný respondent nepoužívá sprchové gely.



Obr. 36 Důvody nepoužívání sprchových gelů

Jak můžeme vidět, tak nejvíce respondentů nepoužívá sprchové gely z důvodu, že jsou zvyklí na klasická mýdla, která používají odjakživa, což odpovídali většinou starší respondenti. Další častou odpovědí byly chemické látky, které sprchové gely podle nich obsahují. Častá odpověď byla také „nevím“ nebo zdůvodňovali nepoužívání sprchových gelů vysušováním pokožky. Mezi další důvody nepoužívání sprchových gelů pak bylo z důvodu nepraktičnosti, kvůli citlivé kůži, ceně či horšímu pocitu čistoty.

Důvod, že sprchové gely vysušují pokožku, odpovídaly pouze ženy. Ze zvyku na mýdlo odpovídali zase krom dvou žen jen muži. Ostatní důvody neměli na charakteristiky respondenta žádný vliv.

Otázka č. 4: Kde se s reklamou setkáváte nejčastěji?

Cílem této otázky bylo zjistit, kde se respondent setkává s reklamou nejčastěji.

Tab. 21 Nejčastější setkání s reklamou

Typ reklamy	Celkem		Dle pohlaví			
			Muži		Ženy	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Billboardy	65	17 %	34	19 %	31	16 %
Letáky	8	2 %	2	1 %	6	3 %
Rozhlas	16	4 %	7	4 %	9	5 %
Televize	84	23 %	51	29 %	33	17 %
Tisk - časopisy	71	19 %	18	10 %	53	27 %
Tisk - noviny	11	3 %	3	2 %	8	4 %
Internet - magazíny	12	3 %	4	2 %	8	4 %
Internet - sociální sítě	56	15 %	27	15 %	29	15 %
E-mail	33	9 %	24	14 %	9	5 %
SMS, MMS	3	1 %	1	1 %	2	1 %
Kino	6	2 %	3	2 %	3	1 %
Jiné	7	2 %	2	1 %	5	2 %
Celkem	372	100 %	176	100 %	196	100 %

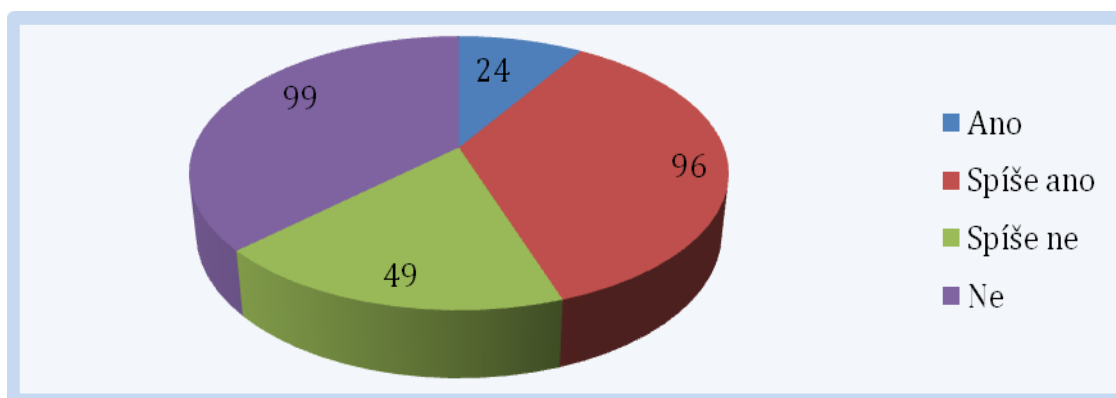
Mezi reklamou, se kterou se respondenti setkávají nejčastěji, patří televize, tisk v časopisech, billboardy a reklama na sociálních sítích. Muži se setkávají nejčastěji s televizní reklamou a ženy s reklamou v časopisech.

Protože to bude pro další práci důležité, vyhodnotíme i nejčastější reklamy, se kterými se respondenti setkávají podle věku žen. Ženy ve věku 20 – 39 let se setkávají nejčastěji s reklamou na facebooku (27 %), v časopisech (24 %) a v televizi (11 %) a ženy ve věku 40 – 59 let se setkávají nejčastěji s reklamou v časopisech (39 %), venkovní reklamou (22 %) a poté s televizní reklamou (10 %). Ženy nad 60 let se nejčastěji setkávají s televizní reklamou (32 %), reklamou v časopisech (16 %) a poté s venkovní reklamou (16 %).

Respondenti měli možnost napsat i svoji vlastní odpověď, toho využilo pouze 7 respondentů. Mezi tyto odpovědi patřilo: v obchodě nebo internetu – na seznam.cz či na centrum.cz.

Otázka č. 5: Domníváte se, že Vás při výběru sprchového gelu ovlivňuje reklama?

Tato otázka slouží ke zjištění, zda zákaznice nějak při výběru sprchového gelu ovlivňuje reklama. Otázku však musíme brát s nadhledem, neboť jde pouze o subjektivní pocit respondentů a většina z nich se nemusí přiznat.



Obr. 37 Ovlivnitelnost reklamou na sprchové gely

Jak je vidět na následujícím obrázku, tak větší část respondentů se domnívá, že je televizní reklama při výběru sprchového gelu neovlivňuje. Takto odpovědělo 55 % respondentů, a to buď odpovědí „Ne“ (37 %) nebo „Spíše ne“ (18 %). Respondentů, kteří se domnívají, že je televizní reklama při výběru sprchového gelu ovlivňuje, je 45 %. Tito respondenti odpovídali buď „Ano“ (9 %) nebo „Spíše ano“ (36 %). Celkově jistou míru ovlivnění (odpověď Ano nebo Spíše ano) tedy přiznává necelých 45 % respondentů. Pokud porovnáme muže a ženy, tak přes 51 % žen přiznává, že je ovlivnitelná. U mužů to přiznává pouze necelých 39 %.

V další tabulce můžeme vidět, že respondenti s vysokoškolským vzděláním jsou skutečně ovlivnitelní reklamou mnohem méně, než respondenti bez vysokoškolského vzdělání. Respondenti s vyšším vzděláním souhlasí s tím, že jsou ovlivnitelní reklamou na 31 % a celkově všichni respondenti s nižším vzděláním souhlasí s tím, že jsou reklamou ovlivnitelní na 48 %.

Tab. 22 Ovlivnitelnost reklamou na sprchové gely (podle nejvyššího dosaženého vzdělání)

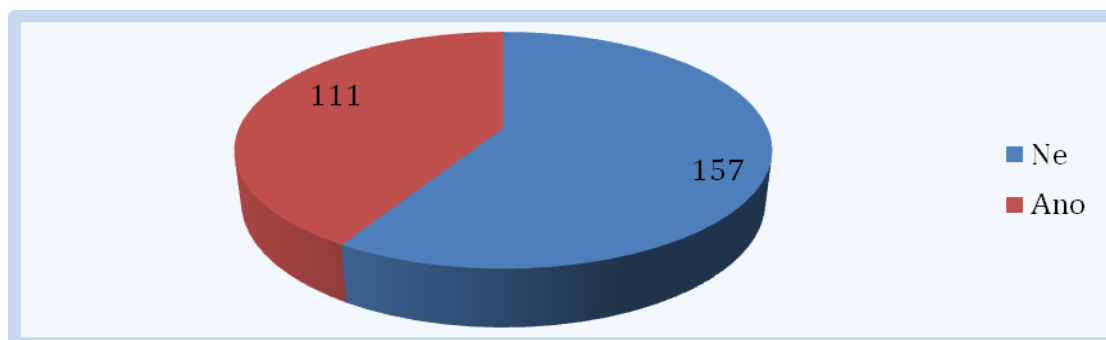
Nejvyšší dosažené vzdělání	Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní škola	Ne/Spíše ne	1	50 %
	Ano/Spíše ano	1	50 %
Celkem		2	100 %
Střední škola bez maturity	Ne/Spíše ne	13	46 %
	Ano/Spíše ano	15	54 %
Celkem		28	100 %
Střední škola s maturitou	Ne/Spíše ne	62	49 %
	Ano/Spíše ano	65	51 %
Celkem		127	100 %
Vyšší odborná škola	Ne/Spíše ne	11	48 %
	Ano/Spíše ano	12	52 %
Celkem		23	100 %
Vysoká škola	Ne/Spíše ne	61	69 %
	Ano/Spíše ano	27	31 %
Celkem		88	100 %

V další tabulce můžeme vidět, že 45 % respondentů nad 60 let si myslí, že jsou ovlivnitelní reklamou. U věkové skupiny 40 – 50 let je to více respondentů, a to 47 %. U věkové kategorie 20 – 39 let je to také o něco více, a to 49 %. Celkově se nižší věkové kategorie domnívají, že jsou ovlivnitelní reklamou na 48 %.

Tab. 23 Ovlivnitelnost reklamou na sprchové gely (podle věku)

Věková skupina	Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
20 - 39 let	Ne/Spíše ne	52	51 %
	Ano/Spíše ano	50	49 %
Celkem		102	100 %
40 - 59 let	Ne/Spíše ne	49	53 %
	Ano/Spíše ano	43	47 %
Celkem		92	100 %
nad 60 let	Ne/Spíše ne	41	55 %
	Ano/Spíše ano	33	45 %
Celkem		74	100 %

Otázka č. 6: Koupil/a (použil/a) jste si již sprchový gel na základě toho, že Vás zaujal v reklamě?



Obr. 38 Koupě/použití sprchového gelu na základě reklamy

Z obrázku můžeme vidět, že 41 % respondentů uvedlo, že si sprchový gel na základě reklamy nekoupilo či nepoužilo a 59 % uvedlo, že ano.

Přičemž sprchový gel si na základě reklamy koupilo více žen než mužů. Pouze 32 % mužů uvedlo, že si sprchový gel na základě reklamy koupilo nebo použilo a 68 % uvedlo, že nikoliv. U žen je tato situace výrazně jiná, protože 52 % žen uvedlo, že si na základě reklamy sprchový gel koupilo nebo použilo a 48 % uvedlo, že ne.

Tab. 24 Koupě/použití sprchového gelu na základě reklamy (podle nejvyššího dosaženého vzdělání)

Nejvyšší dosažené vzdělání	Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní škola	Ne	1	50 %
	Ano	1	50 %
Celkem		2	100 %
Střední škola bez maturity	Ne	11	39 %
	Ano	17	61 %
Celkem		28	100 %
Střední škola s maturitou	Ne	74	58 %
	Ano	53	42 %
Celkem		127	100 %
Vyšší odborná škola	Ne	12	52 %
	Ano	11	48 %
Celkem		23	100 %
Vysoká škola	Ne	59	67 %
	Ano	29	33 %
Celkem		88	100 %

Z tabulky můžeme vidět, že respondentů s vysokoškolským vzděláním, kteří si zakoupili nebo použili sprchový gel (33 %) na základě reklamy, je mnohem méně než respondentů s nižším vzděláním, kteří si koupili nebo požili sprchový gel (celkově za všechny 46 %). A to u všech jednotlivých vzdělání.

Tab. 25 Koupě/použití sprchového gelu na základě reklamy (podle věku)

Věková skupina	Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
20 - 39 let	Ne	53	52 %
	Ano	49	48 %
Celkem		102	100 %
40 - 59 let	Ne	48	52 %
	Ano	44	48 %
Celkem		92	100 %
nad 60 let	Ne	41	55 %
	Ano	33	45 %
Celkem		74	100 %

V této tabulce můžeme vidět, že 55 % respondentů nad 60 let nezakoupilo nebo nepoužilo sprchový gel na základě reklamy. U věkové kategorie 40 – 59 let a 20 – 39 let je to o něco méně, a to 52 %.

Otázka č. 7: Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru sprchového gelu? (oznámkujte jako ve škole, kdy 1 = nejvíce ovlivňuje, 5 = nejméně ovlivňuje)

Tato otázka bude sloužit ke zjištění, co zákazník nejvíce ovlivňuje při výběru sprchového gelu.

Tab. 26 Míra ovlivnění jednotlivými prvky při výběru sprchového gelu

Prvek	Průměr	Modus
Značka	2,80	3
Cena	2,22	2
Vůně	1,58	1
Je známý z reklamy	3,59	5
Doporučení rodiny, známých, přátel atd.	2,71	2
Nabízené vlastnosti	2,38	2
Design obalu	3,21	3

Na zákazník má skutečně největší vliv vůně sprchového gelu. Nejčastější odpovědí byla hodnota 1 – nejvíce ovlivňuje, s průměrem 1,58.

Další prvek, který po vůni nejvíce ovlivňuje zákazníka při rozhodování o koupi sprchového gelu je cena, nabízené vlastnosti, doporučení, značka a na posledních místech skončil design obalu a reklama.

Tab. 27 Četnost hodnot u jednotlivých prvků

Prvek	1	2	3	4	5
Značka	44	73	79	36	36
Cena	72	117	43	15	21
Vůně	171	54	28	8	7
Je známý z reklamy	28	41	41	64	94
Doporučení rodiny, známých, přátel atd.	27	115	60	40	26
Nabízené vlastnosti	59	109	51	35	14
Design obalu	11	60	100	55	42
Celkem	413	571	405	257	245

V této tabulce je jasně vidět, že vůně je u zákazníků opravdu na prvním místě, což označilo 171 respondentů, pouze 7 respondentů uvedlo, že je vůně sprchového gelu vůbec neovlivňuje.

Další prvek, který respondenti označili za nejvíce ovlivňující, tedy hodnotou 1, byla cena, poté nabízené vlastnosti, značka, známost z reklamy, doporučení a na posledním místě design obalu. Naopak za nejméně ovlivňující (hodnotou 5) označilo největší množství respondentů reklamu, poté design obalu, značku, doporučení, cenu, nabízené vlastnosti a nejméně respondentů samozřejmě vůni.

Tab. 28 Míra ovlivnění jednotlivými prvky (podle pohlaví a věku)

Prvek	Pohlaví		Věk		
	Muž	Žena	20 - 39	40 - 59	nad 60
	Průměr		Průměr		
Značka	2,65	2,97	2,86	2,73	2,62
Cena	2,38	2,09	2,36	2,34	1,71
Vůně	1,69	1,51	1,73	1,77	1,07
Je známý z reklamy	4,03	3,09	2,00	3,64	4,01
Doporučení rodiny, známých, přátel atd.	2,83	2,58	2,77	2,84	2,31
Nabízené vlastnosti	2,43	2,34	2,57	2,43	1,95
Design obalu	3,14	3,29	3,09	3,17	3,57

Míra ovlivnění respondentů rozdělená podle věku a pohlaví se od celkové míry ovlivnění příliš neliší. Vůně je u všech skupin na prvním místě. Z tabulky však můžeme především vidět, že ženy ovlivňuje při výběru sprchového gelu reklama mnohem více než muži. Naopak design obalu je u žen až na posledním místě.

Značné rozdíly je možno vidět i u věkových kategorií. Mladší kategorie jsou ovlivnění při výběru sprchového gelu reklamou mnohem více než starší věkové kategorie. Kategorie od 20 do 39 let dokonce spatřuje reklamu jako druhý nejdůležitější prvek a design obalu jako nejméně důležitý prvek při výběru sprchového gelu.

Tab. 29 Míra ovlivnění jednotlivými prvky (podle nejvyššího dosaženého vzdělání)

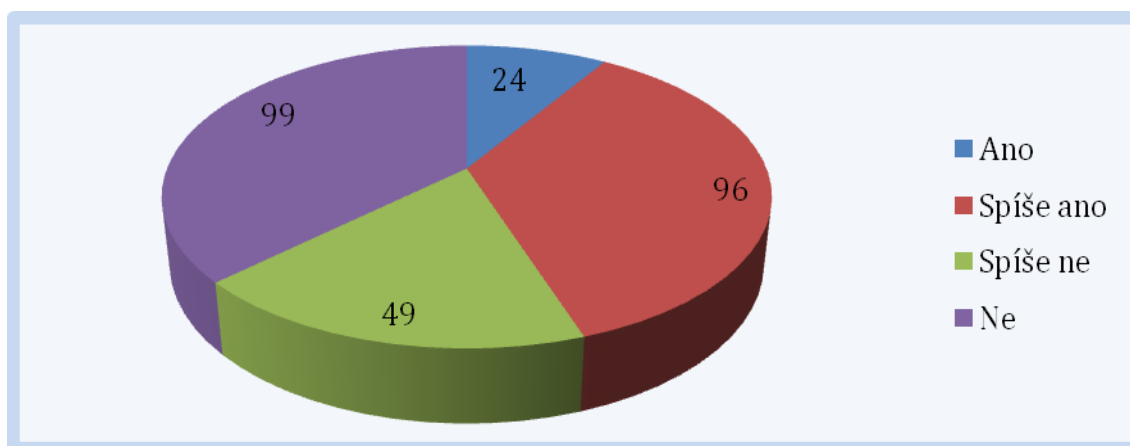
Prvek	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	VOŠ	ZŠ
Značka	2,53	3,06	2,74	1,00	2,50
Cena	1,65	2,49	2,19	1,60	1,67
Vůně	1,00	1,68	1,63	1,00	2,00
Je známý z reklamy	1,65	4,04	3,54	3,80	2,50
Doporučení rodiny, známých atd.	1,71	3,10	2,56	2,00	3,83
Nabízené vlastnosti	1,76	2,41	2,47	2,60	1,67
Design obalu	3,82	3,21	3,21	2,00	2,67

Pokud jde o místo bydliště podle kraje, tak respondenti se zde také příliš nelišili od celkové míry ovlivnění. Ve všech krajích byla rozhodující vůně. Nejméně důležitým prvkem ve většině krajů byla reklama, pouze v Moravskoslezském, Olomouckém a Zlínském kraji to byl design obalu. Co se týče ekonomické aktivity a čistého měsíčního příjmu, tak i zde byla u všech jednotlivých skupin rozhodující vůně, nejméně důležitým prvkem byl opět design obalu nebo reklama.

Z uvedených údajů a výpočtů je jasné, že vůně je naprosto rozhodující prvek při výběru sprchového gelu nejen u celkových průměrných hodnot všech respondentů, ale také u všech jednotlivých charakteristik respondentů.

Otázka č. 8: Je pro Vás přesvědčivější reklama na sprchové gely, kterou propaguje slavná osoba, než reklama kterou slavná osoba nepropaguje?

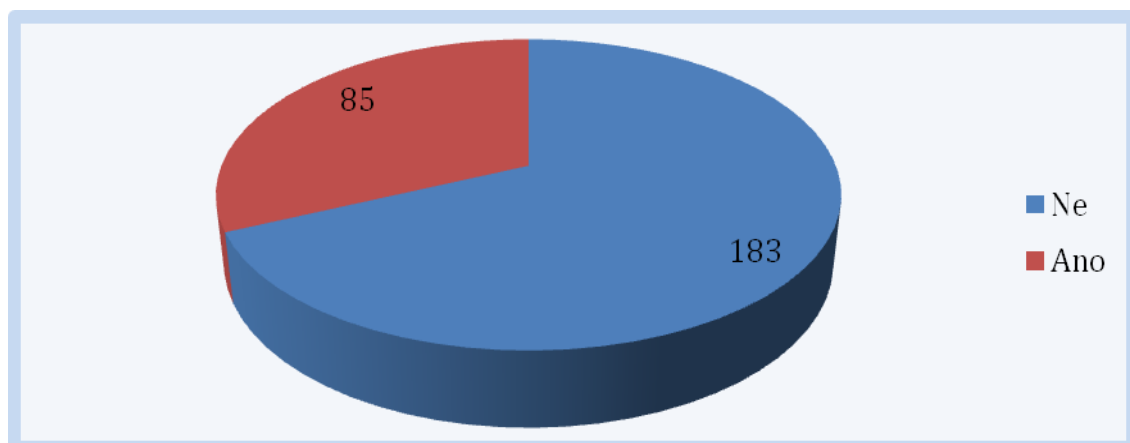
Tato otázka sloužila ke zjištění, zda slavné osoby v reklamě mají na zákazníky vliv či nikoliv.



Obr. 39 Ovlivnitelnost reklamou na sprchové gely, ve které vystupují známé osobnosti

Jak je vidět na obrázku, tak velká většina respondentů odpověděla, že pro ně reklama na sprchový gel, kterou propaguje slavná osoba, není přesvědčivější než reklama na sprchový gel, kterou slavná osoba nepropaguje. Takto odpovědělo 66 % respondentů, a to odpovědi „Ne“ nebo „Spíše ne“. Zbytek respondentů, tedy 34 % odpovědělo, že pro ně reklama na sprchový gel, kterou propaguje slavná osoba je přesvědčivější. Tyto odpovědi byly „Spíše ano“ nebo „Ano“.

Otázka č. 9: Máte nějakou oblíbenou slavnou osobnost, kterou byste chtěli vidět v reklamě na sprchový gel? Napište jméno té nejoblíbenější (z jakékoliv oblasti).



Obr. 40 Souhlas/nesouhlas s využitím slavné osobnosti v reklamě na sprchový gel

Z grafu můžeme vidět, že většina respondentů nemá nebo nechce vidět v reklamě slavnou osobnost. Odpovědi byly dokonce takové, že pokud by v reklamě slavná osobnost byla, tak by u nich velice klesla nebo že to dělají pouze za peníze a produkt skutečně nepoužívají a že slavné osobnosti je ke koupi či používání sprchového gelu nepřesvědčí. Pouze 15 respondentů uvedlo, svoji oblíbenou slavnou osob-

nost, ale většinou s konstatováním, že by je asi o koupi či používání sprchového gelu nepřesvědčila. Mezi nejčastěji odpovídané slavné osobnosti patřili například: Karel Gott, Taťána Kuchařová, Jaromír Jágr, Dara Rolins a Lucie Bílá.

Otázka č. 10: Jaké prvky v reklamě na sprchové gely Vás zaujmou? (oznámkuje jako ve škole, kdy 1 = nejvíce zaujme, 5 = nejméně zaujme)

Tato otázka bude sloužit ke zjištění, které prvky zákaznicky v reklamě nejvíce zaujmou a které naopak neméně.

Tab. 30 Míra ovlivnění jednotlivými prvky používanými v reklamě na sprchový gel

Prvek	Průměr	Modus
Hudba	2,74	2
Erotické prvky	3,31	5
Barvy	3,67	4
Humor	2,55	1
Lidé	3,30	2
Emoce	3,29	3
Slogany, text	3,72	5

Z tabulky můžeme vidět, že zákaznicky nejvíce zaujme humor, i když se to k televizním reklamám na sprchové gely příliš nehodí. Dalším prvkem, který zákaznicky zaujme je hudba, poté lidé, emoce, erotické prvky, barvy a na posledním místě slogany a text. I když jsou na prvních místech humor a hudba, nemůžeme konstatovat, že jsou to prvky, které skutečně respondenty zaujmou, neboť skončili jen lehce nadprůměrně.

Tab. 31 Míra ovlivnění jednotlivými prvky používanými v reklamě na sprchový gel (podle pohlaví)

Prvek	Ženy		Muži	
	Průměr	Modus	Průměr	Modus
Hudba	2,59	2	2,91	4
Erotické prvky	2,94	1	3,66	4
Barvy	3,82	4	2,53	4
Humor	2,66	3	2,45	1
Lidé	3,29	4	3,31	2
Emoce	3,44	4	3,15	3
Slogany, text	4,05	5	3,42	5

Z tabulky je možno vidět, že ženy nejvíce zaujme humor, poté hudba, erotické prvky, lidé, emoce, barvy a na posledním místě jsou slogany a text. Muže nejvíce zaujme také humor, poté barvy, hudba, emoce, lidé, slogany a text a na posledním místě až erotické prvky. Opět nemůžeme konstatovat, že prvky, které skončily na prvních místech, skutečně respondenty zaujmou, neboť skončily jen lehce nadprůměrně.

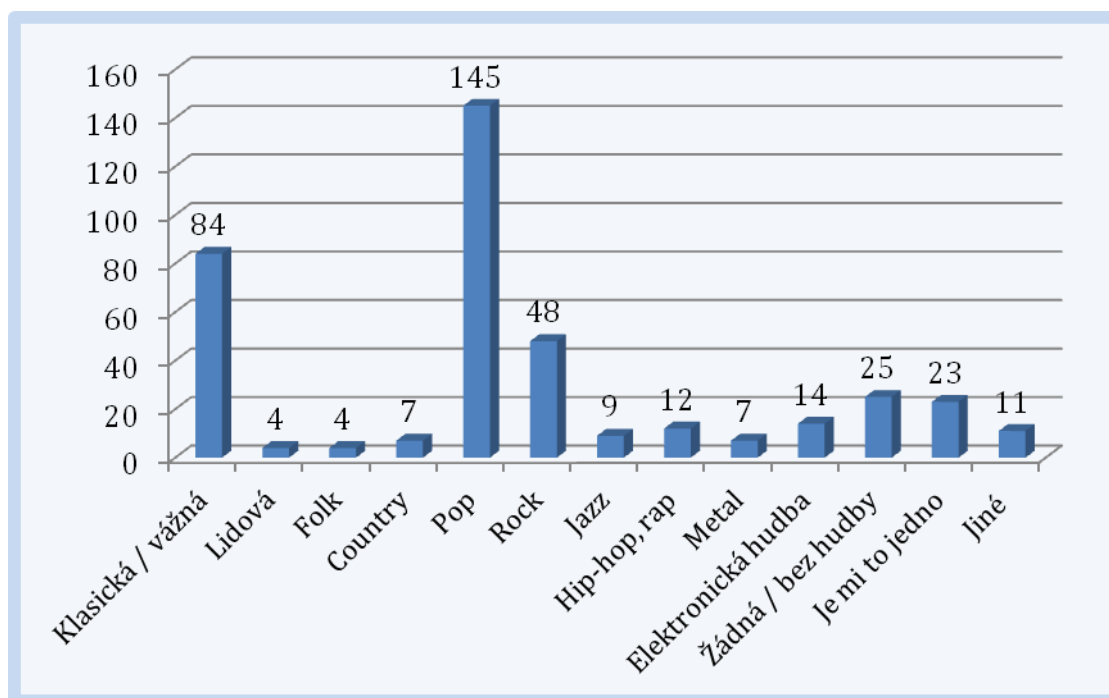
Otázka č. 11: Jaká hudba se Vám v televizních reklamách na sprchové gely líbí? Pokuste se prosím do vlastní odpovědi dopsat i název konkrétní hudební skupiny (písně) či zpěváka/čku, co se Vám líbí, případně do vlastní odpovědi můžete dopsat jiný styl hudby, pokud není uveden.

Tab. 32 Preferovaný styl hudby v reklamě na sprchový gel

Styl hudby	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Klasická / vážná	84	21 %
Lidová	4	1 %
Folk	4	1 %
Country	7	2 %
Pop	145	37 %
Rock	48	12 %
Jazz	9	2 %
Hip-hop, rap	12	3 %
Metal	7	2 %
Elektronická hudba	14	4 %
Žádná / bez hudby	25	6 %
Je mi to jedno	23	6 %
Jiné	11	3 %

Většina respondentů (37 %) by chtěla v televizní reklamě na sprchový gel slyšet popovou hudbu, další velmi častou odpovědí byla hudba klasická, kterou odpovědělo 21 % respondentů, poté to byl rock (12 %).

V kategorii jiné respondenti uváděli, že by hudba měla být například: neagresivní, akustická, relaxační, příjemná, zvuky přírody apod. Několik málo respondentů využilo i možnost dopsat svoji oblíbenou skupinu či zpěváka/čku. Zde se objevovali například: Bedřich Smetana, Queen, Ben Cristovao či Slipknot.



Obr. 41 Preferovaný styl hudby v reklamě na sprchový gel

Otázka č. 12: Kdo by se měl v televizní reklamě na sprchové gely objevit, aby reklama upoutala Vaši pozornost?

Tato otázka měla za cíl zjistit, koho chtějí respondenti vidět v reklamě na sprchový gel.

Tab. 33 Osoby, které by měli účinkovat v reklamě na sprchový gel

Osoby	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pouze ženy (krásné a štíhlé)	35	8 %
Pouze ženy (na vzhledu a postavě nezáleží)	25	6 %
Obojí (ženy + muži)	95	23 %
Pouze muži (atraktivní a sportovní)	59	14 %
Pouze muži (na vzhledu a postavě nezáleží)	46	11 %
Ženské známé tváře (modelky, zpěvačky, herečky, sportovkyně..)	26	6 %
Mužské známé tváře (modelové, zpěváci, herci, sportovci..)	37	9 %
Odborníci	43	10 %
Animované postavy	32	8 %
Jiné	20	5 %
Celkem	418	100 %

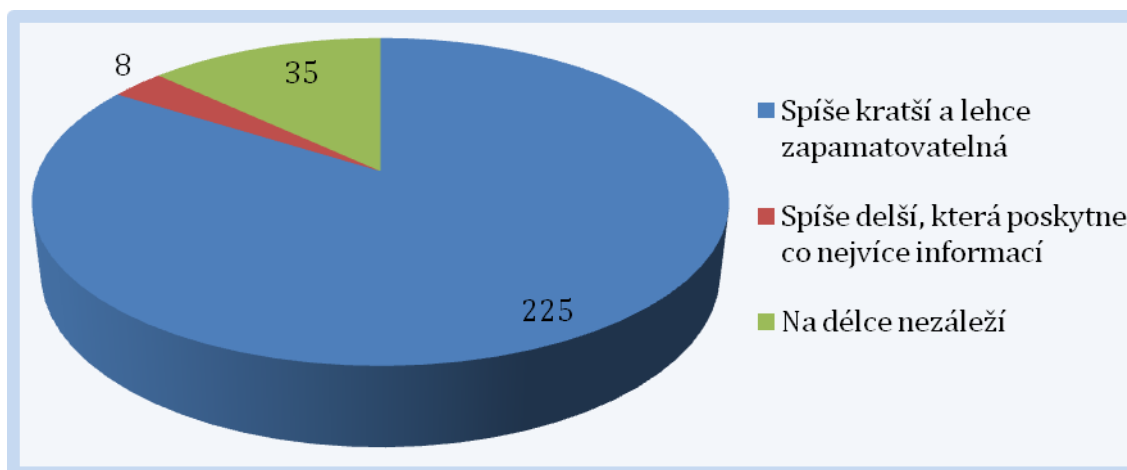
Protože respondenti mohli uvést maximálně 3 možnosti, celkově se zde nastřádalo 418 odpovědí. Z grafu lze říci, že respondenti chtějí nejvíce vidět v reklamách na sprchové gely obojí pohlaví, jak muže, tak i ženy. Takt odpovědělo 23 % respondentů. Další nejčastěji zastoupenou odpovědí byli muži, a to atraktivní a sportovní (14 %), poté muži (na postavě a vzhledu nezáleží), a to 11 %. Dále to byli odborníci (10 %) a mužské známé tváře (9 %), ženy (krásné a štíhlé) a animované postavy měli 8 %. Naopak nejhůře na posledních místech se umístily ženy (na postavě a vzhledu nezáleží) a ženské známé tváře s 6 %.

Odpověď „Jiné“ měla 5 %. Zde mohli respondenti napsat vlastní odpověď, toho využilo 20 respondentů. Objevovali se zde odpovědi například: je mi to jedno – což byla nejčastější odpověď, dále zaměstnanci výrobního podniku, neznámé osoby nebo lidé a rostliny. Muži nejvíce využili možnost zvolit si vlastní odpověď, kde nejčastěji odpovídali, že je jim jedno, kdo v reklamě bude.

Zajímavé je, že ženy odpovídaly mnohem častěji, že chtějí v reklamě vidět mužské pohlaví a nikoliv ženské. Proto je odpovědí na mužské pohlaví zastoupeno v tak velkém množství. U mužů se tyto odpovědi střídali - chtějí v reklamě vidět jak ženy, tak i muže. Vidět v reklamě obojí pohlaví, animované postavy či odborníky chtějí jak muži, tak ženy.

Za zmínku stojí jistě i to, že respondenti chtějí v reklamách vidět spíše osoby atraktivní, štíhlé, sportovní a krásné. Tuto možnost volila většina respondentů před odpovědí „na postavě a vzhledu nezáleží“.

Otázka č. 13: Jak dlouhá by reklama na sprchové gely měla být, aby Vás zaujala, případně neodradila?



Obr. 42 Preferovaná délka reklamy na sprchový gel

Většina respondentů (84 %) upřednostňuje spíše kratší a lehce zapamatovatelnou reklamu. Spíše delší reklamu, která poskytne co nejvíce informací, upřednostňuje pouze 3 % respondentů a 13 % respondentů na délce reklamy nezáleží.

Otázka č. 14: V jakém prostředí by se měla reklama na sprchový gel odehrávat, aby Vás zaujala?

V této otázce bylo zjišťováno, v jakém prostředí si zákazníci přejí, aby se televizní reklama na sprchový gel odehrávala. Respondenti mohli zvolit minimálně jednu možnost a maximálně tři možnosti.

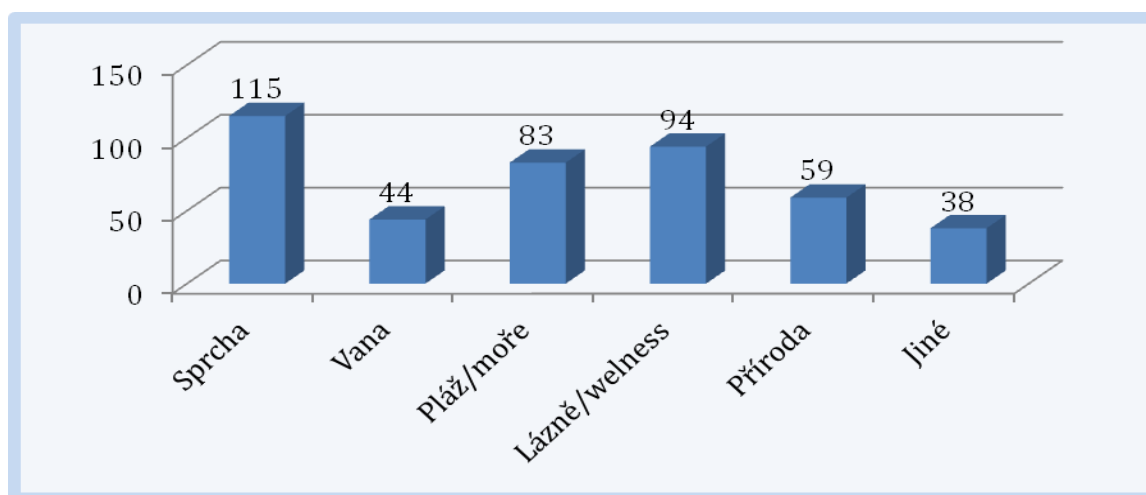
Tab. 34 Preferované prostředí reklamy na sprchový gel

Prostředí	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Sprcha	115	26 %
Vana	44	10 %
Pláž/moře	83	19 %
Lázně/welness	94	22 %
Příroda	59	14 %
Jiné	38	9 %
Celkem	433	100 %

I když je to pro televizní reklamu na sprchový gel typické, tak i přesto se zákazníkům nejvíce líbí, když se reklama odehrává ve sprše. Druhou nejčastější odpovědí byly lázně/welness, poté pláž/moře, dále příroda a na posledním místě vana.

Respondenti mohli také odpovídat svoji vlastní odpovědí, zde odpovídali například: vodopády, v drogerii, ve výrobním závodě a jednou z nejčastějších odpovědí bylo: „je mi to jedno“.

Pro lepší přehlednost byla tato otázka zpracována i do podoby grafu, kde jsou hodnoty zobrazeny v absolutním vyjádření.



Obr. 43 Preferované prostředí reklamy na sprchový gel

Zajímavé také je, že se výzkumu zúčastnilo 157 mužů a 164 žen, avšak muži u této otázky využili možnost zvolit více možností více než ženy. Muži zvolili 223 možností a ženy pouze 210 možností.

Tab. 35 Preferované prostřední reklamy na sprchový gel

Prostředí	Muži		Ženy	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Sprcha	76	34%	39	19%
Vana	30	14%	14	7%
Pláž/moře	24	11%	59	28%
Lázně/welness	50	22%	44	21%
Příroda	27	12%	32	15%
Jiné	16	7%	22	10%
Celkem	223	100%	210	100%

Zatímco muži preferovali sprchu, jako prostředí, ve kterém by se televizní reklama na sprchový gel měla odehrávat, tak ženy nejvíce volily pláž/moře a lázně/welness a poté až sprchu.

4.3 Diskuze

V této části práce budou rozebrány výsledky vlastní práce a porovnány s výsledky ze sekundárních zdrojů. Budou také potvrzeny či vyvráceny stanovené hypotézy.

Stejně jako v mém výzkumu, tak i ve výzkumu, který provedl Karel Badin ve své bakalářské práci byli respondenti dotazováni, jaký přípravek používají na mytí těla. Z výzkumu Karla Badina bylo zjištěno, že 83,3 % respondentů používá sprchové gely, 13,4 % klasická mýdla a 3,3 % respondentů jiné přípravky. Můj výzkum prokázal dosti podobné výsledky. A to, že 83,49 % respondentů používá sprchové gely, 15,26 % respondentů používá klasická mýdla a 1,25 % respondentů se umývá pouze vodou. Velmi podobně jsou na tom v porovnání i výsledky používání sprchových gelů na základě věku. Dle výzkumu Karla Badina 85,7 % respondentů patřící do věkové skupiny 18 – 40 let používá sprchový gel. U respondentů nad 41 let používá sprchový gel o něco méně respondentů, a to 69,2 %. Podobné výsledky byly zjištěny i z mého výzkumu. Podle něj 91,89 % respondentů ve věku 20 – 39 let používá sprchový gel a 79,04 % respondentů nad 40 let. V obou výzkumech se projevila závislost na věku, kdy mladší věkové kategorie používají sprchové gely daleko více než starší věkové kategorie. Drobné procentní rozdíly mohou být přisuzovány nepatrnou rozdílností ve zvolení věkových kategorií u obou výzkumů či odlišnou strukturou respondentů. Můj průzkum byl proveden na základě kvótního výběru, přičemž zmíněný výzkum nikoliv a měl nerovnoměrně rozložené respon-

denty na základě věkových kategorií (176 respondentů ve věkové kategorii 18 – 40 let a pouze 26 respondentů v kategorii nad 41 let). V mém výzkumu se také zjišťovalo, z jakého důvodu respondenti nepoužívají sprchové gely. Mezi důvody patřilo: zvyk na klasické mýdlo, obsahují chemické látky, „nevím“, vysušují pokožku, nepraktické, horší pocit čistoty, či že má respondent citlivou kůži.

Z mého výzkumu také vyplynulo, že lidé s vysokoškolským vzděláním, lidé nad 60 let a muži jsou ovlivnitelní reklamou na sprchové gely mnohem méně. Muži se domnívají, že jsou reklamou ovlivnitelní na 39 % a ženy na 51 %. Respondenti s vyšším vzděláním se domnívají, že jsou ovlivnitelní reklamou na 31 % (přičemž 33 % přiznává nákup či použití gelu na základě reklamy) a celkově všichni respondenti s nižším vzděláním se domnívají, že jsou reklamou ovlivnitelní na 48 % (přičemž 46 % přiznává zakoupení či použití gelu na základě reklamy). Co se týče věkových kategorií, tak lidé nad 60 let se domnívají, že jsou ovlivnitelní reklamou na 45 % (přičemž i 45 % přiznává, že si koupili nebo použili gel na základě reklamy) a nižší věkové kategorie na 48 % (taktéž 48 % přiznává, že si zakoupilo nebo použilo gel na základě reklamy). Tyto výsledky se shodují s výzkumem, který byl provedený společností Ppm Factum research v roce 2013, podle kterého jsou lidé nad 60 let (oproti mladším věkovým kategoriím), vysokoškolsky vzdělání lidé (oproti lidem s nižším vzděláním), muži (oproti ženám) a lidé nepoužívající e-mail ovlivnitelní reklamou mnohem méně. Můžeme tedy **potvrdit hypotézu č. 1**, že lidé s vysokoškolským vzděláním jsou ovlivnitelní reklamou mnohem méně než lidé bez vysokoškolského vzdělání. Dále **potvrzujeme i hypotézu č. 2**, že lidé nad 60 let jsou ovlivnitelní reklamou mnohem méně než mladší věkové kategorie. K ověření hypotézy č. 1 a 2 sloužila především otázka 5., ale také otázka č. 6, která odpovědi u otázky 5 utvrdila. Můžeme také potvrdit, že muži jsou ovlivnitelní reklamou méně než ženy, protože dle mého výzkumu a výzkumu Ppm Factum research se výsledky také shodují.

Z výzkumu, který byl provedený agenturou Nielsen Admosphere v lednu 2017 bylo zjištěno, že lidé se při výběru kosmetického přípravku rozhodují především podle ceny. Dle průzkumu „Health and beauty“, který byl uskutečněn v roce 2016 společností GfK Czech (a z něhož vycházela hypotéza č. 3) hraje však při výběru kosmetického přípravku nejdůležitější roli vůně (a poté cena). Můj výzkum se shoduje se společností GfK Czech. Podle něj má skutečně na zákazníky největší vliv vůně přípravku (sprchového gelu). Na škále od 1 – 5 (kdy 1 znamená, že vůně nejvíce ovlivňuje při výběru sprchové gelu) byla u vůně hodnota 1 nejčastější odpovědí, a to s celkovým průměrem 1,58. Na druhém místě skončila cena s celkovým průměrem 2,22 (nejčastější odpovědí byla hodnota 2). Výzkumu provedeného agenturou Nielsen Admosphere se účastnili respondenti, kteří kosmetické přípravky nakupují pouze v drogeriích, je proto možné, že zde vyšla na prvním místě cena, oproti výzkumu, který byl provedený společností GfK a mým výzkumem, kde byli zapojeni respondenti nakupující přípravky v různých prodejnách. Z uvedeného by vyplývalo, že lidé, kteří nakupují pouze v drogeriích, se rozhodují hlavně podle ceny a lidé, kteří nakupují v různých typech prodejen (drogerie, obchodní řetězce, e-shopy atd.) kosmetické přípravky, se rozhodují spíše podle vůně. Můžeme tedy

potvrdit hypotézu č. 3, že při rozhodování o výběru sprchového gelu hraje u zákazníků největší roli vůně sprchového gelu, protože můj výzkum a výzkum provedený společností GfK, ze kterého má hypotéza vycházela, se shodují. K ověření hypotézy sloužila v dotazníku otázka č. 7. Výzkumy se shodují i u druhého nejdůležitějšího prvku při rozhodování, a to je cena.

Autor knihy 1001 reklamních typů z roku 2009 Luc Dupont v knize dospěl k tvrzení, že v reklamě ve které vystupují slavné osobnosti, je úspěch reklamy větší. Toto bylo ověřováno i v mém výzkumu, ve kterém bylo zjištěno, že respondenti v reklamě slavné osobnosti rozhodně vidět nechtějí. Respondenti neoznačili reklamy, kde vystupují známé osobnosti za přesvědčivější. Takto odpovědělo 66 % respondentů. Podle nich by dokonce známá osobnost vystupující v reklamě velice klesla. K rozdílným výsledkům mohlo dojít tak, že Dupont nevycházel z žádného výzkumu a byl to zřejmě jen jeho osobní názor. Mohlo také dojít u lidí ke změně preferencí, protože jeho kniha byla vydána již v roce 2009 a můj výzkum proveden až v tomto roce. **Hypotézu č. 4 proto zamítáme.** Reklamy na sprchové gely, které propagují slavné osobnosti, nejsou přesvědčivější než reklamy na sprchové gely, které slavné osobnosti nepropagují. K ověření hypotézy sloužila především otázka č. 8., ale také otázka č. 9, která odpovědi u otázky č. 8 utvrdila.

Známa autorka knih Jitka Vysekalová, která ve své knize z roku 2012 poukazuje na výzkumy, které ukazují, že erotika se líbí mužům více, než ženám nebyla v mém výzkumu prokázána. Naopak vyšlo najevo, že ženám se erotika líbí více než mužům. Na škále od 1 – 5 (kdy 1 znamenala, že respondenty v reklamě erotika zaujme nejvíce) byl celkový průměr u mužů 3,66 a u žen 2,94. Z uvedeného můžeme soudit, že muže skutečně erotika v reklamě příliš nezaujme. Ženy jsou na tom tak průměrně, nedá se vyloženě konstatovat, že se jim erotika v reklamě líbí či nelíbí. Je tedy možné, že během pár let mohlo dojít ke změně preferencí u mužů i u žen. Vysekalová totiž ve své knize neuvádí, v jakém roce byl onen výzkum proveden. Dalším důvodem odlišných výsledků může být fakt, že můj výzkum byl proveden konkrétně na reklamy na sprchové gely. V případě výzkumu, který uváděla Vysekalová, se jednalo o erotiku v reklamách celkově. Nebyl zde vymezen žádný konkrétní produkt či skupina produktů. **Hypotézu č. 5 proto zamítáme**, neboť v mém výzkumu vyšlo, že erotika v televizní reklamě zaujme muže méně než ženy. K ověření hypotézy sloužila otázka č. 10.

Se zajímavými výsledky přišel i Ivan Adamovič ve svém článku v periodické publikaci QUO z roku 1999, ve které uváděl, že muži chtějí v reklamě vidět muže a ženy chtějí v reklamě vidět ženy. Toto se opět v mém výzkumu nepotvrdilo, protože podle něj, chce většina mužů vidět v reklamě jak muže, tak i ženy a většina žen chce také vidět v reklamě muže i ženy. Rozdílnost v názorech přisuzuji tomu, že Adamovič uváděl výzkum, který proběhl již před téměř 20 lety, a tudíž mohlo opět dojít během let ke změně preferencí respondentů. **Hypotéza č. 6 se zamítá.** K ověření sloužila otázka č. 12.

Z výzkumu agentury Factum Invenio, který byl proveden v roce 2012, vyplynulo, že 55 % lidí reklamám nevěří, a že reklamám důvěřují spíše ženy než muži, dále také lidé s vyšším příjmem a mladí lidé do 29 let. Reklamám na kosme-

tické přípravky nevěří přesně 50 % respondentů, 8 % z nich uvedlo, že neví a 42 % je považuje za důvěryhodné. Dalo by se konstatovat, že podobně dopadl i můj výzkum, protože na škále od 1 – 5 (kdy 1 znamenala, že je reklama důvěryhodná) označovali respondenti čtyři televizní spoty na sprchové gely nejčastěji hodnotou 4 s průměrem mezi hodnotami 3,02 – 3,29. Což je spíše podprůměr a dá se usuzovat, že respondenti považují reklamy spíše za nedůvěryhodné. Naopak opačně dopadla důvěryhodnost u žen a mužů, protože dle mého výzkumu televizním spotům důvěřovali spíše muži (hodnoty mezi 2,71 – 2,99) oproti ženám (hodnoty mezi 3,32 – 3,61). Domnívám se, že takový rozdíl mohl být způsoben tím, že sprchové gely, které spoty propagovaly, jsou určeny spíše pro ženy (muži v dnešní době mají již v nabídce přímo pánské sprchové gely) a ženy již možná mají s těmito sprchovými gely nějakou negativní zkušenost, proto tyto spoty označovaly za nedůvěryhodné. Toto také vyplynulo z několika osobních rozhovorů, kdy respondenti ženského pohlaví uváděli, že reklamě nevěří, protože je „přikreslená“ z důvodu, že mají již s přípravkem zkušenost. Další respondentky často uváděly, že této reklamě nemohou věřit, když tam vystupují známé osobnosti, které ve skutečnosti určitě produkt nepoužívají. V případě mužského pohlaví, to byly odpovědi spíše typu „nevěřím žádným reklamám“. Je proto možné, že ženy byly ovlivněny osobní zkušeností s danými produkty. **Hypotéza č. 7 se zamítá**, protože ženy televizním reklamám na sprchové gely důvěřují méně než muži. K ověření hypotéz sloužily otázky č. 15, 16, 17 a 18.

Z mého výzkumu dále vyplývá, že respondenti chtějí v reklamě na sprchové gely slyšet popovou hudbu, takto odpověděla velká většina respondentů (37 %). Druhou nejčastější odpovědí byla hudba klasická/vážná, takto odpovědělo 21 % respondentů. Respondenty také nejvíce v reklamě na sprchové gely zaujme humor a hudba. Avšak tyto prvky skončily jen lehce nadprůměrně, takže nelze přímo konstatovat, že je skutečně v reklamě nějak ovlivní. Naopak nejméně je zaujmou slogany a text a erotické prvky. Většina respondentů si přeje, aby se reklama na sprchový gel odehrávala ve sprše (26 %). Rozdílné názory však jsou u mužů a u žen, kdy ženy chtějí, aby byla reklama na pláži (28 % žen) a muži ve sprše (34 % mužů).

Většina respondentů (84 %) také upřednostňuje spíše kratší a lehce zapamatovatelnou reklamu na sprchový gel. Spíše delší reklamu, která poskytne co nejvíce informací, upřednostňuje pouze 3 % respondentů a 13 % respondentů na délce reklamy nezáleží. Pokud srovnáme délku jednotlivých televizních spotů a jejich hodnocení respondenty, tak zjistíme, že na škále od 1 – 5 (kdy 1 znamená rychlá reklama) označovali respondenti délku reklamy hodnotami 1,41 (20 vteřinový spot), 1,44 (21 vteřinový spot), 1,65 (30 vteřinový spot) a 2,71 (31 vteřinový spot). U přibližně 20 vteřinového spotu se hodnoty blíží k hodnotě 1, tudíž můžeme usuzovat, že televizní spot maximálně do 20 vteřin je pro respondenty vyhovující.

Z výzkumu bylo dále zjištěno, že respondenti se nejčastěji setkávají s televizní reklamou, poté s reklamou v časopisech, s venkovní reklamou a s reklamou na sociální síti. Muži se nejčastěji setkávají s televizní reklamou a ženy s reklamou v časopisech.

4.4 Marketingové návrhy pro společnost Dermacol, a. s.

V následující kapitole bude na základě výsledků analýzy navržena marketingová kampaň a marketingová doporučení pro kosmetickou společnost Dermacol. Tato společnost byla ochotná a poskytla mi materiály, se kterými budu v následující části pracovat.

4.4.1 Představení kosmetické společnosti

Kosmetická společnost Dermacol vznikla v roce 1966 a má svůj prvo počátek ve Filmstudiu Barrandov. Se založením této společnosti je spojována Olga Knoblochová, která byla prezidentkou Unie kosmetiček ČR. Podílela se také na založení Ústavu léčebné kosmetiky v Praze, kde byla zaměstnána. Zhruba v polovině 60. let navázali pracovníci Ústavu léčebné kosmetiky spolupráci s odborníky z laboratoře pro filmová líčidla Filmstudia Barrandov. Výsledkem úspěšné spolupráce bylo vytvoření silně krycího make-upu, který zvládl zamaskovat téměř všechny kožní defekty. Make-up se díky tomu velice brzy proslavil i v zahraničí a postupně začal být vyvážen do zemí tehdejšího východního i západního evropského bloku. V roce 1969 byla licence na tento make-up prodána i do Hollywoodu. Od té doby líčili maskéři tímto přípravkem nejen české hvězdy, ale i ty americké. Portfolio produktů Dermacol se rychle rozrůstalo a během 70. let bylo dostupné i pro širokou veřejnost. V roce 1990 se stala společnost samostatnou právnickou osobou a o dva roky později se přeměnila v akciovou společnost. Později byl podnik privatizován. Ve své současné podobě vznikla společnost až v roce 2010 zapsáním do obchodního rejstříku.



Obr. 44 Logo kosmetické společnosti Dermacol

Zdroj: < <http://www.accellos.cz/index.php?typ=CLA&showid=37&id=4263176>>

Společnost Dermacol vlastní od roku 2002 firma Alphaduct, a.s, která je i jediným akcionářem podílejícím se na základním kapitálu společnosti Dermacol, a.s. K roku 2015 společnost zaměstnávala 76 osob. V roce 2015 dosáhla společnost tržeb ve výši necelých 400 milionů Kč, ještě v roce 2002 to činilo „pouze“ 40 milionů. Během pár let tedy došlo k mnohonásobnému zvýšení tržeb. Hlavními obchodními partnery společnosti, do kterých jsou dodávány produkty Dermacol, jsou drogerie DM markt, Rossmann, Solvent ČR (což jsou drogerie Teta), Tesco Scores, Kaufland a zahraničními partnery jsou Zinati International, Establishment, Malu Wilz Korea a Haroon Zia.

Výrobky společnosti Dermacol jsou hypoalergenní a jsou vyráběny souladu a požadavky GMP a ISO 9001:2000. Výrobky je možné zakoupit v drogeriích, v hy-

permarketech, supermarketech, lékárnách, kosmetických salonech a na internetových stránkách výrobce. Výrobky nejsou testovány na zvířatech.



Obr. 45 Vybrané produkty značky Dermacol

Zdroj: <<http://blog.dermacol.cz/clanky/10-nejprodavanejsich-vyrobku-dermacol/>> a <<http://www.womanandstyle.cz/?p=10521>>

Za hlavní konkurenty společnosti jsou považováni: Maybelline New York, Ryor, L'Oréal Paris, Avon Astor, Oriflame, Nivea, Garnier, Rimmel London, Max Factor, Neutrogena či Dove. Přičemž v oblasti sprchových gelů jsou hlavními konkurenty hlavně Palmolive, FA, Nivea, Dove, Radox a Adidas. Všechny jmenované kampaně realizují velké a časté marketingové kampaně, které jsou zaměřené především na televizní, tiskovou internetovou reklamu.

4.4.2 Současné marketingové aktivity

V současné době je 6,6 % podíl tělové kosmetiky Dermacol na tuzemském trhu a celkově má v oblasti tělové kosmetiky 6. pozici na tomto trhu. Společnost každoročně investuje do marketingových aktivit mezi 25 - 35 milióny Kč. V reklamě však v poslední době zaostává a nové reklamy vydává ojediněle. K propagaci využívá spíše přímý marketing, podporu prodeje a public relations.

Značka Dermacol je od svého počátku spojována s Filmstudiem Barrandov, proto i od počátku spolupracuje s českými či slovenskými známými osobnostmi. Tvářemi značky Dermacol v posledních letech byly například modelky Taťána Kučařová (která byla i Miss World), Karolína Mališová (Miss Earth) a Iva Kubelková, zpěvačka Monika Bagárová, herečky Mahulena Bočanová či Jana Paulová a v posledních pár letech i biatlonistka Gabriela Soukalová. Některé reklamy již byly podpořeny i slovy odborníků, například vizážistou Pavlem Bauerem či dermatology z Ústavu estetické medicíny.

Společnost využívá přímý marketing, kdy zasílá jednou měsíčně newslettery. Ty slouží k propagaci produktových novinek či k motivaci příjemců, aby opětovně navštívili jejich webové stránky. Dále společnost využívá podporu prodeje, a to prostřednictvím slev, vzorků (jsou umístěny ve vybraném tisku a také jsou sou-

částí objednávky v e-shopu společnosti) a prémie (dárky, které jsou poskytovány při zakoupení produktu, nebo také dárky z různých soutěží), zmiňovaných soutěží, věrnostního programu.

Dále je také využívána komunikace v místě prodeje prostřednictvím různých plakátů, stojanů a regálových lišt v drogeriích dm markt, Rossmann a v Tesco. Využívá též beauty poradkyně ve vybraných prodejnách, které nabízejí líčení zdarma, odbornou konzultaci či doporučí určité produkty.

Důležité je také zmínit public relations. Společnost Dermacol ve spolupráci s externími agenturami pravidelně zasílá novinářům tiskové zprávy, které jsou zaměřené na představení nových produktů, řad nebo přípravků vhodných pro budoucí nebo současnou sezónu. Ročně bývá okolo 1000 mediálních výstupů, a to jak v tištěných tak i online médiích.

Hojně je využíván sponzoring. Společnost Dermacol spolupracuje např. s Národním divadlem, Hudebním divadlem Karlín či divadlem Palace, kterým poskytuje přípravky určené k líčení hercům. Divadla zase propagují společnost Dermacol uvnitř budovy. Společnost také spolupracuje s biatlonistkou Gabrielou Soukalovou, které poskytuje kosmetiku zdarma. Soukalová zase propaguje společnost na soutěžích, kde má logo společnosti na pušce a také je výrazně nalíčená.

V rámci vtahů s veřejností podporuje společnost Dermacol také Občanské sdružení Anabell (zaměřené na osoby s poruchami příjmu potravy).

Naopak reklama není využívána téměř vůbec. Pokud je nějaká reklama prostřednictvím televize či tisku uskutečněna, tak je to jen jednorázové. Přičemž reklama je důležitá pro přesvědčení o koupi daného produktu. Jedinou aktivně využívanou reklamou, která je zdarma, je facebookový profil. Na tomto profilu společnost informuje o nových produktech zákazníky, kteří mohou na něj sami odkazovat nebo šířit dále pomocí sdílení.

Pokud se někde tištěná reklama objeví, tak především v magazínech, které spadají do segmentu časopisů pro ženy a časopisů životního stylu pro ženy. Do časopisů pro ženy spadají časopisy Blesk pro ženy, Chvilka pro tebe, Katka a další. Do časopisů životního stylu patří časopisy Žena a život, Glanc, Marianne, InStyle či Style. Inzerce je možno také vidět v magazínu Active Beauty dm drogerie markt a v časopisech pro mládež Bravo, Bravo Girl! a v časopise Joy, který je určen mladším ženám. Výjimečně je možno vidět inzerce v magazínech Elle a Harper's Bazaar. V několika uvedených tiskovinách byla reklama na sprchové gely naposledy v roce 2015.

Dále společnost Dermacol využívala k propagaci produktů televizní reklamu, kde propagovala výrobky prostřednictvím krátkých spotů. V posledních letech ji využila na stanicích TV Nova, Nova Cinema a Prima Love. Naposledy byly sprchové gely propagovány prostřednictvím televizní reklamy v létě roku 2015 na stanici TV Nova.

4.4.3 Marketingová doporučení

V následující kapitole budou navržena marketingová doporučení týkající se reklamy na sprchové gely pro společnost Dermacol. Veškeré tyto doporučení se budou

týkat prvků a aspektů, které nejvíce zaujmou ženy, neboť právě ženy jsou pro společnost Dermacol cílovým segmentem zákazníků.

Bylo zjištěno, že společnost téměř vůbec k propagaci nevyužívá reklamu, ale sází spíše na public relations. Sprchové gely byly prostřednictvím reklamy propagovány naposledy v roce 2015. Zde může být spatřován nedostatek, neboť všichni hlavní konkurenti společnosti, propagují své produkty pomocí reklamy. Bez efektivní komunikace totiž může společnost Dermacol mezi tolika konkurenčními substituty zůstat bez povšimnutí. A to zejména u nových výrobků.

Jako první doporučuji, aby se společnost při propagaci svých produktů nezaměřovala pouze na známé osobnosti. Neboť bylo zjištěno, že většina respondentek se staví k reklamám, které propagují známé tváře dost odmítavě a negativně. Naopak respondentkám se nejvíce líbí, když v reklamě bude vystupovat muž i žena, přičemž muž by měl být atraktivní a vysportovaný a žena krásná a štíhlá.

Protože je ve většině reklam značky Dermacol možno vidět nějaké erotické prvky, doporučovala bych společnosti, aby tyto prvky omezila na minimum, protože se k erotickým motivům staví respondentky také odmítavým způsobem. Jejich reklama na sprchový gel Dermacol jimi byla dokonce označena jako nevhodná, neboť jim přišla příliš sexualizovaná a erotická.

Televizní spot na sprchový gel Dermacol označovaly respondentky také za špatný, nudný a neoriginální. S humorem v reklamě na sprchové gely se můžeme setkat opravdu minimálně, ale z výzkumu bylo zjištěno, že právě humor by je u reklamy na sprchový gel částečně zaujal. Proto by se společnost měla zaměřit na tvorbu reklam, které budou alespoň o něco humornější a nápaditější. Reklamy společnosti Dermacol jsou opravdu pořád to stejné a během let se nic nezměnilo.

Další prvek, který respondentky nejvíce v reklamě na sprchový gel zaujme, je hudba, přičemž velká většina preferuje popovou hudbu. Bylo by proto dobré, aby v televizních reklamách byla zvolena vhodná hudba, neboť společnost využívá tiché tóny a během celého spotu je představován produkt. U televizního spotu na sprchový gel Radox hrála opravdu svěží píseň, která dokázala respondentky zaujmout a rozveselit, tudíž použít podobný styl hudby i v televizních reklamách společnosti Dermacol by bylo opravdu účelné a vhodné. Naopak nejméně respondentky zaujmou slogany a text. Společnost by se proto měla vyvarovat zbytečnému textu a sloganům, které si lidé stejně nezapamatují a většinou je ani nečtou.

Až na pár výjimek respondentky uváděly, že si přejí, aby reklamy byly co nejkratší a lehce zapamatovatelné. Z hodnocení televizních spotů vyplynulo, že ideální reklama je maximálně 20 vteřin. Doporučovala bych tedy, aby byla reklama, co možná nejkratší a trvala mezi 15 – 20 vteřinami. Respondentky by také preferovaly prostředí reklamy pláž a moře.

Dále bych doporučila, aby společnost reklamu na sprchové gely měla v následujících médiích: televize, inzerce v tisku, venkovní reklama a reklama ve formě banneru na sociální síti Facebook. Z analýzy totiž vyplynulo, že ženy se s těmito prostředky reklamy setkávají nečastěji. Přičemž ženy ve věku 20 – 39 let se setkávají spíše s reklamou na facebooku, v časopisech a poté v televizi. Ženy ve věku 40 – 59 let se setkávají zase s reklamou v časopisech a poté s venkovní re-

klamou a reklamou v televizi. Ženy nad 60 let se nejvíc ze všeho setkávají s televizní reklamou, poté s venkovní a tiskovou reklamou v časopisech. Marketingová kampaň by se proto měla zaměřit na prostředky reklamy, se kterými se cílová skupina společnosti Dermacol setkává nejčastěji.

4.4.4 Návrh marketingové kampaně

Cíle marketingové kampaně pro společnost Dermacol budou vycházet z cílů podniku. Přičemž byl zvolen jeden ekonomický cíl a jeden neekonomický. Hlavními cíly této kampaně je především:

- zvýšení tržního podílu na trhu tělové kosmetiky o 1 %,
- oslovení a získání nových zákazníků sprchových gelů,
- zvýšení povědomí o sprchových gelech Dermacol.

Reklamní kampaň bude zaměřena na stávající portfolio sprchových gelů, které se od poslední marketingové kampaně v roce 2015 rozrostlo o dalších několik variant vůní sprchových gelů. Kampaň bude probíhat 2 měsíce v období letních prázdnin roku 2017. Tato doba byla stanovena na základě předešlých zkušeností s marketingovou kampaní na sprchové gely Dermacol. Společnost každoročně investuje do marketingových aktivit 25 – 35 milionů Kč a plán rozpočtu na tuto kampaň je stanoven ve výši 8 milionů Kč.

Marketingová kampaň bude především zaměřena na cílové skupiny. Dle společnosti Dermacol tvoří primární cílovou skupinu konzervativnější ženy středněškolského vzdělání ve věku mezi 30–60 lety, přičemž tyto ženy spadají spíše do kategorie nižší nebo nižší střední třídy, avšak snaží se o svůj zevnějšek dbát. Sekundární cílovou skupinou jsou opět ženy či dívky ve věku 15 – 25 let, které studují střední či vysokou školu. Jde o skupinu, která ještě nedisponuje vysokými příjmy nebo je závislá na rodičích.

Reklamy na sprchové gely byly inzerovány v tisku a vysílány spoty v televizi naposledy v roce 2015. Při plánování kampaně je nutné brát ohled na správný výběr médií, která zvládnou oslovit zákazníky na celém území České republiky. Při výběru médií byl brán také ohled na výsledky výzkumu, ve kterém respondenti v rámci jedné otázky vybírali ty média, se kterými se nejčastěji setkávají. Pro marketingovou kampaň byly vybrány následující média, ve kterých bude probíhat reklama na sprchové gely:

- televize,
- tisk,
- billboardy,
- reklama na sociální síti Facebook.

Televize

Televize dokáže oslovit široké spektrum zákazníků a při takto velké a finančně silné společnosti se jeví také jako vhodné médium. Pro oslovení největšího množství

lidí, bude spot vysílán na stanici televize Nova v hlavním vysílacím čase (19.30-21.30) o víkendu. Přičemž cena reklamy se odvozuje od počtu zasažených diváků starších patnácti let. To znamená, že se platí za oslovení 1 % diváků nad 15 let (kterých je cca 85 000). Cena se dále odvíjí od naměřené sledovanosti, tudíž cenu reklamy lze stanovit pouze odhadem (MediaGuru, 2017).

Pro natočení televizního spotu budou využity služby fotografického a filmového studia Mašek, cena za natočení spotu je 10 000 Kč (Mašek, 2017). Dále jsou pro natočení spotu potřeba herci, a to muž a žena. Honorář jednoho herce činí za natáčecí den 4 400 Kč a odměna za užití díla s jejich tváří činí na rok (bohužel na kratší časové úseky to není možné) užití za jednoho herce je 36 300 Kč (Dfc, 2015). Společnost má i svůj tým vizážistů, takže zde cenu řešit nemusíme.

Tisk

Protože společnost cílí na ženy, tak reklama v tisku je zvolena v magazínech, které spadají do segmentu časopisů pro ženy a časopisů životního stylu pro ženy. Časopisy byly voleny tak, aby byly osloveny jak mladší věkové kategorie, tak i starší věkové kategorie. V každém časopise by inzerát vyšel každý měsíc jednou. Reklama bude v časopisech:

- Chvilka pro tebe - vychází týdně a je určena pro ženy ve věku 25 – 59 let, cena inzerce je 128 500 Kč (Bauer Media, 2017),
- Žena a život – vychází jednou za 14 dní a je určena pro ženy ve věku 25 – 45 let, cena inzerce je 197 000 Kč (Bauer Media, 2017).
- Joy – vychází měsíčně a je určen pro mladší ženy ve věku 18 – 39 let, cena inzerce je 145 000 Kč (Joy, 2017).

Billboardy

Billboardy o rozměru 5,1 x 2,4 m jsou základním a nejrozšířenějším produktem venkovní reklamy. Billboard nabízí výhodný poměr rozměr/cena. Pro oslovení co největšího množství lidí, bude ve větších městech rozmístěno 30 billboardů. Cena jednoho billboardu se pohybuje okolo 4 500 Kč, záleží také na tom, na kterém místě je billboard umístěn (Gato Media, 2017). Tisk billboardů vychází na 543 Kč za kus (Tisk billboardu, 2014).

Reklama umístěná na sociální síti Facebook

Jednou z cílových skupin společnosti Dermcol jsou mladí lidé ve věku 15 – 25 let, proto je reklama umístěna formou banneru na stránkách sociální sítě Facebook vhodná k jejich oslovení. Výhodou je vytipování přesně těch cílových skupin, které mají potenciál se zajímat o produkt společnosti, a těm se daná reklama zobrazí. Reklamu jde zacílit pomocí sociodemografických údajů (věk, bydliště, zájmy, pohlaví atd.), na fanoušky na facebookové stránce společnosti, na zákazníky z databáze společnosti nebo využít remarketing (tedy zacílit na lidi, kteří navštívili webovou stránku společnosti). Jako nejvhodnější se jeví zacílení reklamy podle sociodemografických údajů, a to podle pohlaví (ženy), ale také na fanoušky face-

bookového profilu společnosti, především aby se fanouškům značka Dermacol připomínala a zůstávala v povědomí. Kliknutím na reklamu by došlo k přesměrování na webové stránky společnosti, které slouží také jako e-shop, kde je možno si sprchové gely rovnou zakoupit. Cena této reklamy se pohybuje okolo 30 000 Kč za měsíc (RobertNemec.com, 2017).

Pro nafocení reklamy, která bude v tisku, na billboardech a na sociální síti Facebook bude potřeba jeden model a jedna modelka. Honorář jednoho činí 2 900 Kč. Dále je nutné započítat opět i odměnu za užití reklam. Zde se počítá cena celkem za všechny outdoor i indoor reklamy (pouze pro televizní reklamy se počítá zvlášť). V našem případě tedy pro billboardy, tisk i internet. Cena za měsíc užití za jednoho herce činí 9 700 Kč (Dfc, 2015). Dále je nutno do rozpočtu zahrnout i služby studia včetně úprav fotografií. Pro nafocení těchto reklam bude využito opět služeb fotografického a filmového studia Mašek. Cena za nafocení je 3 950 Kč (Mašek, 2017). Svůj tým vizážistů společnost má, takže opět cenu řešit nemusíme.

4.4.5 Návrh rozpočtu

V následující tabulce můžeme vidět návrh rozpočtu na marketingovou kampaň:

Položka	Cena v Kč
Televizní reklama	5 600 000
Billboardy	270 000
Reklama umístěná na Facebooku	60 000
Tisk:	x
Chvilka pro tebe	257 000
Žena a život	394 000
Joy	290 000
Služby studia za natočení spotu	10 000
Služby studia za nafocení reklam	3 950
Honorář za natočení spotu (herec a herečka)	8 800
Honorář za nafocení (model a modelka)	5 800
Odměna za užití televizní reklamy	72 600
Odměna za užití reklam v tisku, na internetu a venku	38 800
Tisk billboardů	16 290
Celkem	7 027 240

Obr. 46 Návrh rozpočtu na kampaň

Společnost Dermacol má svůj kreativní tým, tudíž kreativní návrhy a nápady si tvoří sama a žádným marketingovým agenturám neplatí, s výjimkou studií, které využívá pouze na natočení televizních spotů či nafocení reklam do tisku a jiných reklam.

V tabulce můžeme vidět rozpočet, který zahrnuje náklady na inzerci v tisku, reklamu na sociální síti, venkovní i televizní reklamu. Zahrnuje taktéž další náklady, jako služby studia, která natočí televizní spot a nafotí reklamy, které budou v tisku, na billboardech a na internetu. Dále rozpočet zahrnuje tisk billboardů, honorář hercům, herečkám, modelům a modelkám. Největší položku v rozpočtu tvoří jednoznačně televizní reklama, naopak nejmenší honoráře účinkujícím v reklamě.

4.4.6 Grafické návrhy pro kampaň

V rámci marketingové kampaně byly navrženy i grafické návrhy, které jsou vhodné jak pro inzerci v tisku, tak i reklamu na internetu či venkovní reklamu.



Obr. 47 Grafický návrh reklamy na sprchové gely Dermacol

Zdroj: upraveno dle <https://www.aliexpress.com/store/product/2015-New-Design-Beach-t-shirt-Pants-Dress-for-Couples-Lovers-Long-Dress-for-Women-Men/914740_32278455737.html>

První návrh obsahuje i text, tudíž bych jej volila spíše pro reklamu v tisku, kde má čtenář čas a klid si text přečíst.

Druhý návrh je vhodnější spíše pro venkovní reklamu, protože divák většinou jen billboard zahlédne a nemá čas si číst text. Je zde proto důležité hlavně vyobrazit značku Dermacol.

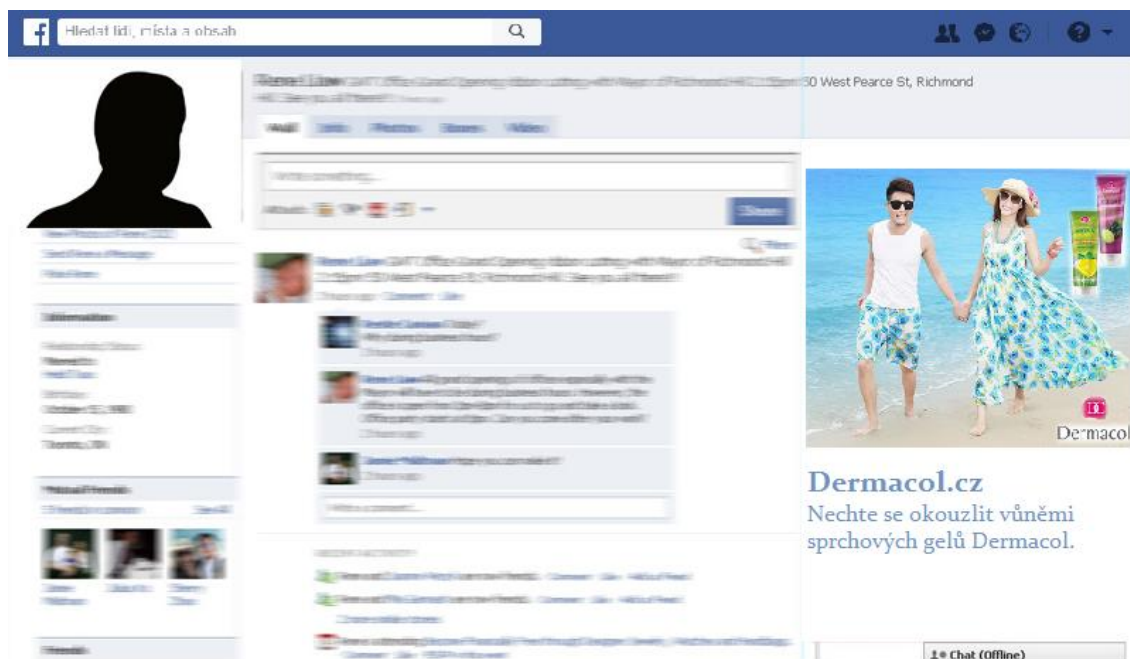


Obr. 48 Grafický návrh reklamy na sprchové gely Dermacol

Zdroj: upraveno dle < https://www.aliexpress.com/store/product/New-arrival-fashion-summer-beach-pants-men-s-shorts-couple-wear-women-beach-strap-long-dress/925468_1869192604.html>

Na návrzích můžeme vidět, že byly vytvořeny na základě zjištěných údajů z dotazníkového šetření a z osobních rozhovorů. Na návrzích tedy nemůžeme vidět žádné erotické prvky, je zde příjemné prostředí pláže a moře a hlavními účinkujícími jsou žena i muž. Text a slogany byly omezeny úplně nebo na minimum. Na obou návrzích je možno vidět slogan společnosti a zobrazení propagovaných produktů – tedy sprchových gelů.

Poslední obrázek je ukázka reklamy na Facebooku. Můžeme vidět, že na pravé straně stránky se zobrazuje reklama na sprchové gely Dermacol. Kliknutím na reklamu se zobrazí webové stránky společnosti Dermacol. Protože u této reklamy je možno psát pod obrázek i nějaký popis, je vhodnější použít návrh bez textu.



Obr. 49 Ukázka reklamy na sprchové gely Dermacol na stránkách Facebooku

4.4.7 Hodnocení efektivnosti kampaně

Hodnocení efektivnosti marketingové kampaně vychází z jejich cílů. Jestliže dosáhneme stanovených cílů kampaně, můžeme považovat marketingovou kampaň za účinnou. Avšak aby byla kampaň úspěšná, musí se také náklady na její realizaci minimálně vrátit.

Cílem kampaně bylo zvýšení tržního podílu o 1 % v oblasti tělové kosmetiky a současný tržní podíl je 6,6 %. Ve společnosti tvoří v oblasti tělové kosmetiky sprchové gely naprostou většinu tohoto podílu. Kvalitní marketingová kampaň tedy může zvýšit prodeje sprchových gelů a tím pádem by mohlo dojít i ke zvýšení tržního podílu v oblasti tělové kosmetiky. Tržní podíl se udává za určité časové období, takže zda se podaří tento cíl splnit, může společnost zjistit až za určitý čas. Je nutné však brát v úvahu i jiné možnosti, které by mohly mít vliv na zvýšení tržního podílu. Například vliv konkurence.

Dalším cílem bylo oslovit a získat nové zákazníky pro produkty sprchových gelů. Tento cíl je velmi těžko měřitelný. Je však z části možné změřit účinnost internetové reklamy na sociální síti Facebook, k čemuž může pomoci nástroj Google Analytics. Protože bude přímo v reklamě odkaz na webové stránky společnosti, tak

pomocí tohoto nástroje můžeme zjistit, kolik lidí na základě této reklamy navštívilo webové stránky, kolik jich učinilo objednávku, kolik utratili v e-shopu a kolik se jich registrovalo k odběru novinek. Vliv dalších reklamních médií není možné dobře změřit. Jestli však společnost díky reklamní kampani získá nové zákazníky, je částečně možno vidět opět ve zvýšení objemů prodeje sprchových gelů či zvýšení tržeb. Získání nových zákazníků se také může projevit neobvyklým zvýšením fanoušků na facebookové stránce, počtem sdílení či „líbí se mi“.

Dalším cílem bylo zůstat v povědomí současných zákazníků. Tento cíl je také těžší změřit. Je možné použít tzv. test rozpoznání. Toto testování spočívá v předložení inzerátu, reklamního spotu či jiné reklamy respondentovi a dotázání se, zda někdy tuto reklamu viděl. Dále je možno použít tzv. test zapamatování, který spočívá v dotázání se, jaký inzerát, reklamu či spot z nedávné doby si respondent sám vybaví. U této otázky je také možné upřesnit kategorii výrobků. U obou testů je však nutné provést testování před i po kampani (Zamazalová, 2010).

Do marketingové kampaně, která bude probíhat 2 měsíce, bude investováno přes 7,027 milionů Kč. Rozpočet, do kterého jsme se měli v rámci této kampaně vlézt, tedy 8 milionů Kč byl splněn. Každoročně společnost investuje do marketingových aktivit 25 - 35 milionů Kč. Pro společnost Dermacol, která má silné konkurenty na trhu, je investice do kampaně velice důležitá.

Pokud se nepodaří stanovené cíle kampaně splnit, může jít o špatně zvolený mediální plán (načasování, prostředky reklamy, investice atd.) Dalším důvodem může být i nevhodná podoba reklamy.

5 Závěr

V závěru práce bych se ráda vrátila k cílům práce. Hlavním cílem práce bylo porovnat hodnocení televizních spotů na sprchové gely od kosmetických společností Dermacol, Radox, Dove a Nivea. Na základě dotazníkového šetření a následně i osobním rozhovorům byl tento cíl splněn. Díky kvótnímu výběru byla zajištěna reprezentativnost výběrového souboru, a výsledky výběrového souboru jsou zobecnitelné na základní soubor. V práci byl jako kvótní znak zvolen pohlaví a věk respondentů odpovídající populaci v České republice.

Z analýzy vyplynulo, že nejlépe respondenti hodnotili televizní spot na sprchový gel Radox, který označili za velmi dobrý. Považovali ho také za originální a vhodný. Tento spot zaujal respondenty především svým originálním animovaným zpracováním a hudbou. Naopak nejhůře byl hodnocen televizní spot na sprchový gel Dermacol. Tento spot byl označen za nudný, neoriginální a nevhodný, protože obsahoval příliš erotiky. Byl také označen za velmi nudný a neoriginální. Jednalo se totiž o typickou reklamu na sprchový gel s dokonalými ženskými křivkami. Spot na sprchový gel Dove nebyl hodnocen také příliš dobře, jedná se opět o typickou reklamu, kde je možno vidět nějaká nahá těla, ale oproti spotu na sprchový gel Dermacol, jsou zde erotické prvky s mírou. Spot byl označen také za nejvíce nudný. Televizní spot na sprchový gel Nivea byl vnímán naopak dobře a velmi zábavně/zajímavě, neboť obsahoval krátký a poměrně dobře zpracovaný vtipný příběh. Byl také označen za nejvíce rychlý a z uvedených spotů a hodnocení rychlosti se dá konstatovat, že nejvíce vyhovující je reklama maximálně do 20 vteřin. Všechny zmíněné spoty byly však respondenty označeny spíše za nedůvěryhodné, a to spíše ženami.

Dotazníkové šetření mělo také za cíl zjistit, jaké je další vnímání a hodnocení reklam na sprchové gely. Z výzkumu bylo zjištěno, že naprostá většina respondentů používá k mytí těla sprchový gel. Respondenti se také při výběru sprchového gelu rozhodují nejvíce podle vůně. Většina respondentů označila, že se nedomnívá, že je reklamou nějak ovlivněna. Jedná se však pouze o pocit respondentů a většina z nich to ani nepřizná nebo si to nechce připustit. Dále chtějí respondenti nejvíce v reklamě na sprchový gel vidět současně muže a ženy a chtějí, aby se reklama odehrávala ve sprše (to si přejí muži) nebo na pláži/u moře (to si přejí ženy). Pokud by šlo o televizní či rozhlasovou reklamu, tak respondenti by preferovali popovou hudbu a délku reklamu co nejkratší a lehce zapamatovatelnou. Což jak již bylo zmíněno, je do 20 vteřin. Respondenty v reklamě na sprchové gely nejméně zaujmou slogany a text, ale také erotické prvky, ke kterým se staví spíše odmítavě. Naopak nejvíce by je zaujal humor a zmíněná hudba.

Další cíl práce byl vypracovat co nejefektivnější reklamní kampaň a stanovená marketingová doporučení pro kosmetickou společnost Dermacol, která byla součástí výzkumu. Pro tuto společnost byla stanovena marketingová doporučení na základě zjištěných poznatků z dotazníkového a osobního dotazování. Byly stanoveny vhodné prostředky reklamy, pomocí kterých by se reklamní sdělení šířilo a

také stanoven rozpočet kampaně. V závěru byly navrženy dle zjištěných poznatků i grafické návrhy pro propagaci sprchových gelů v reklamě.

Doufám, že výsledky této práce budou pro kosmetickou společnost Derma-col přínosné a společnost začne realizovat navrhovaná marketingová doporučení.

Určitě by bylo zajímavé zjistit, jaké je hodnocení televizních spotů na pánské sprchové gely. Zda se nějak výrazně budou lišit výsledky a zjištěné poznatky ve srovnání s mou prací, nebo zda budou výsledky podobné.

Závěry, doporučení pro praxi a jejich ekonomické zhodnocení; doporučení pro další výzkum.

6 Literatura

Knižní zdroje:

- ADAMOVIČ, I. Skrytá moc reklamy: Léčky na naši pozornost a peněženku. *Quo: Příručka pro použití zeměkoule*. 1999, č. 23, s. 22-30.
- BADIN, K. *Alternativní spotřební chování*. Zlín, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce Miroslav Jůzl.
- CEBISA, Z. E. *The role of brands in the advertising of beauty products*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. 172 p. ISBN 978-3-8443-8278-5.
- CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DUPONT, L. *1001 reklamních tipů*. Praha: Pragma, 2009. 312 s. ISBN 978-80-7349-195-6.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 9788025121832.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- HAGUE, P. N. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 8072269178.
- HUBINKOVÁ, Z. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. vyd. Praha: Grada, 2008. 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3
- JAKLOVÁ, A. Neverbální prvky tištěné reklamy. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: Sborník textů z mezinárodní vědecké konference*, Ostrava 13. - 15. 9. 2005. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filosofická fakulta, 2005. 237 s. ISBN: 80-7368-101-3.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANDOUREK, J. *Průvodce sociologií*. Praha: Grada, 2008. 208 s. ISBN 978-80-247-2397-6.
- JONES, A. *50 Marketing Ideas for the Beauty Products Business*. London: Elmsbury. 2013. 58 p. ISBN B00E0SP6GQ.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, P. a kolektiv. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MALÝ, V. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2004. 181 s. ISBN 80-2450-761-7.
- MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- PELSMACKER, P. a kolektiv. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PINCAS, S., LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PŘIBOVÁ, M. a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 695 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
- SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001. 160 s. ISBN 80-7261-038-4.
- TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

- VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 80-247-4005-2.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Právní předpisy:

- Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů

Internetové zdroje:

- Accellos. *Zeptali jsme se Dermacolu* [online]. poslední revize 30.10.2014 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <<http://www.accellos.cz/index.php?typ=CLA&showid=37&id=4263176>>
- Aliexpress. *Products for Beach*. [online]. c2010 - 2016 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://www.aliexpress.com/store/product/New-arrival-fashion-summer-beach-pants-men-s-shorts-couple-wear-women-beach-strap-long-dress/925468_1869192604.html>
- Aliexpress. *Products for Beach*. [online]. c2010 - 2016 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://www.aliexpress.com/store/product/2015-New-Design-Beach-t-shirt-Pants-Dress-for-Couples-Lovers-Long-Dress-for-Women-Men/914740_32278455737.html>
- Baiersdorf. *Our Brands* [online]. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <<http://www.beiersdorf.com/brands/>>
- Bauer Media. *Ceníky* [online]. 2017 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/sites/default/files/ceniky/bauer-media_ceniky_2017.pdf>
- Citrusové sprchové gély Radox. In: *Youtube* [online]. 18. 8. 2014 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=-oxip42TPZo>>
- Český statistický úřad. *Věkové složení obyvatelstva - 2015* [online]. c2017, poslední revize 29.04.2017 [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>>
- Dermacol: česko-slovenský blog. *10 nejprodávanějších výrobků Dermacol* [online]. c2014, poslední revize 22.12.2014 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <<http://blog.dermacol.cz/clanky/10-nejprodavanejsich-vyrobku-dermacol/>>
- Dermacol. *Značka Dermacol*. [online]. c2017 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <<https://www.dermacol.cz/o-nas/historie-a-filosofie/>>

- Dfc. *Ceník* [online]. c2015 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <<http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/kosmetika-nam-musi-hlavne-vonet/>>
- Dove. In: *Facebook* [online]. Facebook c2017 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pg/dovecz/videos/?ref=page_internal>
- Gato Media. *Produkty* [online]. c2017 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <<http://www.gatamedia.cz/produkty>>
- GfK. *Kosmetika nám musí hlavně vonět* [online]. c2017, poslední revize 16.01.2017 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <<http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/kosmetika-nam-musi-hlavne-vonet/>>
- Hospodářské noviny. *Češi utratí za kosmetiku desítky miliard ročně. Umí si ale počkat na slevy.* [online]. c1996 - 2017, poslední revize 25.6.2012 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <<http://byznys.ihned.cz/podnikani/c1-56287750-cesi-utratí-za-kosmetiku-desitky-miliard-korun-rocne-umi-si-ale-pockat-na-slevy>>
- Interval.cz. *Podprahové vnímání barev* [online]. 5.3.2002 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <<https://www.interval.cz/clanky/podprahove-vnimani-barev/>>
- iPodnikatel.cz: portál pro začínající podnikatele. *Jak mít prodavače a ne prodavače* [online]. c2011 – 2014, poslední revize 17.1.2012 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <<http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/jak-mit-prodavace-a-ne-podavace.html>>
- Joy. *Ceník* [online]. 2017 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://burda.cz/sites/default/files/attachments/joy_all_0.pdf>
- Nivea. *100 let značky Nivea* [online]. c2017 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <<https://www.nivea.cz/our-company/brand-history#user=1>>
- Nivea Happy Time sprchovy sampon. In: *Youtube* [online]. 28.2.2017 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=7fW0IolowJg&lc=z13eu3vqmqzuxih0bj04citwbulzduzsxts00k>>
- Nové složení sprchových gelů. In: *Youtube* [online]. 19. 3. 2015 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=kq48TDPMRaQ>>
- MAM Marketing & Media. *Za reklamu s krví a vypadanými zuby zřejmě pokuta nepadne* [online]. c1996-2017 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-46601300-nss-za-reklamu-s-krvi-a-vypadanyimi-zuby-zrejme-pokuta-nepadne>>
- Mašek. *Fotografické a filmové studio* [online]. c2017 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <<http://masek.eu>>
- MediaGuru. *Dermacol sází na Kucharovou či Soukalovou* [online]. c2017, poslední revize 24.07.2015 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/aktuality/dermacol-sazi-na-kucharovou-soukalovou-a-malisovou/>>

- MediaGuru. *Jak Češi vnímají reklamu?* [online]. c2017, poslední revize 23.2.2012 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/>>
- MediaGuru. *Úvod do televizního trhu* [online]. c2017 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>>
- Ppf factum. *Postoj české veřejnosti k reklamě* [online]. c2015, poslední revize 25.02.2015 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <<http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/postoj-ceske-verejnosti-k-reklame>>
- Radox. *Příběh značky* [online]. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <<http://www.radox.cz/clanek/detail/1023266/p-ibeh-zna-ky>>
- Retailek. *Češi a drogerie: nejčastěji se nakupuje v Tetě, největší výběr má Dm* [online]. c2017, poslední revize 30.01.2017 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <<http://retailek.mediar.cz/2017/01/30/cesi-a-drogerie-nejcasteji-se-nakupuje-v-tete-nejvetsi-vyber-ma-dm/>>
- RobertNemec.com. *Reklama na Facebooku*. [online]. c2001 - 2017 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <<http://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/reklama-facebook/>>
- Sprchový gel Dermacol Aroma Ritual černá třešeň. In: *Youtube* [online]. 2. 7. 2016 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=hsSIceJuWi8>>
- STENZELOVÁ, P. *České bohyně tváří značky Dermacol* [online]. c2015, poslední revize 17.7.2015 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <<http://www.svetmodelek.cz/ceske-bohyne-tvari-znacky-dermacol/>>
- Tisk billboardu. *Akční nabídky* [online]. c2014 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <<http://www.tiskbillboardu.cz/#!/about>>
- Tvspoty. *Radox: osvěžení pro tělo a mysl* [online]. c2017, poslední revize 20. ledna 2014 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <<http://www.tvspoty.cz/radox-osvezeni-pro-telo-a-mysl/>>
- Unilever. *Dove* [online]. c2017 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <<http://www.unilever.cz/brands/our-brands/dove.html>>
- WOMAN&STYLE. *Osvěžující letní balíček tělové kosmetiky Aroma Ritual od značky Dermacol* [online]. c2013, poslední revize 06.08.2015 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <<http://www.womanandstyle.cz/?p=10521>>

7 Seznam obrázků

Obr. 1	Nákupní chování spotřebitele	15
Obr. 2	Průběh komunikačního procesu	21
Obr. 3	Působení jednotlivých barev	26
Obr. 4	Přehled metod psychologického výzkumu	32
Obr. 5	Důvěryhodnost reklamy	34
Obr. 6	Důvěryhodnost reklamy na kosmetické přípravky	35
Obr. 7	Hlavní nákupní místo pro kosmetické přípravky	35
Obr. 8	Četnost nákupu kosmetických přípravků a drogerie	36
Obr. 9	5 nejkupovanějších zboží v drogeriích	36
Obr. 10	Preference jednotlivých přípravků na mytí těla	37
Obr. 11	Ukázka televizního spotu na sprchový gel Dermacol	40
Obr. 12	Ukázka televizního spotu na sprchový gel Radox	41
Obr. 13	Ukázka televizního spotu na sprchový gel Dove	41
Obr. 14	Ukázka televizního spotu na sprchový gel Nivea	42
Obr. 15	Pohlaví respondentů	43
Obr. 16	Věková struktura respondentů	44
Obr. 17	Bydliště respondentů podle kraje	45
Obr. 18	Nejvyšší dosažené vzdělání	46
Obr. 19	Ekonomická aktivita	47
Obr. 20	Čistý měsíční příjem	48
Obr. 21	Postoje na televizní spot sprchového gelu Dermacol	50
Obr. 22	Postoje na televizní spot sprchového gelu Dermacol na základě pohlaví	51

Obr. 23	Postoje na televizní spot sprchového gelu Dermacol na základě věku	52
Obr. 24	Postoje na televizní spot sprchového gelu Radox	55
Obr. 25	Postoje na televizní spot sprchového gelu Radox na základě pohlaví	56
Obr. 26	Postoje na televizní spot sprchového gelu Radox na základě věku	57
Obr. 27	Postoje na televizní spot sprchového gelu Dove	60
Obr. 28	Postoje na televizní spot sprchového gelu Dove na základě pohlaví	61
Obr. 29	Postoje na televizní spot sprchového gelu Dove na základě věku	61
Obr. 30	Postoje na televizní spot sprchového gelu Dove na základě věku	62
Obr. 31	Postoje na televizní spot sprchového gelu Nivea	64
Obr. 32	Postoje na televizní spot sprchového gelu Nivea na základě pohlaví	65
Obr. 33	Postoje na televizní spot sprchového gelu Nivea na základě věku	66
Obr. 34	Počet respondentů používajících sprchový gel a mýdlo	68
Obr. 35	Preferovaný přípravek k mytí těla	69
Obr. 36	Důvody nepoužívání sprchových gelů	69
Obr. 37	Ovlivnitelnost reklamou na sprchové gely	71
Obr. 38	Koupě/použití sprchového gelu na základě reklamy	73
Obr. 39	Ovlivnitelnost reklamou na sprchové gely, ve které vystupují známé osobnosti	77
Obr. 40	Souhlas/nesouhlas s využitím slavné osobnosti v reklamě na sprchový gel	77
Obr. 41	Preferovaný styl hudby v reklamě na sprchový gel	80

Obr. 42	Preferovaná délka reklamy na sprchový gel	81
Obr. 43	Preferované prostředí reklamy na sprchový gel	82
Obr. 44	Logo kosmetické společnosti Dermacol	87
Obr. 45	Vybrané produkty značky Dermacol	88
Obr. 46	Návrh rozpočtu na kampaň	93
Obr. 47	Grafický návrh reklamy na sprchové gely Dermacol	94
Obr. 48	Grafický návrh reklamy na sprchové gely Dermacol	95
Obr. 49	Ukázka reklamy na sprchové gely Dermacol na stránkách Facebooku	96

8 Seznam tabulek

Tab. 1	Kvótní výběr dle pohlaví a dle věku	38
Tab. 2	Rozložení respondentů dle pohlaví	42
Tab. 3	Rozložení respondentů dle věkového složení	43
Tab. 4	Trvalé bydliště	44
Tab. 5	Nejvyšší dosažené vzdělání	45
Tab. 6	Ekonomická aktivita	46
Tab. 7	Čistý měsíční příjem	47
Tab. 8	Postoje na televizní spot sprchového gelu Dermacol	48
Tab. 9	Postoje na televizní spot sprchového gelu Radox na základě pohlaví	50
Tab. 10	Postoje na televizní spot sprchového gelu Dermacol na základě věku	51
Tab. 11	Postoje na televizní spot sprchového gelu Radox	53
Tab. 12	Postoje na televizní spot sprchového gelu Radox na základě pohlaví	55
Tab. 13	Postoje na televizní spot sprchového gelu Radox na základě věku	56
Tab. 14	Postoje na televizní spot sprchového gelu Dove	58
Tab. 15	Postoje na televizní spot sprchového gelu Dove na základě pohlaví	60
Tab. 16	Postoje na televizní spot sprchového gelu Nivea	62
Tab. 17	Postoje na televizní spot sprchového gelu Nivea na základě pohlaví	64
Tab. 18	Postoje na televizní spot sprchového gelu Nivea na základě věku	65
Tab. 19	Počet mužů a žen používajících sprchový gel	68

Tab. 20	Počet respondentů rozdělených podle věkových skupin, kteří používají sprchový gel	68
Tab. 21	Nejčastější setkání s reklamou	70
Tab. 22	Ovlivnitelnost reklamou na sprchové gely (podle nejvyššího dosaženého vzdělání)	72
Tab. 23	Ovlivnitelnost reklamou na sprchové gely (podle věku)	72
Tab. 24	Koupě/použití sprchového gelu na základě reklamy (podle nejvyššího dosaženého vzdělání)	73
Tab. 25	Koupě/použití sprchového gelu na základě reklamy (podle věku)	74
Tab. 26	Míra ovlivnění jednotlivými prvky při výběru sprchového gelu	74
Tab. 27	Četnost hodnot u jednotlivých prvků	75
Tab. 28	Míra ovlivnění jednotlivými prvky (podle pohlaví a věku)	75
Tab. 29	Míra ovlivnění jednotlivými prvky (podle nejvyššího dosaženého vzdělání)	76
Tab. 30	Míra ovlivnění jednotlivými prvky používanými v reklamě na sprchový gel	78
Tab. 31	Míra ovlivnění jednotlivými prvky používanými v reklamě na sprchový gel (podle pohlaví)	78
Tab. 32	Preferovaný styl hudby v reklamě na sprchový gel	79
Tab. 33	Osoby, které by měli účinkovat v reklamě na sprchový gel	80
Tab. 34	Preferované prostředí reklamy na sprchový gel	82
Tab. 35	Preferované prostřední reklamy na sprchový gel	83

Přílohy

A Dotazník

Vnímání reklam na sprchové gely

Počet otázek: 27

Vážený respondente, vážená respondentko,

mé jméno je Aneta Korcová a jsem studentkou pátého ročníku Provozně-ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně. Tímto bych Vás chtěla požádat o pár minut Vašeho času k vyplnění tohoto dotazníku, který se týká vnímání a hodnocení reklam na sprchové gely. Dotazník je určen pro ženy i muže od 20 let z celé České republiky a je naprosto anonymní a dobrovolný.

Za vyplnění Vám předem děkuji.

Vytvořte si na [Vyplňto.cz](https://vyplnto.cz) vlastní dotazník. **Zdarma.**

Vyplnit dotazník

povinná otázka

1. Používáte na mytí těla sprchové gely? V případě odpovědi "Ano" budete přesměrováni na otázku č. 4.

- Ano
- Ne

V tomto místě se dotazník větví, další otázky se zobrazí až po zodpovězení předchozí otázky.

povinná otázka

2. Jaký přípravek na mytí těla používáte?

- Mýdlo
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

3. Z jakého důvodu nepoužíváte sprchové gely?

(text)

povinná otázka

4. Kde se s reklamou setkáváte nejčastěji?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Billboardy
- Letáky
- Rozhlas
- Televize
- Tisk – časopisy
- Tisk – noviny
- Internet – internetové magazíny
- Internet – sociální sítě
- E-mail
- SMS, MMS
- Kino
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

5. Domníváte se, že Vás při výběru sprchového gelu ovlivňuje reklama?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

povinná otázka

6. Koupil/a (použil/a) jste si již sprchový gel na základě toho, že Vás zaujal v reklamě?

povinná otázka

7. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru sprchového gelu? (označujte jako ve škole, kdy 1 = nejvíce ovlivňuje, 5 = nejméně ovlivňuje)

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

Značka:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Cena:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Vůně:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Je známý z reklamy:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Doporučení rodiny, známých, přátel atd.:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Nabízené vlastnosti:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Design obalu:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

povinná otázka

8. Je pro Vás přesvědčivější reklama na sprchové gely, kterou propaguje slavná osoba, než reklama kterou slavná osoba nepropaguje?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

povinná otázka

9. Máte nějakou oblíbenou slavnou osobnost, kterou byste chtěli vidět v reklamě na sprchový gel? Napište jméno té nejoblíbenější (z jakékoliv oblasti).

 (text)

povinná otázka

10. Jaké prvky v reklamě na sprchové gely Vás zaujmou? (označujte jako ve škole, kdy 1 = nejvíce zaujme, 5 = nejméně zaujme)

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

Hudba:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Erotické prvky (nahota, vyzývavé pohledy..):	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Barvy:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Humor:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Lidé:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Emoce:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Slogany, text:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

povinná otázka

11. Jaká hudba se Vám v televizních reklamách na sprchové gely líbí? Pokuste se prosím do vlastní odpovědi dopsat i název konkrétní hudební skupiny (písně) či zpěváka/čku, co se Vám líbí, případně do vlastní odpovědi můžete dopsat jiný styl hudby, pokud není uveden.

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Klasická / vážná
- Lidová
- Folk
- Country
- Pop
- Rock
- Jazz
- Hip-hop, rap
- Metal
- Elektronická hudba
- Žádná / bez hudby
- Je mi to jedno
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

12. Kdo by se měl v reklamě na sprchové gely objevit, aby reklama upoutala Vaši pozornost?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- pouze ženy (krásné a štíhlé)
- pouze ženy (na vzhledu a postavě nezáleží)
- obojí (ženy + muži)
- pouze muži (atraktivní a sportovní)
- pouze muži (na vzhledu a postavě nezáleží)
- ženské známé tváře (modelky, zpěvačky, herečky, sportovkyně..)
- mužské známé tváře (modelové, zpěváci, herci, sportovci..)
- odborníci (např. dermatologové)
- animované postavy
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

13. Jak dlouhá by reklama na sprchové gely měla být, aby Vás zaujala, případně neodradila?

- Spíše kratší a lehce zapamatovatelná
- Na délce nezáleží
- Spíše delší, která poskytne co nejvíce informací o produktu

povinná otázka

14. V jakém prostředí by se měla reklama na sprchový gel odehrávat, aby Vás zaujala?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Sprcha
- Vana
- Pláž / moře
- Lázně / wellness
- Příroda
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

15. Nyní budou následovat 4 televizní reklamy na sprchové gely od různých kosmetických společností. Po zhlédnutí videa na sprchový gel Dermacol vyjádřete prosím Vaše hodnocení reklamy pomocí škály.



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Dobrá	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Špatná
Srozumitelná	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Nesrozumitelná
Zábavná / zajímavá	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Nudná
Důvěryhodná	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Nedůvěryhodná
Originální	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Neoriginální
Vhodná	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Nevhodná
Pozitivní	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Negativní
Rychlá	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Pomalá

povinná otázka

16. Nyní následuje televizní reklama na sprchový gel Radox. Po zhlédnutí videa vyjádřete prosím Vaše hodnocení reklamy pomocí škály.



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Dobrá	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Špatná
Srozumitelná	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Nesrozumitelná
Zábavná / zajímavá	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Nudná
Důvěryhodná	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Nedůvěryhodná
Originální	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Neoriginální
Vhodná	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Nevhodná
Pozitivní	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Negativní
Rychlá	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Pomalá

povinná otázka

17. Nyní následuje televizní reklama na sprchový gel Dove. Po zhlédnutí videa vyjádřete prosím Vaše hodnocení reklamy pomocí škály.



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Dobrá	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Špatná
Srozumitelná	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Nesrozumitelná
Zábavná / zajímavá	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Nudná
Důvěryhodná	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Nedůvěryhodná
Originální	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Neoriginální
Vhodná	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Nevhodná
Pozitivní	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Negativní
Rychlá	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Pomalá

povinná otázka

18. Nyní následuje televizní reklama na sprchový gel Nivea. Po zhlédnutí videa vyjádřete prosím Vaše hodnocení reklamy pomocí škály.



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Dobrá	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Špatná
Srozumitelná	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Nesrozumitelná
Zábavná / zajímavá	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Nudná
Důvěryhodná	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Nedůvěryhodná
Originální	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Neoriginální
Vhodná	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Nevhodná
Pozitivní	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Negativní
Rychlá	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Pomalá

povinná otázka

19. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

povinná otázka

20. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 20 – 39 let
- 40 – 59 let
- nad 60 let

povinná otázka

21. Jaké je Vaše trvalé bydliště nebo místo ve kterém se nejčastěji zdržujete?

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

povinná otázka

22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní škola
- Střední škola bez maturity / vyučen(a)
- Střední škola s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

povinná otázka

23. Jaká je Vaše hlavní ekonomická aktivita?

- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Student
- Důchodce
- Mateřská / rodičovská dovolená

povinná otázka

24. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- do 10 000
- 10 001 – 20 000
- 20 001 – 30 000
- 30 001 – 40 000
- nad 40 000

nepovinná otázka

25. Máte nějaké připomínky?

nepovinná otázka

26. Pokud máte zájem o zaslání výsledků výzkumu, zadejte prosím Váš e-mail:

nepovinná otázka

27. Máte zájem se zúčastnit navazujícího výzkumu? V případě že ano, zanechte prosím Vaši e-mailovou adresu. (text)

Odeslat dotazník

Ještě jednou děkuji za vyplnění.

B Záznamový arch - osobní rozhovor

E-mail respondenta: Lukekozarek@centrum.cz

Jméno respondenta: Lukáš Kozárek

Místo setkání: Prostějov, náměstí T.G.Masaryka (u radnice)

Datum a čas setkání: 28. dubna 2017, 16 hod.

Úvod rozhovoru

Dobrý den, ráda bych Vás poprosila o Váš čas při zpracovávání mé diplomové práce, která se zabývá hodnocením televizních spotů na sprchové gely. Tento rozhovor se bude týkat Vašeho předchozího hodnocení těchto televizních spotů, které jste ohodnotil/a prostřednictvím elektronického dotazníku v dubnu 2017

Jádro rozhovoru a záznamový arch

Pokud souhlasíte, tak Vám nyní položím několik otázek týkající se Vašeho předchozího hodnocení televizních spotů.

Televizní spot:	Důvod:
Dermacol	
Dobrá - špatná = 5	
Pozitivní - negativní = 1	
Rychlá - pomalá = 5	
Vhodná - nevhodná = 5	
Radox	
Dobrá - špatná = 1	
Zábavná/zajímavá - nudná = 1	
Dove	
Dobrá - špatná = 5	
Srozumitelná - nesrozumitelná = 5	
Zábavná/zajímavá - nudná = 5	
Rychlá - pomalá = 1	
Nivea	
Rychlá - pomalá = 1	

Závěr

Máte nějaké otázky nebo připomínky? Pokud ne, tak mi dovoluňte poděkovat za Váš čas a popřát hezký zbytek dne.