

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Změna postojů zprávou

Ivana Kozáková

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ivana Kozáková

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Změna postojů zprávou

Název anglicky

Attitudes Changing Message

Cíle práce

Cílem práce je odvodit nejúčinnější zprávu z kombinace vysoce nebo nízce obsažného textu pro institucionální a instrumentální situace.

Metodika

Účinnost vysoce nebo nízce obsažného textu bude komparovat reakce ve vybraných jazykových prostředích se zaměřením na institucionální a instrumentální situace. Ze souboru zveřejněných reklam budou vybrány ty, které se významně liší vysvětlením obsahu. Takto bude respektována znalost zveřejňovatelů reklamy v obou tesovaných situacích: instrumentální a institucionální. Komparace a vyhodnocení rozdílů bude provedeno na datech sebraných dotazníkem – viz vertiroute.eu. Hlavní snímané hodnoty budou vztaženy k poznávání, zapamatování, postojům a víře (obrazu, věrnosti).

Osnova:

1. Úvod
 2. Cíle a metody
 3. Přehled současných poznatků
 4. Výsledky
 5. Závěry
- Literatura

Doporučený rozsah práce

50 stran

Klíčová slova

Marketing, reklama, jazyk, zpráva, text, obsah, vysoký, nízký

Doporučené zdroje informací

- Dianoux, C. & Linhart, Z. (2010). The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review*. Vol.27(5), p.562-578
- Dianoux, C. & Linhart, Z. (2012). The Attitude Toward Advertising in General and Attitude Toward Specific Ads: Is It the Same Influence Whatever the Countries? Symposium of 20th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe. Vienna University of Economics and Business, Institute for Export Management, ISBN 978-3-9503290-1-8, pp. 15-27
- Dianoux, C., Linhart, Z. & Ognjanov, G. (2012). A cross-european perspective on attitudes toward advertising in general and attitude toward an ad. 41th Annual Conference of European Marketing Academy, Lisbonne.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., Lysonski, S. & Netemeyer, R.G. (1993). Assessing the Cross-national Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude toward Advertising in General. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 626-636.
- Durvasula, S., Lysonski, S. & Mehta, S.C. (1999). A Cross-Cultural Comparison Of Cognitive Responses, Beliefs, And Attitudes Toward Advertising In General In Two Asian Countries. *Journal of Marketing Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 48-59.
- Gardner, M.P. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 No. 2, pp.192-198.
- Hofstede, G. & Bond, M.H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics* Vol. 16, pp. 4-21.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

Elektronicky schváleno dne 18. 3. 2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 24. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Změna postojů zprávou" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Zdeňku Linhartovi, CSc. za jeho cenné rady, čas a trpělivost při zpracování diplomové práce. Dále děkuji všem, co se podíleli na dotazníkovém šetření, mé rodině, přátelům a přítelovi za podporu.

Změna postojů zprávou

Attitudes Changing Message

Souhrn

Diplomová práce se zabývá reklamou, jejím vývojem, působením v různých médiích a různými formami reklamního textu. Teoretická část práce je dále zaměřena na kupní chování spotřebitelů, jejich hodnoty, motivace, učení, návyky či paměť a zapomínání, které souvisí s následným reklamním chováním a postoji k reklamě.

V praktické části diplomové práce jsou na základě dotazníkového šetření zkoumány obecné postoje spotřebitelů k reklamě. Zjišťovány jsou zde postoje k líbivosti, informovanosti, všudypřítomnosti či nepoctivosti reklam. Dále jsou zde zkoumány postoje ke dvěma konkrétním odlišným reklamám pivovaru Bernard. První reklama představuje zastoupení institucionálních postojů a nízké obsažného textu. Druhá reklama znázorňuje postoje instrumentální, ve které je použit vysoce obsažný text. Získané hodnoty jsou dále statisticky testovány, aby se potvrdily nebo vyvrátily nulové hypotézy o nezávislosti znaků mezi obecnými postoji a konkrétními reklamami a oběma reklamami pivovaru Bernard mezi sebou.

Summary

This thesis deals with advertising, development of advertising, working in different media and different forms of advertising text. The theoretical part of the work is also focused on the purchasing behavior of consumers, their values, motivation, learning, habits and memory and forgetting, related to subsequent advertising behavior and attitudes towards advertising.

In the practical part of the thesis are based on the survey examined the general consumer attitudes to advertising. Here are collected attitudes toward prettiness, awareness, ubiquity or dishonesty ads. There are also examined attitudes to two different commercials particular brewery Bernard. The first advertising is a representation of institutional attitudes and low content text. The second ad shows an instrumental attitude, it is used in

a high content text. The values obtained are statistically tested to confirm or refute the null hypothesis of independence of characters between general and specific attitudes both ads and advertising brewery Bernard among themselves.

Klíčová slova: Marketing, reklama, vysoce obsažný text, nízce obsažný text, postoje, instituce, instrumenty, AIDA.

Keywords: Marketing, advertising, high content text, low content text, attitudes, institutions, instruments, AIDA.

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
3 Literární rešerše	13
3.1 Marketing	13
3.1.1 Marketingový mix	14
3.1.2 4P x 4C	15
3.1.3 Cílený marketing	16
3.2 Historie reklamy	16
3.3 AIDA	18
3.4 Kupní chování	19
3.4.1 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele	20
3.5 Motivace	24
3.5.1 Přání, potřeby, poptávka	25
3.5.2 Emoce	26
3.5.3 Návyky	28
3.5.4 Hodnoty, ideály	28
3.5.5 Zájmy	29
3.6 Pozornost	29
3.7 Učení a spotřební chování	30
3.8 Paměť a zapomínání	30
3.9 Komunikační šum	31
3.10 Postoje	32
3.11 Reklama a MÉDIA	33
3.11.1 Tištěná reklama	34
3.11.2 Televizní reklama	35
3.11.3 Reklama na internetu	36
3.11.4 Rozhlasová reklama	36
3.12 Typy spotřebitelů	37
3.13 Charakter a účel reklamy a reklamního textu	39
3.13.1 Co v reklamním textu nepoužívat	40
3.13.2 Co v reklamě vždy zapůsobí	41

3.13.3 Barvy v reklamě.....	43
3.14 Formy reklamního textu.....	43
3.14.1 Argument	43
3.14.2 Inzerát	44
3.14.3 Titulek.....	44
3.14.4 Slogan	45
4 Praktická část	47
4.1 Historie a současný stav pivovaru Bernard	47
4.2 Aktivity pivovaru	48
4.3 Vlastní výzkum	49
4.3.1 Obecné postoje k reklamě	52
4.3.2 Reklama č. 1	54
4.3.3 Reklama č. 2	58
4.3.4 Celkové zhodnocení	62
4.4 Výpočty závislosti proměnných.....	63
5 Závěr.....	72
6 Zdroje	74
7 Přílohy	77
7.1 Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	77
7.2 Dotazník	78

1 Úvod

V současném světě mají pro mnoho firem, ale i osob největší hodnotu peníze. Každý podnik chce být na trhu nejlepší, nejúspěšnější a nejziskovější a snaží se o to všemožnými prostředky. Jedním ze způsobů zvýšení prodeje a přilákání nových zákazníků je reklama, na kterou se vydávají nemalé finanční prostředky. Z toho důvodu je reklama všude kolem. Nelze ji přehlédnout či ignorovat. Setkat se s ní lze každý den. Při cestě do školy či do práce, ale i v pohodlí domova. V televizi, novinách a časopisech, ale i na internetu či při poslechu rádia. Svět je reklamou tak přesycen, že lidé v mnoha případech reklamu zdárně ignorují. Tomu se snaží zabránit marketingová oddělení různých společností, která se snaží nejprve v potenciálních zákaznících vyvolat pozornost, poté v nich vzbudit zájem po novém výrobku a nakonec je dovést až k nákupní akci. Ne vždy je to ale jednoduchou záležitostí.

Každý člověk je totiž originální osobnost a reklama na něj působí různě. Každý má svoje hodnoty, postoje, motivace či potřeby a podle toho také vnímá reklamní sdělení. Lze rozlišovat postoje dvojího druhu. Postoje institucionální se těžko mění, jsou dané a zavedené výchovou, stereotypy, či předsudky. Oproti tomu se instrumentální postoje každé osobnosti dají měnit pomocí vhodně zvolených prostředků. Společnosti, které se zabývají reklamou, se snaží tyto postoje zachytit a změnit takovým způsobem, který by vedl k nákupní akci.

2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je odvodit nejučinnější zprávu z kombinace vysoce nebo níže obsažného textu při různých postojích respondentů. Institucionální postoje se těžko mění, jsou ovlivňovány výchovou, stereotypy či společenskými hodnotami. Ovlivnit postoje a smýšlení potencionálních zákazníků lze pomocí jejich instrumentálních postojů, které lze měnit.

Cílem práce je zhodnotit nejprve obecné postoje k reklamě a následně ke dvěma konkrétním reklamám pivovaru Bernard, které se liší vysvětlením obsahu. První reklama zastupuje institucionální postoje a obsah je vyjádřen pomocí níže obsažného textu. Faktor, který se zde objevuje, je symbol. Druhá reklama je vyjádřena instrumentálními postoji a vysoce obsažným textem, faktorem je zde soutěž.

Informace budou získávány pomocí dotazníku. Dotazník je rozdělen do tří částí. První část je zaměřena na obecné postoje respondentů k reklamě. Zde jsou kladeny otázky na důležitost, líbivost, všudypřítomnost či nepoctivost reklam obecně. Druhá část dotazníku je zaměřena na obecné pití piva, oblíbené značky či ovlivnění reklamou při nákupu piva. Dále jsou v této části respondentům předkládány dvě konkrétní reklamy na pivo Bernard, u kterých se zjišťuje, jak na dotazované působí. Objevují se zde otázky na důvěru, humor, zajímavost či nudnost obou reklam. V této části je také zjišťováno, kolikrát si respondenti pivo Bernard zakoupili v posledním měsíci a zda by si toto pivo zakoupili na základě dvou uváděných reklam. Poslední částí dotazníku jsou identifikační otázky, které udávají pohlaví, věk a vzdělání respondentů.

Dotazník byl ve dnech 5. 1. 2015 – 4. 3. 2015 zpřístupněn na internetových stránkách dotaznik.czu.cz. Poté byl prostřednictvím sociálních sítí či emailu rozeslán respondentům. Naměřené hodnoty budou vyhodnoceny a dále testovány pomocí chí-kvadrát testu o závislosti či nezávislosti znaků:

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

Pokud bude prokázána závislost, bude nadále měřena její síla pomocí Cramerova V:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

Hodnota q je menší z počtu řádků či sloupců tabulky. Čím více se výsledek blíží 1, tím je závislost těsnější, čím blíže je výsledek 0, tím je závislost volnější.

Z možnosti několika kombinací byly vybrány tyto nulové hypotézy:

H₀: Líbivost reklamy č. 1 není závislá na líbivosti reklamy č. 2

H₀: Důvěra reklamy č. 1 není závislá na důvěře reklamy č. 2

H₀: Zajímavost reklamy č. 1 není závislá na zajímavosti reklamy č. 2

H₀: Nudnost reklamy č. 1 není závislá na nudnosti reklamy č. 2

H₀: Obecné postoje o informovanosti nejsou závislé na informovanosti k reklamě č. 1

H₀: Obecné postoje k líbivosti a k líbivosti reklamy č. 2 jsou nezávislé

H₀: Neexistuje závislost mezi obecnými postoji k důvěryhodnosti a důvěryhodnosti k reklamě č. 1

Hypotézy H₁ uvádí vždy závislost mezi znaky.

Na základě získaných dat bude vyhodnocen účinný reklamní text, který by podnítil ke koupi potenciální zákazník.

3 Literární rešerše

3.1 Marketing

Definicií marketingu lze nalézt v odborné literatuře celou řadu. Např. Kotler definuje marketing jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ (Kotler, 2011). Zjednodušeně lze ale říci, že pomocí marketingu firma hledá odbytový trh pro své výrobky. Trh může ovlivňovat či na něj působit. Rozlišují se dva stupně marketingu.

- Mikro-marketing – zabývá se tím, že předvídá potřeby klientů a zákazníků a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi, soustředí se tedy na aktivity jednotlivých firem
- Makro-marketing – zabývá se fungováním ekonomiky jako celku, zajišťuje, aby nabídka a poptávka byly ve vzájemném souladu, pomocí řízení toku zboží a služeb od výrobců k zákazníkovi, obstarává dosahování cílů společnosti (Kincl, 2004).

Cíle marketingu

Cílem marketingu je zjistit potřeby lidí a nabídnout správné skupině spotřebitelů, požadované výrobky či služby ve správný čas, na správném místě, za správnou cenu a s přiměřenou propagací.

Cíle:

- Maximalizace zisku
- Přežití
- Udržení nebo zvýšení tržeb
- Sociální odpovědnost
- Udržení nebo zvýšení tržního podílu (Kincl, 2004).

Marketingová koncepce

Marketingová koncepce zastává myšlenku, že by firma měla celé své snažení zaměřit na uspokojování zákazníků a na svůj zisk (Kincl, 2004).

Obrázek 1: Základy marketingové koncepce



Zdroj: HÁLEK, Vítězslav. Marketing - přednášky. *Halek.info* [online]. [cit. 2015-03-02].

Dostupné z: http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/01_zaklady_marketingove_koncepce.png

Marketingová koncepce je orientována na zákazníka a vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout svých cílů, pokud správně odhadne potřeby a přání zákazníků a dokáže je uspokojit lépe než konkurence (Kotler, 2011).

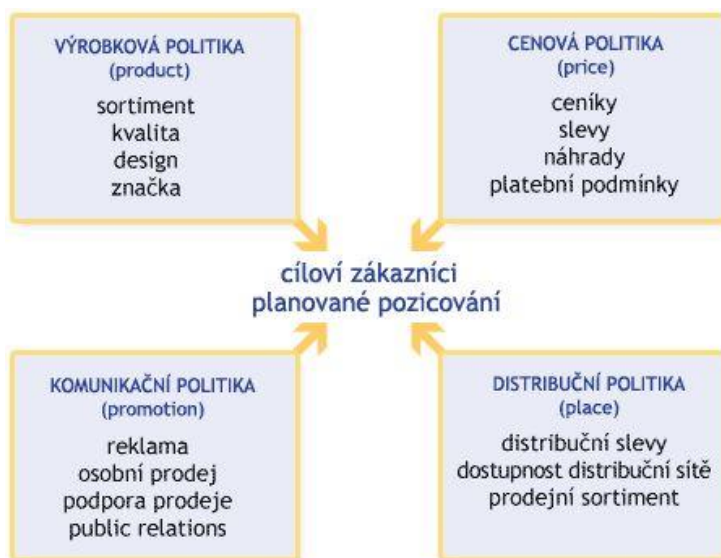
3.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je jednou z hlavních složek moderního marketingu. Jde o soubor taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují pozměnit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Všechny aktivity firmy, které vzbuzují poptávku po produktu, jsou součástí marketingového mixu. Tyto aktivity lze rozřídít do čtyř skupin, tzv. „4P“.

- Výrobek (**P**roduct) – zahrnuje výrobek i další služby s ním spojené, které firma nabízí na cílovém trhu.
- Cena (**P**rice) – cena znamená množství peněz, které musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal.
- Distribuce (**P**lace) – distribuce zahrnuje všechny aktivity, které musí být vynaloženy k tomu, aby se výrobek stal pro zákazníky fyzicky dostupným.
- Komunikační politika (**P**romotion) – zahrnuje aktivity, které vedou k tomu, že se zákazník s výrobkem seznámí a následně si ho bude chtít pořídit. Cílem je, aby

zákazník dostal veškeré informace nejen o výrobku, ale i o firmě samotné (Kotler, 2011).

Obrázek 2: Marketingový mix



Zdroj: *Robertnemec.com* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné

z: <http://robertnemec.com/wp-content/uploads/2005/06/marketingovy-mix-4p.jpg>

3.1.2 4P x 4C

Je známo, že koncepce 4P bere v úvahu pouze pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Z hlediska spotřebitele je marketingový mix popsán pomocí konceptu „4C“. Marketingoví odborníci by se z tohoto důvodu měli zabývat nejdříve konceptem 4C a až následně 4P (Kotler, 2011). Autorem koncepce 4C je Robert Lauterborn. Tímto konceptem firma zákazníkovi sděluje, jak velký užitek může při vynaložení určitých nákladů zakoupením produktu firmy získat. V úvahu se bere zákazníkovo pohodlí a také oboustranná komunikace mezi zákazníkem a firmou. Významným zdrojem informací je internet, který poskytuje zpětnou vazbu (Jakubíková a Mikeš, 2013).

Tabulka 1: 4P x 4C

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají
Distribuce	Dostupnost řešení
Komunikace	Komunikace

Zdroj: Kotler, Armstrong: *Marketing*. 2004, str. 107.

3.1.3 Cílený marketing

Cílený marketing spočívá v zaměření se na určitou skupinu lidí, kterým chce firma prodat své výrobky či služby. Cílený marketing se dělí na tři kroky.

- Segmentace trhu – trh lze rozdělit na menší části podle mnoha charakteristik či reakcí. Členění podle charakteristik je dělení na základě demografických rysů (pohlaví, věk, příjem), geografických rysů (stát, město, hustota obyvatel, podnebí) či psychografických rysů (osobnost, životní styl, třída). Dále lze spotřebitele členit do jednotlivých segmentů podle jejich reakcí na výrobek či podle četnosti jeho používání.
- Tržní cílení – pokud je trh rozdělen na segmenty, firma si musí určit, na který z těchto segmentů se zaměří, může vybrat jednu či více skupin.
- Tržní umístování – zavedení výrobků na trh a zkoumání, zda byla strategie úspěšná (Kincl, 2004).

Dle Kotlera jsou segmentace a positioning dvě nejvhodnější strategie v tradičním marketingu. Segmentace znamená nezaměřovat se na trh jako celek. Důležité je přesvědčit určitou část spotřebitelů o jedinečnosti a účinnosti produktů, které uspokojují jejich potřeby. Při positioningu je důležité zdůrazňovat charakteristické vlastnosti výrobku. To způsobí, že výrobky působí osobitěji, odlišují se od konkurence a spotřebitelé si jich lépe všimnou (Kotler, 2005).

3.2 Historie reklamy

Prvotní projevy reklamy lze nalézt již v mladší době kamenné. V této době se začíná objevovat barterový obchod, to znamená, že člověk vyměňuje své produkty za produkty

ostatních. Tehdejší směna probíhala velmi dramatickým způsobem. Výrobci a prodejci se snažili své zboží co nejlépe prodat, proto se vzájemně překřikovali a vychvalovali své zboží. Zde se zrodil první reklamní nástroj, a to lidský hlas. Tento reklamní nástroj přetrvává i do dnešní doby. Stále ho používají např. podomní prodejci či obchodní zástupci. V pravěku se kromě první směny objevují také první značky, které odlišují produkty výrobců od konkurence. Tyto značky byly jednoduché, zpočátku šlo o kolečka, křížky, či čárky, později o piktogramy, z kterých se později vyvinulo obrázkové písmo (Sedláček, 2009).

První dochovanou písemnou památkou z oblasti reklamy je egyptský papyrus z doby starověku, 3000 let před našim letopočtem. Tento papyrus obsahuje žádost o informace o uprchlém otrokovi. Ve starověku běžel obchod naplno a dokonce jsou i dochovány informace o placených vyvolávačích na tržištích. Již ve starověku se objevují první předchůdci firemních značek. K vytváření těchto log sloužily např. pečetidla či šablony pro zdobení textu (Sedláček, 2009).

Důležitý pro další rozvoj reklamy byl čínský vynález papíru v 1. století našeho letopočtu. Do našich zemí se dostává ve středověku. Dalším přelomovým vynálezem pro šíření reklamy byl vynález knihtisku v druhé polovině 15. století. Pro reklamu to znamenalo tištění a šíření letáků, plakátů a inzerátů (Sedláček, 2009). První noviny se objevily v severní Evropě v 17. století a byly stěží rozeznatelné od letáků. Obsahovaly především inzeráty místních obchodníků a oznámení o konaných trzích či slavnostech (Giles a Mikeš, 2012).

V 19. století je reklama vidět a slyšet ve své plné síle a to v průmyslu, obchodu, ale objevuje se i v souvislosti se společenským a kulturním děním. Reklamě dále napomohly vynálezy a objevy jako např. telegraf, telefon či elektromagnetické vlny či fotografie. V druhé polovině 19. století se také objevují první agentury, které nabízejí komplexní reklamu od textu inzerátu přes logo a slogany až po design obalů. Ve 20. století se objevují další převratné vynálezy a to rádio a televize. Využíváním těchto médií v reklamě dochází také k výzkumu cílových skupin zákazníků či hodnocení účinnosti reklamy. Do reklamy vstoupily různé vědní obory a výsledkem bylo zjištění, že reklamní kampaň má být zapojena do širší marketingové strategie firmy. To přetrvává dodnes (Sedláček, 2009).

3.3 AIDA

AIDA je anglický akronym pro model stupňovaného působení propagace. Název AIDA je vyjádřen počátečními písmeny po sobě jdoucích stupňů. Tento model má čtyři stupně. Aby byla reklama úspěšná, musí projít těmito etapami. S tímto modelem přišel v 19. století Elmo Lewis (Křížek, 2002).

1. **Attention** – vyvolání pozornosti

Vyvolání pozornosti je první a velice důležitou částí. Čeho si spotřebitel nevšimne, to pro něj neexistuje. Bez povšimnutí nemohou následovat další kroky potřebné k tomu, aby zákazníka dovedly až k nákupní akci. Důležitým bodem jsou poutače, např. titulky inzerátů či letáků, které jsou graficky zpracované a výrazné. Pozornost kromě formy vyvolá také obsah sdělení. Vždy ale platí, že zaujme to, co je nové a neobvyklé.

2. **Interest** – vzbuzení zájmu

Následující fází je vzbuzení zájmu, který by měl ve spotřebiteli vyvolat poutač či reklamní sdělení. Zájem by se měl týkat produktu či značky, nikoliv reklamy samotné. Potenciální zákazník se začíná ptát, hledá na otázky odpověď a objevuje souvislosti mezi reklamou a produktem či značkou.

3. **Decision** – rozhodnutí / **Desire** - touha

Po vyvolání pozornosti a vzbuzení zájmu o předmět reklamy spotřebitel ucítí touhu a učiní rozhodnutí si obstarat nabízený produkt. V této fázi je důležitá motivace spotřebitele. V mnoha případech ovšem reklama nesděljuje nic podstatného, na základě čeho by se mohl o následné koupi rozhodnout rozumem. Reklamní sdělení působí spíše na city, tím vytváří v člověku touhu vlastnit výrobek.

4. **Action** – nákupní akt

Výsledkem všech předchozích fází, které se snaží na potencionálního zákazníka zapůsobit, je nákupní akt. Ten je konečnou a úspěšnou fází celého propagačního snažení (Křížek, 2002).

Jen výjimečně může splnit všechny požadavky z propagačního modelu AIDA jen jeden reklamní prostředek. Většinou musí být použito několik reklamních prostředků současně. Některé slouží k vyvolání pozornosti, jiné získávají spotřebitelův zájem a jiné slouží k nákupní akci.

Kromě AIDY existuje spousta dalších zkratk a pomůcek, které slouží k lepšímu zapamatování toho, co by reklama měla splnit. Za zmínku stojí zkratka ADAM.

- A – Attention (pozornost)
- D – Desire (touha)
- A – Action (nákupní akt)
- M – Memory (zapamatování)

Tato zkratka ukazuje, že není důležité dovést potencionální zákazníky pouze ke konečné koupi, ale stejně důležité je, aby si zákazník také zapamatoval příslušnou značku a výrobky této značky kupoval i nadále. Nejvíce firmám jde právě o zapamatování si značky, produktu a stálou koupi spojenou s důvěrou a oblibou produktů a značky (Křížek, 2002).

3.4 Kupní chování

Kupní chování lidí lze rozdělit do tří kategorií na základě různých působících vlivů a podmínek. Kategorie individuální, skupinové a společenské. Individuální spotřební chování je dáno vlastnostmi, psychickými procesy či zkušenostmi každého jedince. Dále je spotřební jednání každého jedince ovlivněno referenčními skupinami, které jej obklopují a mají na něj vliv. V neposlední řadě utváří hodnotový systém jedince také společnost, její kultura, hodnoty a civilizační metody chování. Se ziskem a finančním příjmem podniku je úzce spojen vztah podniku se zákazníky. Snahou firmy je zjistit o potenciálních spotřebitelích co nejvíce informací, pomocí kterých poté zavede vlastní prodejní politiku takovým směrem, který by vedl spotřebitele ke koupi (Kincl, 2004).

Nejdůležitější otázkou marketingových pracovníků tedy je, jak budou spotřebitelé reagovat na marketingové programy, které společnost použije. Následující obrázek znázorňuje celý proces. Nejdříve vstoupí marketingové i jiné podněty do tzv. černé skříňky spotřebitele a následně vyvolávají určité reakce. Mezi marketingové podněty patří tzv. „4P“. Další podněty zahrnují události a vlivy v okolí kupujících. Tyto vlivy jsou ekonomické, kulturní, politické či technologické. Tyto podněty přecházejí do tzv. černé skříňky spotřebitele. Zde se transformují na pozorovatelné reakce, např. volba značky, produktu či prodejce. Marketingoví pracovníci se zajímají, jak dochází v tzv. černé skříňce k přeměně podnětů na reakce. To má dva aspekty. Vlastnosti spotřebitele jsou odráženy v tom, jak na podněty

reaguje a jak je vnímá. Nákupní rozhodovací proces ovlivňuje chování kupujícího (Kotler, 2011).

Obrázek 3: Model nákupního chování spotřebitelů



Zdroj: HÁLEK, Vítězslav. Marketing - přednášky. *Halek.info* [online]. [cit. 2015-03-02].

Dostupné z: [http://halek.info/www/prezentace/marketing-](http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/05_model_nakupniho_chovani_spotrebitelu.jpg)

[prednasky5/obrazky/05_model_nakupniho_chovani_spotrebitelu.jpg](http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/05_model_nakupniho_chovani_spotrebitelu.jpg)

Získání nových zákazníků je složitější než udržení těch stálých. Pokud jsou zákazníci s výrobky určité značky spokojeni, nejspíš je budou kupovat i nadále. Ovšem přesvědčit nového zákazníka ke koupi je práce složitá a nákladná. Na základě těchto poznatků se jeví snazší a lacinější prohlubování prodeje u zákazníků již existujících. Ve skutečnosti je situace složitější. Existují tisíce výrobků a také spousta jejich obměn. Proto se firmy snaží o získání co nejvíce informací, které jim mohou poradit v získání více potencionálních zákazníků (Kincl, 2004).

Konečné fázi nákupu předchází složitý proces, zahrnující určitá stádia. Nejprve je důležité stanovení cílové skupiny, na základě toho lze určit, co, jak, kde a kdy bude prezentováno. Pokud má být ale reklama účinná, musí překonat řadu překážek. S problémy se lze setkat jak v procesu tvorby reklamní kampaně, tak ve struktuře příjemců, jejich schopnostech, postojích, návycích či motivech, ale také v záměrném odporu příjemce, který se může projevit negací či úplným distancováním (Vysekalová, 2007).

3.4.1 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Na nákupy spotřebitelů má vliv celá řada faktorů. Patří mezi ně faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Marketingoví pracovníci nemohou tyto faktory formovat, ale musejí je brát v úvahu (Kotler, 2011). Faktory představuje následující obrázek.

Obrázek 4: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: HÁLEK, Vítězslav. Marketing - přednášky. *Halek.info* [online]. [cit. 2015-03-02].

Dostupné z: [http://halek.info/www/prezentace/marketing-](http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/05_faktory_ovlivnujici_chovani_spotrebitele.jpg)

[prednasky5/obrazky/05_faktory_ovlivnujici_chovani_spotrebitele.jpg](http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/05_faktory_ovlivnujici_chovani_spotrebitele.jpg)

Sociální/Společenské faktory

Každá osoba je ovlivněna lidmi, které ji obklopují. Nejčastěji to bývá rodina či skupiny, do kterých jedinec patří nebo by patřit chtěl (Kincl, 2004). Každý člověk patří do mnoha skupin. V každé této skupině definují pozici člověka jeho role a status. Role je dána činnostmi, které od jedince očekávají lidé kolem něj. S každou rolí je také spojeno nákupní chování. Rodina je nejdůležitější spotřebitelskou jednotkou, do které jednatel patří. Rodina má na spotřebitele a jeho kupní chování velmi významný vliv. Silný vliv při nákupním rozhodování rodiny mají také děti. Na chování jednotlivce působí také vliv mnoha menších skupin. Skupiny, jichž je daný jedinec členem, se nazývají členské skupiny. Tyto skupiny jedince ovlivňují přímo. Nepřímo jedincovy postoje a jednání ovlivňují skupiny referenční. Skupiny, do nichž spotřebitel nepatří, ale patřit by chtěl, se nazývají aspirační skupiny. Všechny tyto znalosti o jedincích využívají marketingové společnosti k ovlivňování spotřebitelů k nákupní akci v různých oblastech (Kotler, 2011).

Osobní faktory

Mezi osobní faktory patří zaměstnání, věk, osobnost či ekonomické podmínky každého jedince, které ovlivňují jeho kupní chování (Kincl, 2004). Se spotřebitelskými zvyklostmi souvisí mimo jiné věk a fáze života, podle kterých marketingoví pracovníci často rozlišují cílové trhy. Rozlišují se různé fáze života, např. mladí svobodní lidé či manželé s dětmi.

V dnešní době ovšem existují netradiční formy soužití, jako např. neoddané páry, bezdětné páry, atd. (Kotler, 2011).

Důležité při tvorbě úspěšné reklamy je brát v úvahu také životní styl jednotlivce, ten určuje způsob chování a interakci člověka se světem. Jde o měření hlavních charakteristik spotřebitele. Ty se označují zkratkou AIO:

- **Activities** (činnosti) – koníčky, práce, sport, nakupování, společenské události.
- **Interests** (zájmy) – oblíbená móda, jídla, rodina, rekreace.
- **Opinions** (názory) – společenské otázky, produkty.

Dále má na nákupní chování spotřebitelů vliv také jedinečná osobnost každého člověka. Tam náleží individuální psychologické charakteristiky, z nichž vznikají reakce na okolí jedince. Patří sem např. sebevědomí, společenskost, autonomie, atd. (Kotler, 2011).

Psychologické faktory

Kupní chování každého jedince také ovlivňuje motivace, vnímání, učení a zkušenosti či mínění a postoje. Právě mínění zákazníků je pro výrobce velmi důležité. Mínění totiž vytváří image značky a výrobků, od které se vyvíjí případná koupě (Kincl, 2004). Tomuto tématu se bude práce věnovat v následujících kapitolách.

Kulturní faktory

Kultura významným způsobem ovlivňuje přání a chování spotřebitelů. Již děti od narození získávají vlastní systémy hodnot, preferencí či poznání (Kincl, 2004). Pod každou kulturu spadají subkultury či skupiny lidí, kteří mají podobné životní zkušenosti a společně sdílejí určitý systém hodnot. Tyto skupiny mohou být charakteristické svým náboženstvím, národností či geografickou oblastí. Mnohé subkultury vytvářejí tržní segmenty, jimž se marketingové programy šíjí na míru. Každá společnost má také strukturu společenských tříd. To jsou trvalé uspořádané skupiny, jejíž příslušníci mají podobné hodnoty, chování či zájmy. Příslušnost k třídě je dána příjmem, zaměstnáním, velikostí majetku či vzděláním. Příslušníci jedné společenské třídy se vyznačují podobným nákupním chováním (Kotler, 2011).

Nikdy není možné uspokojit všechny zákazníky. Pokud chce být firma úspěšná, musí se zaměřit pouze na část široké veřejnosti. Přání, potřeby či motivace lidí jsou natolik

rozlišné, že se firma musí většinou zaměřit pouze na část trhu, kterou spojuje alespoň jedno hledisko dělení. Tomuto rozdělení trhu se říká segmentace trhu.

Sociokulturní faktory tvorby reklamy

S postupným rozrůstáním globalizace je stále více preferován názor, že svět je jeden velký trh, a že spotřebitelům je možné prodávat stejné výrobky a lze s nimi i komunikovat stejným způsobem. V praxi to znamená užívání stejných reklam po celém světě, z hlediska formy i obsahu. Výhodou tohoto přístupu je finanční a časová úspora. Tyto myšlenky, na globalizaci reklamy jsou známé již od šedesátých let. Vycházelo se z toho, že pokud je kampaň úspěšná na jednom trhu, není nutné dělat reklamu novou, ale je možné využít postupů původní reklamy. Otázkou zůstává, zda je to dobrý způsob „tvorby“ reklamy. Lidé v různých zemích světa se totiž určitým způsobem liší. Mají rozdílný životní styl, zvyky, ale např. i způsob spotřeby a je obtížné je oslovit stejným způsobem. Při adaptaci mezinárodní reklamy na místní trhy dochází především k problémům s překladem, ale i s převzetím obrazové části, která nemusí odpovídat hodnotám dané země (Křížek a Crha, 2012).

Kulturní rozdíly ve vnímání reklamy

Většina výzkumů zaměřených na reklamu a s ní spojené chování lidí je prováděna především v zemích severní Ameriky a Evropy. Výzkum, který prováděl Linhart a Dianoux se zaměřuje na země Arabsko-muslimské. Je zřejmé, že muslimské země by v tomto kontextu neměly být opomíjeny, jelikož představují rychle rostoucí spotřebitelské trhy na světě, což je spojeno s příležitostmi růstu pro podniky, které by zde chtěli uplatnit své výrobky či služby. Mezi zkoumané země byla zařazena Saudská Arábie a Maroko. Zajímavé je srovnání těchto muslimských zemí také z hlediska jejich kultury či rozdílné geografické polohy. Jedna ze zemí je na africkém kontinentu a druhá na středním východě. V obou těchto zemích má velkou váhu náboženství, které je nutné zohledňovat vzhledem k reklamnímu textu. Některé reklamy používají citace přímo z Koránu, aby veřejnost přesvědčily, že výrobek je v souladu s náboženskými pravidly. Je tedy zřejmé, že reklama v muslimských zemích by měla být zaměřena na tradici, kvalitu a integritu výrobku (Dianoux, Elbardai a Linhart, 2013).

Pokud by se tedy reklama orientovaná na „západní“ spotřebitele měla přizpůsobit potřebám muslimských zemí, musela by splnit zásady:

- Přidat rodinná a rodičovská témata
- Větší důraz na důvěryhodnost než na konkurenceschopnost
- Ukázat hmatatelné výhody produktu
- Zmírnit humor

Země můžeme podle kultury rozdělit na země s nízkým kontextem kultur a země s vysokým kontextem. Země s nízkým kontextem potřebují spoustu informací k doplnění mezer v kontextu. Za tyto země je považováno např. USA či Německo. Pokud mluvíme o nízkém kontextu textu, spousta informací je uložena v explicitním kódu, což je přesný opak textu s vysokým kontextem. Mezi země s vysokým kontextem textu patří např. Arabové, Japonci či středomořské národy, jelikož mají rozsáhlé informační sítě mezi přáteli, rodinou či kolegy a jsou tak zapojeni do úzkých osobních vztahů. Tyto země očekávají hodně informací, probraných do hloubky.

Rozdíl mezi nízkým a vysokým kontextem také souvisí s pojmy soft-sell a hard-sell. Soft-sell je založen na jemnějších, nepřímých přístupech a dává důraz na emoce. Hard-sell je přímější, racionálnější přístup s důrazem na rychlé prodejní zprávy. Země s nízkým kontextem kultur využívají hard-sell přístup, který se projevuje ve slevách, akcích, kupónech či důrazech na výhody produktu ve srovnání s konkurencí. Soft-sell přístup je pak především doménou zemí s vysokým kontextem (Dianoux, Elbardai a Linhart, 2013).

3.5 Motivace

Původ slova motivace spočívá v latinském slovese movere, tedy hýbat. V českém jazyce by se také dalo použít slovo pohnutka (Plháková, 2008). Existuje rozdíl mezi pojmy motivace a motiv. Motivace je proces, tedy časově dlouhá tendence. Motivy jsou motivační dispozice, tedy předpokládané psychologické příčiny jednání (Nakonečný, 2011). Motivy udávají, zda bude jednotlivec směřovat k určitému stavu či objektu, nebo zda se mu bude vzdalovat. Motivy se tedy projevují tím, že se osoba pokouší něco získat nebo se naopak něčemu vyhnout. Nejsou-li motivy delší dobu uspokojovány, naléhavost motivu roste. Síla motivu ovlivňuje kvalitu a intenzitu chování (Plháková, 2008).

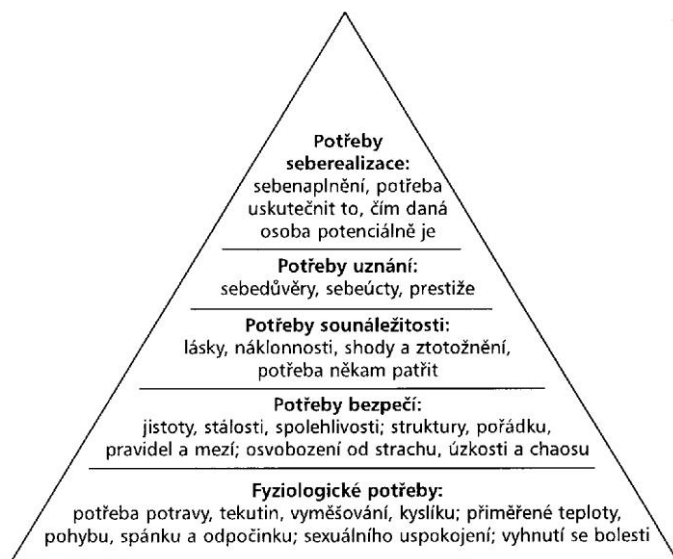
Motivace je pro reklamu a její psychologii naprosto klíčová. Z pohledu motivace, lze reklamu definovat, jako soubor stimulačních prostředků, které ovlivňují motivaci člověka. Motivace je důležitá jak z pohledu reklamních pracovníků, tak z pohledu příjemců reklamy. Motivaci lze chápat jako určitou vnitřní sílu, která stojí za každým lidským chováním, dává podnět k nastartování lidské činnosti a určuje intenzitu a směr motivované činnosti. V reklamě to znamená, že podněty, které jsou použity, mají v člověku vyvolat aktivitu, tedy podnítit ho k nákupní akci. Současné prostředí je ovšem podněty, které člověka k něčemu vybízejí, přesyceno. Důležité je najít dostatečně silný a dlouhodobý podnět, který by vedl ke skutečnému nákupu. V současné době jsou proto považovány za nejúčinnější podněty reklamy, které jsou na místě prodeje. Osoba je na tomto místě naladěna na nákup, sama rozhoduje, co si vybere. I tak je ale tato osoba ovlivněna dalším množstvím faktorů, jako např. čas, nálada či počet peněz. Pokud ovšem na člověka působí reklama prostřednictvím různých médií, jako je např. televize, časopisy či rádio, nevnímá tuto reklamu zcela pozorně. V těchto médiích člověk prvořadě pozoruje jiná témata, než reklamu (Vysekalová, 2007).

3.5.1 Přání, potřeby, poptávka

Všechny tyto tři pojmy jsou nutné k pochopení a vytvoření marketingové strategie. Počet přání je neomezený, ale omezené jsou zdroje k jejich splnění. Lidé si proto chtějí volit výrobky, které jim za vynaložené peníze poskytnou nejvyšší hodnotu a uspokojení. Tyto přání, touhy a potřeby dále formují poptávku, která je založena na kupní síle spotřebitelů. Základní koncepcí, na níž je založen marketingový mix, jsou potřeby (Kotler, 2011). Pojem potřeba také souvisí s pojmem uspokojení. Potřeba jako nedostatek něčeho důležitého pro život jedince směřuje k popudu, což je aktivita směřující k uspokojení potřeb a výsledkem je uspokojení (Nakonečný, 2011).

Teorii potřeb a tzv. pyramidu potřeb definoval Abraham Maslow. Potřeby jsou seřazeny hierarchicky do pyramidy podle jejich důležitosti pro člověka (Kotler, 2011).

Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Úspěšná prezentace. *Uspesnaprezentace.cz* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.uspesnaprezentace.cz/blog/kavarna-tvurci-mysleni-a-kreativni-pracovni-prostr/#.VPQ-aPmG--4>

Z této teorie potřeb je z hlediska reklamy důležité především to, že jsou posloupné v čase. Pokud nejsou uspokojeny potřeby nižší úrovně, nedochází k uspokojení úrovně vyšší. Lidé, kteří se potýkají s uspokojením základních potřeb, nereagují na stimulaci v reklamě, která je postavena na připomínání potřeb vyšších. Potřeby na vyšších stupních se ale mohou ovšem osamostatnit, pokud měl člověk někdy v životě příležitost je prožívat (Vysekalová, 2007).

3.5.2 Emoce

Emoce jsou jedním z důležitých zdrojů motivace. Emoce jsou podstatnou součástí života každého jedince. Každá osoba se snaží prožívat především emoce pozitivní a vyhýbat se emocím negativním či nepříjemným. Samotná definice emoce je ovšem složitá. Podle Oatleyho a Jenkinse jsou emoce označovány jako mentální stav, který je současně či následovně spojen s tělesnými změnami, jednáním a výrazovými projevy. Lze rozlišit šest základních emocí. S touto teorií přišli američtí psychologové Paul Ekman a Wallace V. Friesen. Na základě výzkumu z roku 1972 zjistili, že těchto šest emocí rozlišují lidé ve všech kulturách stejně. Mezi tyto emoce patří hněv, strach, znechucení, štěstí, smutek a překvapení. V rámci formování kultury a sociálních konstrukcí jsou tyto emoce

nedostačující. V tomto případě jsou důležité také tzv. sekundární (sociální) emoce, které jsou vytvářené na základě zkušeností, např. pocit trapnosti (Vysekalová, 2014).

Dělení emocí

A) Podle délky trvání

- Afekty – krátkodobé, intenzivní a prudce probíhající reakce na určité zážitky. Mají rychlý vznik, bouřlivý průběh a krátké trvání. Afekt může probíhat negativně, jako např. hněv, zlost či stud, ale i pozitivně, jako radost či nadšení.
- Nálady – vyznačují se delším trváním a malou intenzitou. Nálady ovlivňují další psychické funkce jako je paměť, pozornost, myšlení, chování či postoje.
- Dlouhodobé citové vztahy – jsou zaměřeny na konkrétní činnosti či objekty. Kompletně ovlivňují člověka a jeho jednání.

B) Podle kvality

- Nižší emoce – jsou spojeny s instinkty a pudy. Řadí se sem city obranné nebo útočné (pláč, leknutí, strach) nebo city somatické (hlad, bolest, únava).
- Vyšší emoce – neboli morální city, jsou součástí etických, sociálních či intelektuálních postojů a jednání. Nejsou vrozené, získávají se v průběhu života a jsou ovlivňovány společností. Jsou dlouhodobé a trvalé (Vysekalová, 2014).

V současné době je i reklama významným prvkem života, který do něj vnáší emoce a neustále přináší nové a neobvyklé iniciativy, kterými dává podněty k silnému citovému prožívání. Efektivní je tedy vytvoření reklamy, která spojuje výrobek s pozitivní emocií. Motivace, která navozuje příjemné emocii či slast je výrazně účinnější než motivace, které využívají strach. Spotřebitel se těmito emocím brání a tyto informace často ani nepřijme, jelikož ho nějakým způsobem ohrožují (Vysekalová, 2007).

Výhody a nevýhody emocí v reklamě

Výhody

- Vyžadují menší pozornost než logické argumenty, kterým musí divák naslouchat a pochopit je.

- Pomocí hudby, obrázků, postav či děje jsou produkty lépe zapamatovatelné.
- Vtáhnutím diváka do děje reklamy je odváděna pozornost od toho, že má být přesvědčen k nákupní akci.

Nevýhody

- Emoce mohou přebýt poselství reklamy.
- Nesprávná míra emocí může poškodit značku či produkt.
- Negativní emoce mohou zákazníky odradit od reklamy, produktu i značky (Vysekalová, 2014).

3.5.3 Návyky

Návyky jsou hybnou silou motivace. Jsou to zautomatizované činnosti, které vznikají opakováním. Návyky se neméně týkají také nákupních zvyklostí. Lidé nakupují v určitých prodejnách, na které jsou zvyklí a do jiných nevstoupí nebo jsou zvyklí na určité značky a v nákupu tedy postupují automaticky. Nákupní zvyklosti lze ovšem také změnit. Změna může nastat spontánně, na základě vnitřních či vnějších podnětů. Podnětem mohou být různá doporučení známých nebo také reklama. Podle změny návyků a reakcí na nové podněty rozlišujeme spotřebitele „novátorské“, kteří často mění své chování a spotřebitele „konzervativní“, kteří své chování mění pouze z donucení. Reklama na nové výrobky se všeobecně snaží s návyky bojovat, narušit je, zpochybnit a upevnit nové způsoby chování (Vysekalová, 2007).

3.5.4 Hodnoty, ideály

Hodnoty či ideály se také řadí mezi zdroje motivace. Systém hodnot se vytváří v procesu socializace člověka, jeho vzdělání, výchovy a kultivace jeho osobnosti. Z hlediska spotřebního chování lze odlišit několik druhů hodnot. Pro příklad jsou uvedeny některé z nich:

- Hodnota času – orientace na nákupy a výrobky, které šetří čas.
- Hodnota peněz – výhodné nákupy, slevy; spotřebitelé jsou hospodární, spořiví, ušetřené peníze výhodně investují.
- Hodnota zdraví – orientace na výrobky, které jsou považovány za vhodné, doporučené, důležité je složení výrobku a jeho případné vybavení.

- Hodnota technické vyspělosti – požadavek dokonalejších výrobků, výměna starých výrobků za nové.

Kromě těchto hodnot se objevují i další hodnoty, např. hodnota odlišení se, hodnota ochrany životního prostředí, hodnota minimalizování spotřeby, hodnota krásy, atd. (Vysekalová, 2007).

3.5.5 Zájmy

Také zájmy působí jako zdroj lidské motivace. Tato oblast je velmi široká a dynamicky se rozvíjející. Lidské zájmy jsou různorodé a pestré. Zájmy ovlivňují spotřebu dvojnásobným způsobem a to přímo, nákupem předmětů pro jejich realizaci nebo nepřímo tak, že působí na celkový styl života. Zájmy jsou spojeny především s různými cílovými skupinami (Vysekalová, 2007).

3.6 Pozornost

Člověk je každou minutu zahlcován velkým množstvím informací, které není schopen všechny zaznamenat a pojmout. Proto je lidské tělo vybaveno schopností tyto informace redukovat. Pozornost tedy slouží k tomu, že monitoruje vnitřní i vnější prostředí a vybírá ty podněty, které si člověk přeje nebo potřebuje uvědomit, ostatní podněty ignoruje. Rozlišují se dva druhy pozornosti. Prvním druhem je pozornost bezděčná a druhým pozornost záměrná. Bezděčná pozornost je ovlivňována emocemi a motivy, souvisí také s uspokojováním potřeb či se zájmy osoby. Pozornost záměrná je oproti tomu řízena nějakým úkolem či povinností a na její udržení je potřeba vynaložit určité úsilí (Plháková, 2008).

Reklamní kampaně jsou vytvářeny tak, aby působily na pozornost bezděčnou. Základem bezděčné pozornosti je potřeba reagovat na měnící se prostředí a podněty. Reklama se usilovně vyhýbá tomu, aby byla zařazena do kategorie nevýznamných podnětů, snaží se vyvolávat přísliby něčeho pozitivního. Záměrná pozornost je součástí vědomé psychické regulace, např. prodejní katalogy, či výstavy, které uživatelé navštěvují účelně, když něco opravdu aktivně shánějí či potřebují (Vysekalová, 2007).

3.7 Učení a spotřební chování

Učení vyjadřuje proces získávání zkušeností a utváření jedince v průběhu života. Vše, co není vrozené, se utváří v procesu učení. K vrozeným reakcím patří např. reflexy či instinkty. Učení člověka provází celý život a schopnost učit se nezmizí. Předpokladem schopnosti se učit je funkční paměť. Učení může probíhat dvojím způsobem. Častým způsobem učení je učení bezděčné, které může probíhat i bez účasti vědomí. Druhým způsobem je učení záměrné, při kterém dochází ke zpracování informací pomocí myšlení a vůle (Plháková, 2008).

Jedinec se učí také postojům. Postoje jsou hodnotící vztahy, jimž se člověk učí od raného dětství, ale v průběhu života se mohou měnit na základě zkušeností. Jejich vznik může být ovlivněn poznáváním. Vědomé učení se postojům je především na základě masmédií, ale i např. učením se ve škole, pomocí vštěpování určitých historických a politických faktů, ale i mýtů. Silné postoje jedinec hájí, jelikož se s nimi identifikuje (Nakonečný, 2011).

Reklama má ve společnosti kromě ekonomických úkolů i úkoly informační. Učí lidi orientovat se ve světě spotřeby, sděluje poznatky o nových výrobcích a zkvalitňuje spotřební zvyklosti. Proces učení v reklamě znamená osvojování si určitých znalostí, které následně vedou k žádoucímu způsobu chování spotřebitele. Tímto chováním je myšleno nakupování určité značky zboží, vytvoření si nových nákupních zvyklostí, atd. (Vysekalová, 2007).

3.8 Paměť a zapomínání

Proces učení probíhá pouze na základě paměti. Bez schopnosti udržet poznané skutečnosti v paměti po určitou dobu by nebylo možné se učit. Bez paměti by nebylo možné uchovávat a dále si vybavovat informace, které byly dříve získány, poznány či prožity (Vysekalová, 2007).

Informace v paměti prochází třemi fázemi. První fází je vstípení. V této fázi dochází k přetvoření informací do podoby, která je pro danou osobu srozumitelná a v případě další potřeby ji dokáže rozluštit. Druhou fází je uchování. V této fázi dochází k uchování informací po různě dlouhá časová období. Třetí fáze, vybavení spočívá ve vyhledávání informací v dlouhodobé paměti a její následné vyvolání zpět do vědomí (Plháková, 2008).

Lidé se ve svých paměťových schopnostech liší. Tyto schopnosti se také mění v průběhu života každého jedince. Rozlišují se tři stadia paměti, která ovšem nemusí proběhnout všechna. Prvním stádiem je elementární senzorká paměť, ta uchovává informace v paměti po dobu 1 – 4 vteřin. Na tuto paměť navazuje paměť krátkodobá. Ta uchovává informace až po dobu 20 vteřin. Poslední fází je paměť dlouhodobá, do které se dostane pouze malá část z paměti krátkodobé (Vysekalová, 2007). V dlouhodobé paměti se ovšem nachází obrovské množství informací, její kapacita je téměř neomezená a nachází se zde až několik miliard informačních jednotek (Plháková, 2008). Pro úspěšnou reklamu je důležité, aby se dostala až do posledního stádia, tedy dlouhodobé paměti, odkud se může znovu vynořovat a ovlivňovat chování člověka (Vysekalová, 2007).

Zapomínání

S pamětí také neodvratně souvisí zapomínání. Zapomínání v životě člověka ale není nežádoucí proces, jelikož chrání mozek před přetížením a zahlcením. V reklamě je důležité s faktorem zapomínání počítat a podle toho správně načasovat reklamní kampaň tak, aby bylo sdělení pro příjemce aktuální ve chvíli, kdy informace potřebuje a zajímají ho. Je nerozumné upozorňovat na výrobek, který má být na trhu až za týdny či měsíce. Výrobek musí být dostupný hned, aby jej mohl zákazník vyzkoušet a dále ho zařadit do svých nákupních zvyklostí. To ale nemusí platit vždy. Je možné vytvořit napětí a očekávání k nějakému výrobku týdny dopředu, než se objeví na trhu (Vysekalová, 2007).

3.9 Komunikační šum

Příčinou komunikačního šumu je, že příjemce nevidí a neslyší to, co bylo podstatou sdělení. Komunikační šum může být zapříčiněn celou řadou faktorů. Chyby v komunikaci mohou být způsobeny chybami na straně komunikátora, technickými nedostatky médií či psychologickými faktory člověka (Vysekalová, 2007).

Příčiny komunikačního šumu

- **Selektivní pozornost** – Člověk si z velkého množství podnětů vybírá pouze ty, které mají spojitost s jeho potřebami, ty, které se výrazně liší od ostatních nebo ty, které očekává. To, na co se pozornost nejvíce zaměří je dáno vnějšími a vnitřními faktory. Mezi vnější faktory se řadí faktory prostředí, které na osobu v dané chvíli působí, např. fyzické podmínky či sociální kontext. Do vnitřních faktorů se řadí

potřeby, hodnoty, emoce zájmy či motivace. K potlačení selektivní pozornosti se v reklamě využívají podněty jako např. barvy, emoce, vliv překvapení či nejistota a konflikt.

- **Selektivní zapamatování** – Příjemce sdělení si většinou pamatuje pouze takové zprávy, které se shodují s jeho názory a zapadají do jeho mentálních vzorů. Cílem reklamního sdělení je proto dostat zprávu do dlouhodobé paměti příjemce. Tímto způsobem může být docíleno změny názorů a postojů, které vedou k následnému požadovanému chování, k preferenci propagované značky či ke změně životního stylu (Vysekalová, 2007).

3.10 Postoje

Postoj lze charakterizovat jako názor či připravenost k činu ve vztahu s volbou nebo problémem. Postoj reaguje na předměty, osoby, ale i sám na sebe. Generátorem postojů je většinou hodnotová soustava člověka. Postoje se získávají během života vzděláním či vlivem společnosti. Hlavním důvodem zkoumání postojů v marketingu je, že podle nich lze předvídat lidské chování. Změna postoje může nastat ovlivňováním či přesvědčováním, tzn. poskytováním informací, které mají k určité změně dopomoci. Změna postoje závisí na několika faktorech. Od koho informace pocházejí, komu jsou informace určeny, jak jsou podány a jaký je obsah sdělení (Hayesová, 2003).

Postoje k reklamě

Postoj k určité reklamě lze definovat jako predispozice. Na konkrétní reklamní stimul lze reagovat příznivým či nepříznivým způsobem. Existuje zde pět prvků, které vytváří čtyři alternativní příčinné vztahy (hypotézy, modely). Těmito prvky jsou:

- Poznání reklamy
- Poznání značky
- Postoj k reklamě
- Postoj ke značce
- Nákupní záměr

Následují čtyři alternativní příčinné vztahy. Tyto modely reklamních postojů ukazují, jak předchozí prvky vysvětlují reklamní postoje.

- Model 1. **The affect transfer hypothesis** - Efekt přenosu hypotézy. Postoj k reklamě je přímo ovlivněn postojem ke značce.
- Model 2. **The dual mediation hypothesis** - Dvojití zprostředkování (mediace) hypotézy – Emoční reakce spotřebitelů má vliv na jejich tendenci vnímat reklamní tvrzení a značku. Čím jsou emoce k reklamě pozitivnější, tím více si spotřebitel reklamu pamatuje.
- Model 3. **The reciprocal mediation hypothesis** - Hypotéza reciproční mediace. Postoje k reklamě a ke značce se vzájemně ovlivňují.
- Model 4. **The independent influences hypothesis** - Hypotéza nezávislých vlivů. Tato hypotéza předpokládá, že postoj k reklamě a ke značce na sebe nemají žádný vliv, ale oba nezávisle ovlivňují nákupní chování. Příkladem může být umístění reklamy na místě prodeje. To může mít vliv na nákupní chování spotřebitele bez ohledu na skutkovou podstatu produktu (Holbrook, 1978).

Změna značky

Nejčastějším důvodem pro změnu značky je nespokojenost se značkou stávající. Z tohoto důvodu mění značku až 73 % lidí. Dalším důvodem je sleva (64 %). V případě rozhodování mezi dvěma značkami, je nejdůležitější osobní zkušenost, lidé věří osvědčeným značkám (89 %). Pro 83 % občanů je také důležitější cena, než značka. Preference tuzemských výrobků se objevuje především u piva, vína a nealkoholických nápojů.

3.11 Reklama a MÉDIA

Reklama na spotřebitele působí z různých médií, především z televize, rádia, internetu, novin, ale i např. z pošty či telefonu. Bez reklamy by ale hodně médií neexistovalo. Především noviny, časopisy či televizní kanály. Konzumenti jsou proto dnes zahlceni reklamou a čelí velkému tlaku komerčních komunikací. Z toho důvodu je důležité tvořit takovou reklamu, která dokáže spotřebitele zaujmout a přesvědčit k nákupní akci.

Významná součást reklamy je její frekvence, která musí zajistit optimální účinnost. Frekvence se liší v závislosti na médiích, ve kterých je reklama prezentována. Je důležité, jaký cíl propagační sdělení sleduje. Je zde několik možností. Může být dosaženo zapamatování nebo vzpomnutí si na značku, seznámení se s výrobkem či vyvolání

nákupního úmyslu. Opakování reklamy působí především na zapamatování, ale neovlivňuje nákupní úmysly či postoje k výrobku. Časté opakování reklamy také může způsobit její přesycení či opotřebení. Efekt opotřebení není ovšem teoreticky ani empiricky doložen, ovšem uvádí se, že k němu dochází asi po patnácti opakovaných zhlédnutích. Názory na opotřebení se ovšem liší. Jiní autoři tvrdí, že k přesycenosti dochází pouze tehdy, obsahuje-li reklama negativní prvky a nebyl k ní vytvořen žádný pozitivní vztah (Vysekalová, 2007).

Účinná reklama by se měla vždy dostat k cílové skupině, na kterou je zaměřena. To souvisí i s výběrem médií, ve kterých bude reklama na případné spotřebitele působit.

3.11.1 Tištěná reklama

Reklama v tištěných médiích patří k nejčastěji využívané formě reklamy. Tištěná reklama, je veškerá reklama, která je zhotovena tiskem. Existuje několik dělení tiskové reklamy. Nejčastěji se tištěná reklama dělí podle tiskové techniky, potiskového materiálu či podle použití – indoorová a outdoorová reklama. I přes neustálý rozmach internetu si tisková reklama drží své výhody. Tou je zejména prostor, jelikož reklama v televizi či rozhlasu musí být stručná kvůli časovému omezení. V tištěné reklamě lze také sdělit spoustu informací, což jiná média nenabízí. Výhodou je také možnost výběru konkrétního časopisu či novin v závislosti na cílové skupině. Mezi další výhody tiskové reklamy patří, že čtenář může jedním pohledem shlédnout celou reklamu a k reklamě se může opakovaně vracet. Nejúčinnější pak je umístit reklamu co nejbližší k novinovému textu na podobné téma. Nevýhodou oproti televizní reklamě je ovšem efekt „vyprcháání“. V televizi lze totiž opakovat stejnou reklamu několikrát dokola a všimnout si jí mohou i spotřebitelé, které ji předtím neměli šanci zaregistrovat (Sedláček, 2009).

Formy tištěné reklamy:

Leták - účelem letáku je vyvolání zájmu o produkt a vzbuzení pozornosti. Distribuce letáků bývá nejčastěji rozdáváním na ulici či vhazováním do poštovních schránek. Oslovená osoba tedy nemá chuť ani čas leták studovat. Jestli text nezaujme na první pohled, leták většinou okamžitě zahodí. U letáku je tedy kromě textu důležitá i jeho grafika a celková vizuální podoba. Co se týče samotného textu, měl by mít výrazný titulek a na první pohled by mělo být jasné, co leták nabízí. Text by měl být přehledný a rozčleněný.

Na letáku by neměly chybět kontaktní údaje či výhody, které produkt spotřebiteli přinese. Důležitá je také velikost a barva písma (Křížek, 2002).

Prospekt – prospekt je obsažnější, popisnější, obsahuje fotky či mapy. Má více stran než leták a dává se pouze lidem, kteří o něj projeví zájem.

Katalog – katalog mívá formu sešitu či knížky a lze v něm nalézt podrobnou nabídku zboží (Sedláček, 2009).

Sledovanost médií je v ČR zjišťována výzkumem Media projekt, z kterého je možné se dozvědět informace o nejčtenějších titulech denního tisku a časopisů či o poslechovosti rozhlasových stanic. Mezi nejčtenější noviny patří Blesk, následuje Mladá fronta Dnes a Právo. Prvotnost bulvárních novin je dána i tím, že téměř polovina lidí (48,2%) ho považuje za důležitý pro společnost. Mezi tyto názorové skupiny patří především ženy a lidé mladšího či středního věku (Vysekalová, 2007).

Mezi nejčtenější časopisy patří Rytmus života, TV max a Blesk pro ženy (Nejčtenějším časopisem zůstává Rytmus života, 2014, [online]).

3.11.2 Televizní reklama

Televize k propagování výrobků využívá působení na spotřebitelův sluch a zrak. Reklama v televizi patří mezi nejúčinnější formy propagace. Z různých výzkumů vyplývá, že informace, které jsou zároveň vidět a slyšet si zapamatuje až 60 procent lidí. Pro srovnání, informace, které jsou pouze vidět, si zapamatuje 30 procent lidí. Nevýhodou televizní reklamy ovšem je, že divák, se nad informacemi nemůže pozastavit a popřemýšlet o nich, jelikož jsou tyto informace přebyty informacemi z následujících reklam. Význam těchto reklam je tedy spíše v upevňování image značky než v poskytnutí informací o produktu (Křížek a Crha, 2012).

Kromě klasické televizní reklamy se za formu propagace v televizi bere také sponzoring či teleshopping. Sponzoring je krátký vzkaz před nebo po odvysílání pořadu, který obsahuje údaje o firmě či logo firmy. Dle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání nesmí sponzorský vzkaz propagovat prodej či nákup výrobků či služeb sponzora. Oproti tomu teleshopping představuje důkladné a detailní informace o produktu a jeho vlastnostech (Sedláček, 2009).

Od roku 1997 se provádí měření sledovanosti televize pomocí peplemetrů. Toto zjišťování sledovanosti slouží pro televizní stanice, ale také pro zadavatele reklamy a reklamní agentury. Pomocí peplemetrů se lze dozvědět počet diváků a jejich věk, sledující určité televizní stanice v daném čase (Vysekalová, 2007).

3.11.3 Reklama na internetu

Výhodou reklamy umístěné na internetu je globálnost, malé náklady a oslovení velkého počtu subjektů. Spotřebitel se reklamou může zabývat v době, kdy na ni má náladu a čas a reklamu si může prohlížet tak dlouho, jak jen chce. Nevýhodou reklamy na internetu je, že sem každý může umístit cokoliv, čímž odpadá věrohodnost informací. Každý také nemá možnost připojení k internetu, proto odpadá povšimnutí si reklamy od některých uživatelů či celých cílových skupin (např. starší lidé).

3.11.4 Rozhlasová reklama

Zvuková reklama je nestarší formou reklamy vůbec. Již v pravěku se používal hlas k přesvědčování za účelem nákupu či směny. Rozhlasová reklama slouží stejně jako reklama televizní spíše k budování image, ale oproti televizní reklamě se může zaměřit na aktuální nabídky. Výhodou této formy reklamy je především relativní cenová dostupnost. Oproti tomu, velkou nevýhodou je možnost propagace pouze pomocí zvuku, bez obrazového vjemu. Další nevýhodou je, že posluchač rozhlasu většinou používá hudbu jako „šum“ a reklamy ho tedy nezajímají už vůbec a většinou jim pozornost naprosto nevěnuje. Účel této reklamy spočívá v jejím opakování, ale i v její srozumitelnosti a jasnosti, jelikož posluchač nemá možnost se k textu vrátit (Křížek a Crha, 2012).

Další formy reklamy

Kromě již zmíněných existují další formy reklamy, kterých je celá řada. Pro příklad jsou uvedeny některé z nich. Prvním je 3D reklama, která je v kombinaci s neonovým osvětlením nepřehlédnutelná. Dalším reklamním prostředkem je předvádění produktů spojené např. s ochutnávkami či vyzkoušením si různých produktů. Častou formou reklamy jsou také adresné propagační dopisy či emaily, které obsahují informační či propagační materiály a jsou adresovány konkrétní osobě. Dále se také prosazuje propagace

pomocí mobilních telefonů a SMS zpráv. Za zmínku stojí také product placement, což znamená umístování konkrétních produktů nebo loga do televizních či jiných audiovizuálních pořadů (Sedláček, 2009).

3.12 Typy spotřebitelů

Aby byl reklamní text co nejúčinnější a na zákazníka zapůsobil a přesvědčil ho ke koupi, musí být zákazník nejdříve dokonale poznán, jelikož každý člověk je osobnost, která po něčem jiném touží, něco potřebuje, něco chce mít. Existuje několik typologií, podle kterých lze spotřebitele roztrždit (Křížek a Crha, 2012).

Podle Křížka a Crhy existují dva typů zákazníků. Prvním typem je typ konzervativní. Tento typ spotřebitele má rád své jistoty a nerad je mění. Přejchod k jiné značce pro něj představuje riziko či pohoršení si v jistotách a proto se tomuto jednání vyhýbá. Pro tyto zákazníky jsou nejlepší reklamní texty, které se nemění a na které jsou zvyklí. Konkurence tyto spotřebitele těžko získává na svou stranu. Druhým typem zákazníků je typ novátorský. Tento typ člověka rád zkouší nové věci a experimentuje. Tento spotřebitel musí vše vyzkoušet, i když ví, že se může zklamat a proto je ideálním terčem pro nové produkty a nové reklamy. Tento typ většinou není stálým zákazníkem. Novátorský typ člověka nakupuje buďto pod nátlakem emocí nebo si naopak vše řádně promyslí a o produktu si zjišťuje dostatečné informace, vždy ale závisí na typu produktu. Ani jeden z těchto typů se nevyskytuje v dokonalé podobě. Nejčastěji to bývá tak, že člověk je v něčem typ konzervativní a v něčem jiném zase typ novátorský (Křížek a Crha, 2012).

Vysekalová dále uvádí, jak členit jednotlivé typy spotřebitelů z hlediska typologie nákupního chování, dle různých autorů. Např. již v roce 1960 klasifikuje spotřebitele z hlediska nákupního chování Woods. Tato typologie spočívá v rozdělení na spotřebitele racionální, determinované, impulzivní, emocionální, rozhodující se na základě ceny a nestabilizované, které nelze zařadit do žádné z uvedených skupin. Další typologii spotřebitelů podle nákupního chování vytvořila představitelka Peeler Paris a rozděluje zákazníky do čtyř kategorií. Tyto kategorie představují kombinaci osobnostních vlastností a postoje ke světu obecně, které nadále ovlivňují i postoje k nákupu (Vysekalová a Crha, 2011). Tyto kategorie jsou:

- Vizionářští zákazníci – chtějí vybočovat ze starých kolejí, neustále zkoušet nové věci.
- Zákazníci s představivostí – chtějí, aby každý produkt nabídl něco ze života a vyprávěl vlastní příběh, zákazník není jen kupující, ale chce se podílet na celém procesu.
- Hedonističtí zákazníci – chtějí prožít ten nejpříjemnější prožitek, zajímá je hlavně radost.
- Bio zákazníci – touží po všem, co je ekologické a přírodní, věří, že technologie má sloužit přírodě (Vysekalová a Crha, 2011).

Dále lze spotřebitele rozdělit na sedm typů podle jejich nákupního chování, podle celkového životního stylu a psychiky jednotlivců. Jednotlivé typy nakupujících jsou:

- Nároční – vysoké požadavky na kvalitu, modernost a komfort při nákupu, jsou to lidé mladší s vysokoškolským vzděláním či maturitou a vyššími příjmy.
- Ovlivnitelní – rozhodují se emotivně, jsou ovlivnitelní reklamou, nakupují impulzivně, rádi zkoušejí nové výrobky, jsou to lidé mladší s vysokoškolským vzděláním či maturitou, mají vyšší příjmy.
- Opatrní konzervativci – nedůvěřují reklamě, nejsou impulzivní, neorientují se podle cen, ale podle svých zkušeností, jsou věrní značkám, jsou to převážně starší lidé, muži, lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy.
- Mobilní pragmatici – chtějí optimalizovat poměr cena/hodnota zboží, upřednostňují velkoplošné prodejny, jsou to lidé ve věku 30 – 49 let s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy.
- Šetřiví – minimalizují výdaje, nakupují jen to, co skutečně potřebují, orientují se podle ceny, využívají výprodejů a slev, jsou to starší lidé se základním vzděláním a nízkými příjmy.
- Nenároční flegmatici – jsou jim lhostejné ceny i prodejny, nakupují v nejbližších prodejnách.
- Loajální hospodyňky – cení si příjemného personálu, cestují za nákupy a nakupují v menších prodejnách a v menším množství, jsou to lidé všech věkových kategorií s nižším vzděláním (Vysekalová a Crha, 2011).

3.13 Charakter a účel reklamy a reklamního textu

Každá reklama by měla být originální, nápaditá a poutavá. Neměla by kopírovat nápady či slogany nikoho jiného. Každá reklama musí být jedinečná, to odliší jeden výrobek od výrobku konkurenční firmy (Křížek, 2002). Dobrá reklama nepopisuje jaký produkt je, ale k čemu je dobrý, co umí, jaká přání spotřebitele dokáže splnit a jaké potřeby umí řešit. O tom, jak bude reklamní text vypadat, vždy rozhoduje klient, spotřebitel, zákazník. Na něj bude text působit, musí se mu líbit a musí ho přesvědčit (Křížek a Crha, 2012).

Aby byl reklamní text lákavý a poutavý, musí dodržovat některé zásady. První zásadou je respektovat cílovou skupinu. Reklamní text není vytvářen pro samotnou firmu či pro zadavatele, ale právě pro potenciální spotřebitele. Tomu odpovídá i volba stylu psaní a použití jazykových prostředků. S tím souvisí srozumitelnost textu. Důležité je používat spojení a výrazy, které daná cílová skupina zná a používá je. Vhodné je také používat jednoduchá souvětí. To, co je nepodstatné se z textu vyškrtá. Časté je také používání heslovitých vyjadřování. Na tvorbu reklamních textů existuje pomůcka pro všechny, kdo reklamní text tvoří:

K - Keep

I - It

S – Short &

S – Simple

Tuto zkratku lze doslova přeložit jako „drž se stručnosti a jednoduchosti“. Toto slovní spojení připomíná, že při tvorbě kvalitního reklamního textu je důležitá schopnost jednoduše a s pomocí malého počtu slov vyjádřit myšlenku, nápad, či vtip. Stručnost a krátkost reklamního textu není podmínkou, záleží na vybrané cílové skupině, na kterou má text působit. Např. na skupinu odborníků v určitém oboru by jednoduchost a stručnost mohla působit neprofesionálně a lacině (Křížek a Crha, 2012).

V reklamním textu může být použit nespisovný výraz, ale mělo by být patrné, že jde o záměr, ne neznalost, jelikož i reklama se může podílet na kultivaci kulturního povědomí. Stejně tak reklama může přehánět, ale musí být jasné, kdy a v čem přehání, nikdy nesmí uvádět nepravdivé informace. Neméně důležitou součástí reklamního textu je slušnost a čestnost. Slušnost často vychází z kulturně-historických norem. Opatrnost se vyplatí

zejména v tématech nahoty, smrti či náboženství. Čestnost se týká hlavně konkurence. Není vhodné konkurenci pomlouvat či se nad ní povyšovat. Nemusí to působit vhodným a věrohodným dojmem (Křížek, 2002).

3.13.1 Co v reklamním textu nepoužívat

V reklamním textu není dobré napodobovat cizí vzory. Každá reklama by měla být originál a tím by se měla odlišovat od konkurence. Chybou je také používat doslovné překlady ze zahraničních reklam. Tyto slogany či texty vypadají kostrbatě a často používají formulace, které by Čech nikdy nepoužil. Jak ukázali výzkumy veřejného mínění, tak stejně tak se lidem v naší zemi nelíbí, když se v reklamě používají výrazy jako „super“, „bomba“ atd. Více důvěry vzbuzují pravdivé informace o produktech a ne vytahování a pocit cizí dokonalosti. Další chybou, která se může v reklamě objevit, je přehnaný důraz na rozkazovací způsob. V některých případech může být rozkaz na místě a spotřebitele neobtěžuje, např. při časově omezených nabídkách. Ne vždy je ale vhodné rozkaz do reklamy umístit. Při nevhodném umístění rozkazu hrozí tzv. bumerangový efekt. Spotřebitel se už ze zásady rozhodne reklamu ignorovat a rozkazovací výzvu v textu razantně odmítne (Křížek a Crha, 2012).

Lidé, kteří pracují v reklamě často tvrdí, že by se v reklamním textu měla používat slova jako zábava, peníze, úspory, levný, šťastný, krásný a zejména pak slovo zdarma. Tento názor je ale rozporuplný. Existuje několik slov, které zákazníkovi zaujmou vždy. Mezi ty první patří již zmíněné slovo zdarma. Dále slovo „nový“ a jeho všechny tvary. U použití tohoto slova existuje riziko, že lidé nebudou chtít měnit své zavedené postupy a o „nové“ se nebudou zajímat. Důležité je zdůraznit, že nový, znamená rozdílný a lepší než konkurence. Dalším slovem, na které zákazníci slyší, je slovo akce. Akce jsou časově omezené a tlačí zákazníka k rozhodnutí o koupi. S tímto slovem dále souvisí slovo sleva. Tyto poslední dvě slova, daly velký růst především slevovým portálům. V neposlední řadě je oblíbeným slovem kvalita. Většina lidí kromě ceny hledí i na kvalitu. Problémová je ale kombinace velká sleva, vysoká kvalita. K tomuto spojení jsou zákazníci spíše nedůvěřiví (Morávek, 2012). Zmíněná slova sice působí příjemně, ale hůře se splňují a dnešní zákazníci to již vědí. Pokud jsou tato slova součástí „bombových“ sloganů, tak jim lidé automaticky nedůvěřují a ztrácejí o danou reklamu zájem (Jak napsat poutavý a účinný reklamní text, 2012).

Diskutovaným tématem je použití motivu strachu v reklamě. Strach je v reklamě spojován s negativními důsledky, které mohou nastat, pokud daná osoba nevlastní výrobek, který reklama propaguje. Použití zastrašování v reklamě ovšem nemá způsobit pouze strach, ale má ukázat, jaké důsledky může mít zanedbání určitého chování. Nejčastěji je poukazováno na rizika finanční, riziko ublížení na těle či riziko zbytečného plýtvání, např. časového (Křížek a Crha, 2012). Strach v reklamě zakazuje zákon o regulaci reklamy. Přesto je tento motiv v reklamě využíván a hojně diskutován. Stejně jako Křížek i Vysekalová uvádí, že v reklamě s využitím motivu strachu se především objevuje hrozba z negativních důsledků, které nastanou, pokud člověk nebude vlastnit určitý výrobek nebo nedělá určitou činnost. Stejně jako Křížek uvádí Vysekalová především situace finanční a to zejména pojištění. Motiv strachu nemá přivodit strach, ale má právě různými zastrašováními ukázat, co může přinést zanedbání určitého chování. To má vést k motivaci výrobek či službu koupit. Aby byly apely strachu účinné, musejí oslovit členy cílové skupiny takovým způsobem, aby připustili, že tato negativní událost se může stát právě jim. Pokud sdělení vyvolá příliš mnoho strachu, lidé ji většinou odmítají, protože pokud cítí, že nemohou negativní následky ovlivnit, tak zprávu ignorují nebo se jí vyhýbají. Důležité je sdělit, jak nebezpečí předejít či ho odvrátit. Pokud toto sdělení chybí, je apel strachu v reklamě neúčinný. Vytvoření mírného napětí může být v reklamě účinné, všeobecně lze ale říci, že pro reklamní komunikaci jsou vhodnější pozitivní emoce (Vysekalová, 2007).

3.13.2 Co v reklamě vždy zapůsobí

Úspěch reklamního textu spočívá v umění zaujmout. Pokud text (či mluvený projev) v reklamě nedokáže potencionální spotřebitele zaujmout, je jakákoliv další snaha o jeho pozornost zbytečná. Každý člověk je originální osobností a rád poslouchá to, co je mu příjemné, co slyšet chce. Nejlépe je tedy pozornost daného subjektu získána vemluvením se mu do přízně. Z tohoto důvodu reklamní texty používají sliby a lichotky, např. „silní“, „atraktivní“, „sexy“ atd. Dalším způsobem jak se vemluvit spotřebitelům do přízně, je sdělit něco překvapivého, nečekaného či nového, co jednoduše každého zaujme. Neposledním a nenásilným způsobem, jak získat posluchačovu pozornost je reklama, která obsahuje dobrý vtip, který přenáší pozitivní jev i na produkt či značku (Křížek a Crha, 2012).

- **Lidský faktor** – lidé rádi poslouchají příběhy jiných lidí. Co se přihodilo, jak to bylo vyřešeno atd. Při psaní reklamního textu je dobré umění empatie, vcítění se do pocitů lidí, na které má reklamní text působit.
- **Děti, zvířata, krásné ženy** – u těchto témat jde především o vizuální zobrazení.
- **Příběh** – souvisí s lidským faktorem, jde zde o příběhy, je ale velmi těžké napsat kvalitní reklamní text s příběhem, který by vedl ke koupi.
- **Erotika** – erotika je vděčným vizuálním tématem, nesmí ovšem být vulgární či nevhodně dvojsmyslná (Křížek a Crha, 2012). Erotiku v reklamě lze pozorovat od samých reklamních počátků a to především v podobě odhaleného ženského těla. Již ve 40. letech 20. století bylo zjištěno, že muži na obrazy jiných mužů téměř nereagují, zatímco ženy se na zobrazení žen dívají. V současné době způsobují erotické stimuly zvýšení pozornosti, jak u mužů, tak u žen. Nebezpečí, které je spojené s použitím erotiky v reklamě, spočívá v tom, že může odvést pozornost od produktu či značky a způsobí tzv. upíří efekt. To znamená, že zapamatování si reklamy a jejího poselství je o to menší, o co je celý kontext víc erotičtější. Účinná může erotika v reklamě být, pokud má spojitost s daným výrobkem, jako např. spodní prádlo či kosmetické produkty. Erotika v reklamě má svoje hranice stanovené zákonem a vždy je zapotřebí posuzovat tento motiv z pohledu cílové skupiny, na kterou má působit (Vysekalová, 2007).
- **Humor** – je velmi oblíbeným prostředkem v oblasti reklamy, dokáže navodit příjemnou atmosféru a přiměje lidi, aby reklamu poslouchali. Humor by měl sloužit k vyvolání pozornosti a k prodání výrobku a je často spojen s grafickou formou reklamy (Křížek a Crha, 2012). Nebezpečím při použití humoru v reklamě je nevytvoření spojení si reklamy se značkou. Důležité je také zvolení vhodného typu humoru. Každý člověk může jeden vtip pochopit jiným způsobem. Záleží na cílové skupině, na kterou má reklama působit (Vysekalová, 2014). I humor má ovšem své pro a proti. Výhodou humoru je, že pomocí něj se dobře dosáhne pozornosti, může podpořit zájem a jméno značky, reklama s využitím humoru se déle udrží v paměti či může podpořit přechod od jedné značky ke druhé. Oproti tomu má humor i své negativní stránky, jako např. může poškodit značku, může být nevhodně použit a nepodporuje proces přesvědčování. Lidé si většinou reklamu s použitím humoru lépe zapamatují, ovšem už si hůře vybavují značku produktu (Vysekalová, 2007).

3.13.3 Barvy v reklamě

Použití barev v reklamě je velmi důležité, jelikož barvy přitahují pozornost a mohou sloužit k identifikaci a označení předmětu reklamy. Barevná reklama prodá třikrát více výrobků než černobílá. Některé výrobky jsou spojovány s určitými barvami, podle kterých je lze rozpoznat. Např. piva s nižším obsahem alkoholu jsou spojovány především s barvami světlejších tónů. Oproti tomu např. káva je spojována s hnědými barvami, atd. (Vysekalová, 2007). Následující výčet představuje asociace vyjádřené barvami:

- Červená – energie, dynamika, vzrušení, ale také nebezpečí, krev či vztek.
- Žlutá – nejoslavnější a nejzářivější ze všech barev. Představuje vitalitu, teplo či nádheru.
- Modrá – klidná, uvolněná atmosféra, vyjadřuje kvalitu, krásu či čistotu.
- Zelená – uklidňující, osvěžující, barva naděje.
- Bílá – mír, čistota, nedosažitelnost.
- Fialová – chmurná, vážná, znepokojující, nešťastná (Vysekalová a Mikeš, 2010).

3.14 Formy reklamního textu

3.14.1 Argument

Argument je nejdůležitější informací o daném produktu. Tato informace rozhoduje o tom, zda si spotřebitel produkt koupí. Nejde pouze o samotnou informaci, ale také o její formální zpracování. Zde lze využít zásadu USP neboli Unique selling proposition, kterou poprvé formuloval Rosser Reeves. Tato zásada v podstatě říká, že produkt musí mít nějakou jedinečnou (unikátní) vlastnost, kterou nemá žádný produkt konkurence. Z této vlastnosti se dělá argument. Důležité je zmínit, v čem konkrétně daná jedinečnost spočívá. Někteří reklamní odborníci tvrdí, že v dnešní době, kdy jsou výrobky daného druhu stejné a srovnatelné, již nejde o jedinečnost, nýbrž jen o image značky (Křížek a Crha, 2012).

Jeden produkt lze propagovat pomocí více argumentů, pokud se s jedním výrobkem obracíme na více cílových skupin. Danou cílovou skupinu argument přesvědčí více, když bude víc konkrétní.

3.14.2 Inzerát

Na inzerátu je nejdůležitější text, a z něho převážně titulek neboli headline. Titulek je to první, čeho si člověk všimne. Titulky čte většina lidí, ale celý text jen málokdo (Sedláček, 2009). Z praktického hlediska lze říci, že čím větší inzerát, tím větší upoutání pozornosti. To ale zároveň neznamená větší účinnost. Všeobecně lze ale předpokládat, že větší inzerát může obsahovat více druhů písma, má větší plochu pro ilustrace či může vyjmenovat více výhod výrobků. Co se týče písma v inzerátu, důležitá je jeho čitelnost. Tu zajistí běžné tvary často používaných typů písma (Vysekalová, 2007). I v dnešním světě rozvíjejícího se internetu mají inzeráty v tištěných médiích stále své místo.

Existují dva druhy inzerátů:

- Převaha obrazu nad textem – jsou určeny k připomenutí a propagaci značky a budování její image. Jsou potlačeny věcné informace ve prospěch vizuálního vjemu.
- Převaha textu nad obrazem – obsahují více informací o produktu, jsou popisnější, ale někdy málo vizuálně výrazné. Tento typ se vyskytuje především v denním tisku a odborných časopisech (Křížek a Crha, 2012).

3.14.3 Titulek

Titulek v reklamě by se dal také označit jako nadpis. Titulek většinou rozhoduje o tom, zda si přečteme i další text. Titulek je poutačem našeho zájmu a pozornosti. David Ogilvy uvádí, že titulky čte pětkrát více lidí než celý text. Text titulků znamená, že si ho nikdo nemusí pamatovat jako slogan, ale každý by si ho měl všimnout. V rámci jedné reklamní kampaně může být titulků i více a může obsahovat i více slov (Křížek a Crha, 2012).

Titulek je tedy klíčem k úspěchu. Jedná se většinou o první a zároveň poslední šanci, jak zákazníka zaujmout. O tom, zda si reklamy zákazník vůbec povšimne, rozhoduje jen pár sekund. Během těchto sekund si stačí povšimnout pouze obrázku a titulku. Titulek by neměl mluvit o konkrétní firmě či produktu, ale o lidských potřebách. Vhodné je používat slova „Vy“ či „my“ a ukázat výhody produktu. Pokud zaujme titulek, prohlídne si dále zákazník i zbytek textu. V podtitulku by tedy nemělo chybět něco ojedinělého, co konkurence nenabízí. Dále může být v podtitulku také uvedena cena za služby či zboží (Jak napsat poutavý a účinný reklamní text, 2012).

Při psaní titulku by měly být vynechány vychloubačná a hloupá slova. Takové titulky neříkají nic konkrétního a tím odpadá jejich nejdůležitější vlastnost – tedy umění zaujmout. Titulek by měl být originální. Tím, že bude jedinečný, se liší od své konkurence a upoutá pozornost. Účel splňují také titulky, které u spotřebitelů vyvolávají zvědavost (Křížek a Crha, 2012).

U titulku je důležité uspořádání obrazu a textu, jeho umístění, velikost, barevné zpracování či použití písma. Titulek je to první, co zaujme potenciálního spotřebitele a většinou je to také to poslední, čeho si spotřebitel všimne. Z tohoto důvodu by měl být titulek jasný a výrazný, protože nejdříve působí jeho forma a až následně obsah. Pro tvorbu kvalitního titulku jsou proto doporučována následující pravidla:

- Krátkost – titulky by měly být krátké, optimální délkou je pět slov. I přesto, je ale důležité, aby dokázal vyjádřit hlavní myšlenku reklamního poselství.
- Žádné pasivní či negativní formulace – tyto titulky mohou vést k chybnému porozumění.
- Směřování k adresátovi – titulek by se měl obracet osobně na členy určitých cílových skupin např. poskytnutím nějaké rady (Vysekalová, 2007).

Všeobecně záleží na tom, v jakém médiu bude reklama a reklamní text prezentován.

3.14.4 Slogan

Slogan je specifickou formou reklamního sdělení, ale má stejnou funkci jako každé jiné reklamní sdělení. Mezi jeho hlavní úkoly patří nabízet a prodávat, ale hlavně připomínat, a to značku a produkt. Slogan musí být unikátní, neboť je pevně svázan s firmou, pro kterou byl vytvořen. Reklama je typická svojí originalitou, neměla by kopírovat žádné názvy, nápady či vtipy a u sloganu to platí dvojnásob.

Slogan by měl mít myšlenku. Lze ho připodobnit k mottu. Nehodí se používat poznámky typu „jsme tu pro vás“, „vsadte na kvalitu“ atd. Každá firma je tu pro zákazníka a žádná firma o svých výrobcích nebude tvrdit, že jsou nekvalitní. Slogan s těmito výrazy tedy pro propagaci výrobku ztrácí smysl. Slogan by měl mít rytmus, je zde zbytečné používat slova, která jsou prázdná a nic neříkající. Slogan, který má rytmus a nepoužívá žádná nadbytečná slova, se mnohem lépe vryje do paměti veřejnosti. To způsobí i lehká pochopitelnost

sloganu. Slogany, nad kterými by museli uživatelé dlouho přemýšlet a luštit je, brzo omrzí a na slogan i značku se rychle zapomene. Pro lepší zapamatování mohou být ve sloganech použity rýmy. Ty se využívají především v reklamách na dětský sortiment, jelikož děti mají říkanky rády a každý den se s nimi setkávají ve školkách či školách. Většinou velkou chybou je import sloganu z cizí země do země jiné. Mentalita lidí je v každé zemi jiná a proto účinný slogan v jiné zemi, nemusí být účinný v zemi domácí (Křížek a Crha, 2012).

Slogany také využívají syntaktických prvků. Těchto prvků je několik, pro příklad jsou uvedeny pouze některé z nich.

- Aliterace – opakování stejného písmena či hlásky na začátku každého slova. Např. Today. Tomorrow. Toyota.
- Anafora – opakování celých slov na začátku slovních celků.
- Chiasmus – slovní zrcadlo. Ve sloganu se použijí ve slovních celcích stejná slova, která se pouze převrátí, např. „Zdravá krása – krásné zdraví“.
- Paralelismus – název firmy či produktu je umístěn ve výroku a s tímto výrokem je srovnáván, např. „Relax. Pohoda, která nekončí“.
- Akrostichon – začáteční písmena jednotlivých slov dávají nový smysl.

Možností jak vytvořit a ozvláštnit správný slogan je mnoho. Kromě syntaktických prvků se využívá také obecná čeština, vulgarismy (vhodně použité a neurážlivé), dvojsmysly či slang. Vždy záleží na tom, jaká cílová skupina má být oslovena (Křížek a Crha, 2012).

4 Praktická část

4.1 Historie a současný stav pivovaru Bernard

Pivovar Bernard se nachází v Humpolci na Vysočině. V Humpolci éra vaření piva začala v roce 1597. Pivovar se postupně rozrůstal a jeho tehdejší majitelka Marie Terezie Fügnerová zde zaměstnávala v 30. letech 20. století 40 lidí a roční výstav byl 20 tisíc hektolitřů. Vařily se zde piva ležák, světlé i tmavé výčepní pivo, které měly dobrou jakost a prodávaly se na Humpolecku, Německobrodsku, Pelhřimovsku a Ledebčsku. Po druhé světové válce byl pivovar přeměněn na komunální podnik a později byl začleněn do národního podniku Horácké pivovary Jihlava. V roce 1960 byl nadále začleněn do národního podniku Jihočeské pivovary České Budějovice. V dalších letech se do humpoleckého pivovaru vůbec neinvestovalo a rostl tlak na jeho zrušení. V pivovaru nastal celkový úpadek včetně kvality piva. V roce 1991 činil výstav pouhých 26 tisíc hektolitřů. V tomto roce se o pivovar začali zajímat Stanislav Bernard, Josef Vávra a Rudolf Šmejkal, kteří vydražili tento pivovar v malé privatizaci. Prvních deset let bojoval pivovar o přežití. Postupem času se ale stal značkou světového formátu, a to především díky kvalitě piva a neustálému budování značky (Pivovar: Historie, 2014).

Od roku 2000 působí rodinný pivovar Bernard jako akciová společnost. V roce 2001 se strategickým partnerem s 50 % podílem stal pivovar Duvel Moortgat z Belgie. Českými majiteli, každý s podílem 25 % jsou Stanislav Bernard a Josef Vávra. V posledních 20 letech existence se značka Bernard stala pojmem, který sbírá ocenění v mnoha soutěžích. S touto značkou se lze setkat nejen v České Republice, ale i v mnoha jiných státech. Dále chce pivovar z této značky vybudovat značku kultovní. Podle samotného pivovaru Bernard je jeho posláním jít vlastní cestou k poctivému českému pivu. Hodnoty pivovaru jsou založeny na důvěře, otevřenosti, odpovědnosti či orientaci na zákazníka (Pivovar: Historie, 2014).

V současné době je Bernard nejvíce personifikovaná značka piva a Stanislav Bernard je jedním z nejvýraznějších českých podnikatelů, který prošlapal malým pivovarům cestu na pivovarnický trh. Dle Stanislava Bernarda si nadnárodní výrobci „kupují“ své hospodské, a to tím způsobem, že jim platí za to, aby čepovali jejich značku piva. Tím, že hospoda čepuje pivo určitého výrobce, tak mu tím dělá reklamu. Je to nekalý standart, není to protiprávní, ale většinou tím dojde ke změně značky piva v dané restauraci. To je

nevýhodné pro malé pivovary. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže shledal tuto praktiku v pořádku. Stanislav Bernard proti tomu osobně bojoval několik let. Protizbraní Bernardu je kvalita piva a kvalita značky a výborné vztahy se zákazníky. Bernard se nebrání růstu, ale není to jeho hlavní cíl. Tím je právě kvalita piva a spokojenost zákazníka. Hlavním cílem není ani ziskovost. Bernardu také nejde o to, na trhu někoho ohrožovat. Tržní podíl Bernardu je 1,5 %. Dle Stanislava Bernarda masivní televizní reklama vytváří zdání dobrého piva. Pokud ale pivo není dobré a kvalitní, vzniká zde nesoulad (Bernard: Problém českého piva? Giganti si kupují hospodské, 2014).

4.2 Aktivity pivovaru

Den Bernarda

Jedinečnou akcí, kterou má Bernard pro své zákazníky připravenou je Den Bernarda, který se koná od roku 2013 vždy 20. 8. Tento den slaví Bernard svátek. V tento den se pivo Bernard ve vybraných hospodách, kde se pivo točí, prodává za 10 korun velké i malé pivo. V tento den akce platí od 15 hodin 9 minut a 7 sekund. Tento čas se váže k založení pivovaru v Humpolci roku 1597. Akce platí vždy do půlnoci nebo do posledního vytočeného piva (Den Bernarda - 20. srpna 2013, 2013).

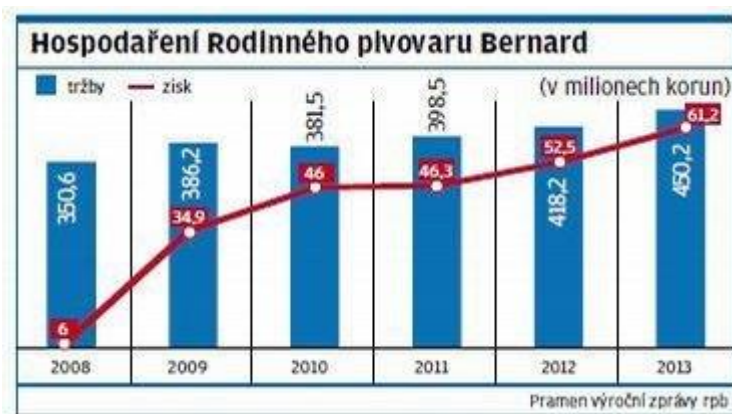
Bernard Pub

V Praze se nacházejí tři značkové restaurace pivovaru Bernard, tzv. Bernard Puby. V budoucnu by chtěl rodinný pivovar přidat další tři až čtyři hospody. Se sítí Bernard Pubů chce pivovar prorazit i do dalších měst např. do Brna, Hradce Králové, Českých Budějovic či Jihlavy. V případě úspěchu dále i na Slovensko. Maximální počet těchto poboček je stanoven na sedm, a to převážně z důvodu, aby se z hospod nestal masový řetězec podobný řetězcům rychlého občerstvení. Právě proto budou pobočky otevírány postupně, ne najednou. První Bernard Pub byl otevřen v roce 2012 na Žižkově, později v roce 2014 na Břevnově a Smíchově. Bernard Puby jsou určeny převážně pro české zákazníky, nikoliv pro turisty. V nabídce je kompletní výběr piva Bernard a nachází se zde také kuchyně. Tyto restaurace slaví velký úspěch, je zde dvakrát větší výtoč než bylo předpokládáno. Síť značkových restaurací kromě Bernarda provozují také pivovary Pilsner Urquell (Pilsner Urquell Original restaurant), Staropramen (Potrefená Husa) či Budějovický budvar (Budvarka) (Pivovar Bernard zdvojnásobí počet svých hospod v Praze, 2014).

Rostoucí zisk

V roce 2013 se v České Republice zvedl pivní trh o pouhých 0,6 procent a domácí spotřeba piva dokonce klesla. Pivovar Bernard ale zaznamenal své rekordní výsledky. Tržby pivovaru stouply na 450,2 milionů korun, tj. o 7,7 procent. Čistý zisk pak vzrostl o 16,5 procent. Tito zisky jsou největší od roku 2001. Vzrostl i výstav piva a to o 8,8 procent na 232 tisíc hektolitřů. Plány na rok 2014 počítaly s nárůstem tržeb o zhruba 5 procent, ale s nižším ziskem, a to především kvůli vyššímu rozpočtu na marketingové kampaně, které pivovar zavedl na podzim roku 2014. (Pivovar Bernard loni dosáhl rekordního zisku, 2014).

Obrázek 6: Hospodaření rodinného pivovaru Bernard



Zdroj: Pivovar Bernard loni dosáhl rekordního zisku. *E15.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/pivovar-bernard-loni-dosahl-rekordniho-zisku-1119607>

4.3 Vlastní výzkum

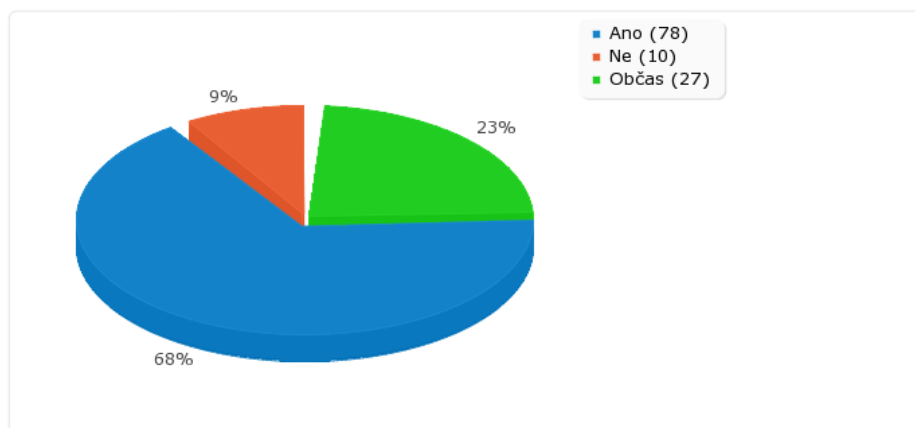
Cílem práce je odvodit nejúčinnější zprávu z kombinace vysoce nebo níže obsažného textu při různých postojích respondentů. Respondentům byl ve dnech 5. 1. 2015 – 4. 3. 2015 poskytnut dotazník, především prostřednictvím sociálních sítí či emailu, který byl rozdělen do tří částí. První část se zabývala obecnými postoji k reklamě. Zde byl zjišťován respondentův vztah k reklamě obecně. Byly zde dotazy ohledně líbivosti, klamavosti či manipulaci reklamou. Druhá část byla zaměřena na respondentův vztah k pití piva a reklamám na pivo obecně. Třetí část se zabývala názory na dvě konkrétní reklamy pivovaru Bernard. První z reklam byla vybrána z reklamní kampaně pivovaru Bernard

„Svět se zbláznil, držte se“. Tyto reklamy využívají vizuální obraz aktuálních dění v České republice, ale i ve světě. Tato reklama byla vybrána z důvodu použití nadsázky, vtipu, ale i příběhu k zamyšlení. Druhá reklama, která byla vybrána, upozorňuje na nové pivo Bohemian Ale pivovaru Bernard. Toto pivo je na českém trhu novinkou, a proto je velmi prosazováno a na jeho propagaci byly využity značné finanční prostředky. V této části dotazníku byli respondenti dotazováni na jejich názory na tyto dvě odlišné reklamy. Poslední částí dotazníku jsou identifikační údaje o jednotlivých respondentech.

U některých odpovědí byly pro potřeby vyhodnocení propojeny škály 1 (určitě souhlasím) a 2 (spíše souhlasím) a dále 4 (spíše nesouhlasím) a 5 (určitě nesouhlasím). Na dotazník celkem odpovědělo 115 respondentů, z toho 65 žen a 50 mužů. Největší zastoupení měla skupina respondentů ve věku 19 – 25 let, kterých odpovídalo 74. Další početnější skupinou byli dotazovaní ve věku 26 – 40 let (20). Shodný počet respondentů, a to 10 bylo ve věku 41 – 60 let a 61 a více let. Jeden respondent byl mladší 18 let. Největší počet respondentů je vzdělání vysokoškolského (79). Dalších 25 dotazovaných uvedlo jako své vzdělání středoškolské s maturitou, 8 pouze vzdělání středoškolské. Dva respondenti mají pouze základní vzdělání.

Jelikož v jedné části dotazníku jsou konkrétní reklamy na pivo Bernard, byli respondenti také dotazováni na jejich vztah k pivu obecně. Převážná většina respondentů odpověděla, že pivo pije (78), dalších 27 respondentů uvedlo, že pivo pije pouze občas. Pouhých 10 dotazovaných uvedlo, že pivo nepije.

Graf 1: Kolik respondentů pije pivo

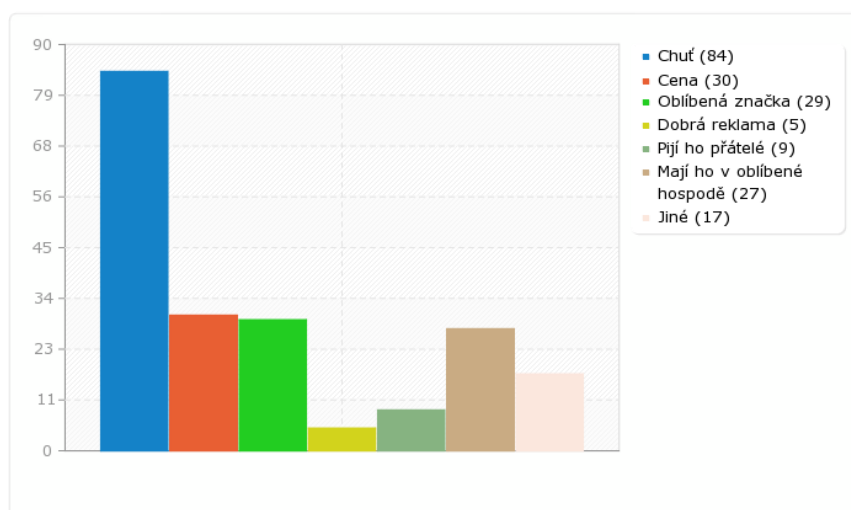


Zdroj: Autor

Svou oblíbenou značku piva má 80 dotazovaných, 25 lidí oblíbenou značku piva nemá. Respondenti zde mohli svou oblíbenou značku piva uvést. Většina lidí uváděla několik oblíbených značek pív. Suverénně nejvíce oblíbenou značkou se mezi respondenty stal Kozel, včetně černého Kozla. Na druhém místě v oblíbenosti se umístil Pilsner Urquell, následován pivem Svijany, které se v poslední době stalo velmi rozšířeným a oblíbeným. Téměř shodné v oblíbenosti jsou piva Gambrinus, Staropramen či Braník. Značná část respondentů také uváděla piva minipivovarů, jako svá oblíbená. Zmínit lze Postřižinské pivo, pivovar Matuška, Únětice či Bakalář. Mezi oblíbenými pivy se několikrát objevil také Bernard. Sedm respondentů ho uvedlo jako své oblíbené, včetně speciálu 14° a svátečního piva.

Dále bylo v dotazníku zjišťováno, proč je právě toto pivo respondentovo oblíbené. Otázka byla s možností více výběrů. Nejvíce odpovědi získala chuť, kterou preferuje 84 osob. Téměř shodné odpovědi byly cena (30), oblíbená značka (29) a to, že pivo točí v oblíbené hospodě (27). Pět respondentů uvedlo, že právě toto pivo je oblíbené na základě reklamy. Kromě daných odpovědí mohli respondenti napsat vlastní důvod oblíbenosti piva. Mezi ty nejzajímavější patří podpora regionálního produktu či rodinných pivovarů nebo doporučení od lékaře.

Graf 2: Důvody oblíbenosti piva



Zdroj: Autor

Další otázkou bylo, zda někoho z respondentů při výběru piva ovlivňuje reklama. Absolutní většina, tedy 96 respondentů se shodlo, že je při výběru piva reklama

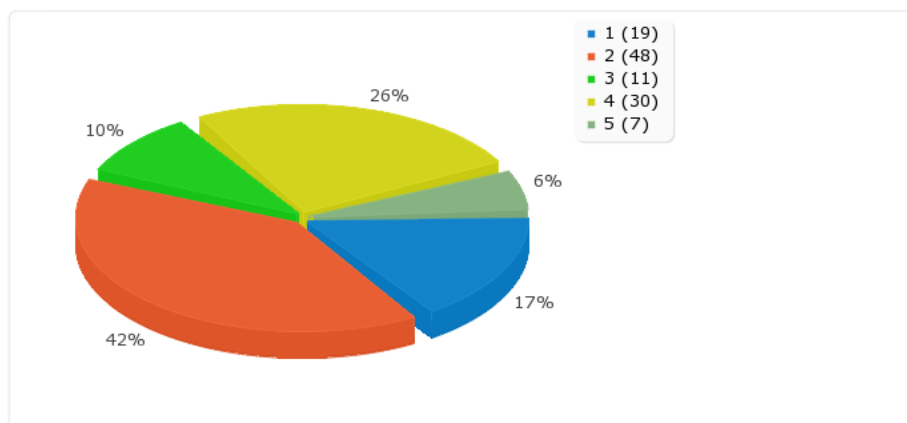
neovlivňuje. Pouze 5 respondentů uvedlo, že při výběru piva dají na rady reklamy. V průběhu vyplňování dotazníku se zde objevilo také několik názorů na reklamu na pivo. Jeden z respondentů například uvedl, že pivo pije pouze na základě chuti. Reklama ho na nový typ piva může upozornit, ale pokud mu nebude chutnat, sebelepší reklama ho nepřesvědčí o opaku. Jiný respondent uvedl, že důležitá není ani tak reklama, jako značka, která dělá pivu celkově přidanou hodnotu.

Zajímavý výsledek ukazují odpovědi na otázku, zda si respondenti vybaví nějakou reklamu na jakékoliv pivo. Celkem 71 respondentů uvedlo, že ano, zbytek (44) uvedl, že si žádnou reklamu na pivo nevybaví. Velká část odpovědí zmiňovala reklamy pivovaru Bernard, a to současné kampaně na pivo Bohemian Ale, „Pivo dobré, majitel magor“, či reklamní kampaně „Svět se zbláznil, držte se“. Hodně odpovědí spojovalo reklamu na pivo se sportovními událostmi, např. Krušovice s fotbalistou Tomášem Řepkou či Radegast s hokejem. Zmíněné také byly reklamy na pivo Kozel, „ten výčepní je nějaký divnej“ či „kdo umí, umí“. Za zmínku stojí také uváděné reklamní kampaně pivovaru Pilsner Urquell k Vánocům, „nejkrásnější jsou, když jsme spolu“.

4.3.1 Obecné postoje k reklamě

Důležitým bodem pro vyhodnocení postojů lidí ke konkrétním reklamám na pivo Bernard je zhodnocení jejich postojů k reklamám obecně. Na první otázku, zda reklamu považují respondenti za důležitou, odpovědělo 48 osob, že spíše ano a 19 osob, že určitě ano. Oproti tomu 30 dotazovaných odpovědělo, že reklama spíše důležitá není.

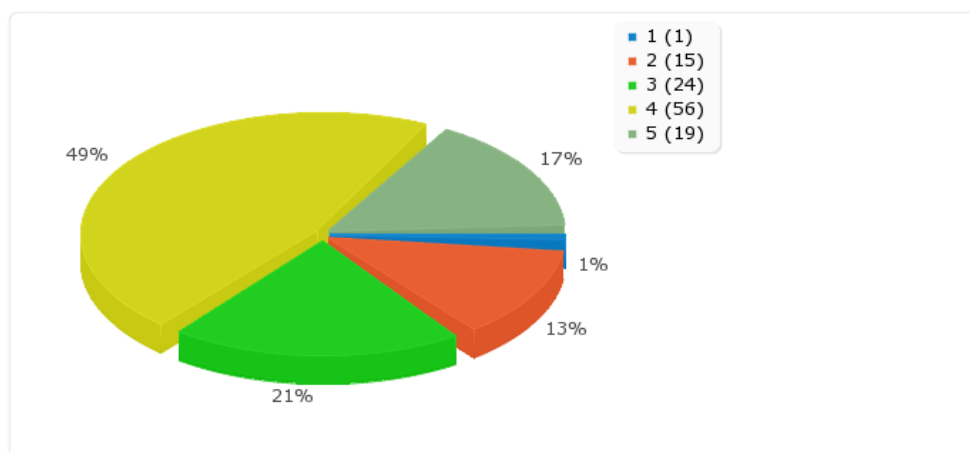
Graf 3: Důležitost reklamy obecně



Zdroj: Autor

Téměř opačné odpovědi následovaly na otázku, zda se respondentům reklamy obecně líbí. Celkem 58 dotazovaných uvedlo, že se jim reklamy spíše nelíbí a 9, že se jim určitě nelíbí. Oproti tomu 28 osob uvedlo, že se jim reklamy obecně spíše líbí. Co se týče toho, zda reklama pomáhá v informovanosti lidí o výrobku, je 53 respondentů přesvědčeno, že reklama o výrobku spíše informuje a 18, že reklama určitě poskytuje informace o výrobcích. Opak si myslí 28 respondentů, kteří uvedli, že reklama o výrobcích spíše neinformuje. Dále 56 osob uvedlo, že reklamy je spíše nepohoršují a dalších 19 osob uvádí, že reklamy je určitě nepohoršují. O tom, že respondenty reklamy spíše pohoršují je přesvědčeno 15 osob.

Graf 4: Pohoršení reklamou obecně

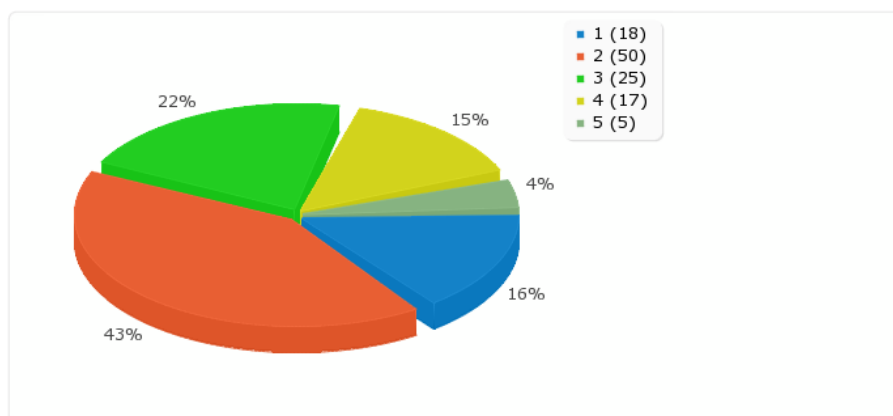


Zdroj: Autor

Téměř všichni respondenti jsou přesvědčeni, že reklama manipuluje s lidmi. S jistotou to tvrdí 47 respondentů, spíše je o tom přesvědčeno dalších 61. Jen minimum respondentů (celkem 5) je přesvědčeno o opaku. Naopak odpovědi na otázku, zda respondenty reklamy spíše odpuzují, byly vyrovnané. Nejvíce odpovědí (46) bylo, že reklamy lidi spíše neodpuzují, oproti tomu si dalších 26 osob myslí, že je spíše odpuzují. Kromě jednoho respondenta jsou všichni dotazovaní přesvědčeni, že reklamy jsou všudypřítomné. Na otázku, zda reklamy v respondentech vzbuzují důvěru, odpovědělo spíše ano pouze 6 osob. Ostatní jsou spíše přesvědčeni (68), že reklamy důvěru nevzbuzují a absolutně přesvědčeno je o tom 28 respondentů. Na dotaz, zda respondenty reklamy obecně zajímají, odpověděli, že určitě ano pouze 3 respondenti. Nejvíce respondentů (67) odpovědělo, že je reklamy spíše nezajímají. Vcelku rozdílné byly odpovědi na otázku ohledně nepoctivosti reklamy.

Nejvíce dotazovaných (50) je spíše přesvědčeno, že reklamy jsou nepoctivé. Určitě si to myslí 18 osob. Že jsou reklamy spíše poctivé si myslí 17 dotazovaných.

Graf 5: Poctivost reklamy obecně



Zdroj: Autor

4.3.2 Reklama č. 1

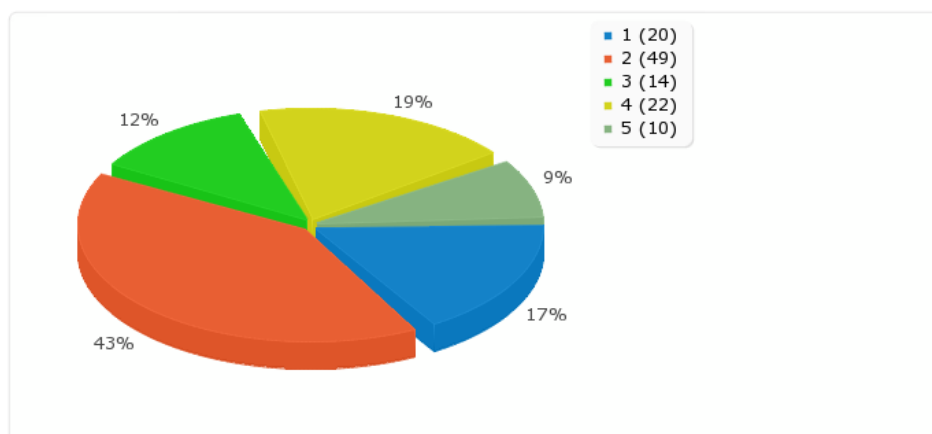
V druhé části dotazníku byly zjišťovány také názory lidí na dvě reklamy pivovaru Bernard. První z nich byla reklama „Amnestie po česku“ z kolekce pivovaru „Svět se zbláznil. Držte se...“. Tato reklama vyjadřuje institucionální postoje, které lze těžko měnit. Zobrazen je zde nížce obsažný text a faktorem je zde symbol v podání karikatury bývalého prezidenta Václava Klause. Vlastnost, kterou reklama obecně zobrazuje je negace či odsudek.



Respondentům byla zobrazena tato reklama a následně byly zjišťovány jejich názory a postoje k této reklamě. Na otázku, zda se respondentům tato reklama líbí, odpovědělo, že

určitě ano 20 respondentů a 49, že spíše ano. Dalších 22 respondentů uvádí, že se jim reklama spíše nelíbí a 10 osob uvedlo, že se jim určitě nelíbí.

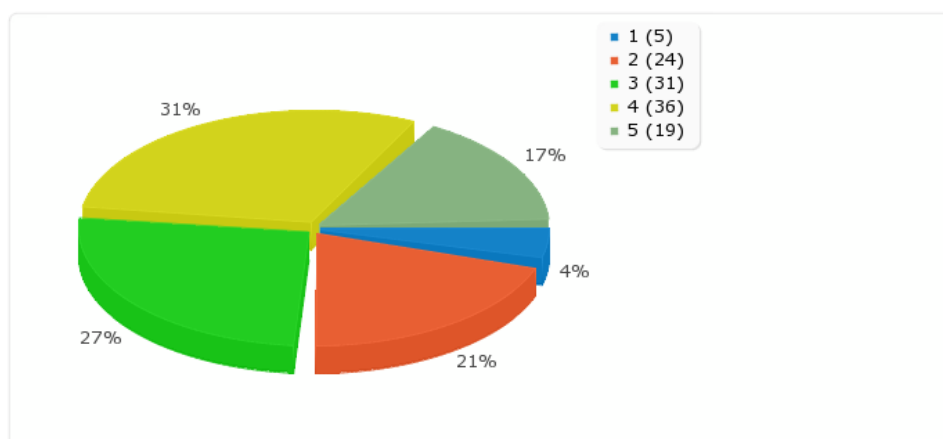
Graf 6: Reklama č. 1 - líbivost



Zdroj: Autor

Zda tato reklama respondenty pohoršuje, odpovědělo, že spíše ne 57 respondentů a určitě ne 35 osob. Čtyři osoby jsou reklamou absolutně pohoršeny a dalších osm je spíše pohoršeno. Tato reklama určitě pobavila 33 respondentů a 37 je přesvědčeno, že je reklama spíše pobavila. 24 respondentů uvedlo, že je reklama spíše nepobavila. Celkem 88 respondentů uvedlo, že je reklama neodpudivá, jen 12 je přesvědčeno o opaku. Poměrně vyrovnané odpovědi byly na otázku, zda reklama respondenty nadchla. Celkem 24 osob spíše nadchla a 36 spíše nenadchla.

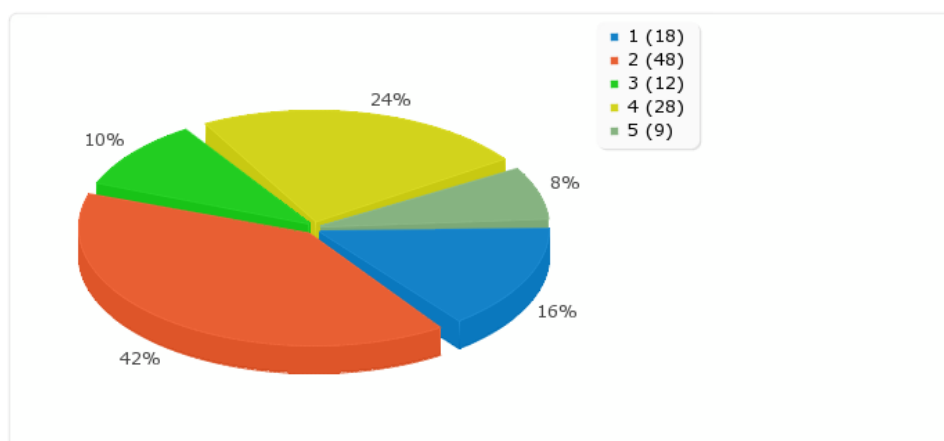
Graf 7: Reklama č. 1 - nadšení



Zdroj: Autor

Tato reklama v respondentech vzbudila důvěru jen minimálně, celkem reklamě důvěřuje 16 respondentů, spíše jí nedůvěřuje 48 respondentů a 27 jí nedůvěřuje určitě. Naopak ale také reklama 46 osob spíše nepodráždila a dalších 43 určitě nepodráždila. Podrážděno reklamou se cítí celkem pouze 12 osob. Vyrovnané odpovědi se vyskytly v odpovědích na otázku, zda reklama respondenty potěšila. Celkem 35 osob se cítí reklamou spíše potěšeno, zatímco 37 osob reklama spíše nepotěšila a dalších 16 určitě nepotěšila. Na otázku, zda tato reklama respondenty zaujala, se vyjádřilo 18 osob, že určitě ano a dalších 48 osob, že spíše ano. Reklama spíše nezaujala 28 osob a určitě nezaujala 9 osob.

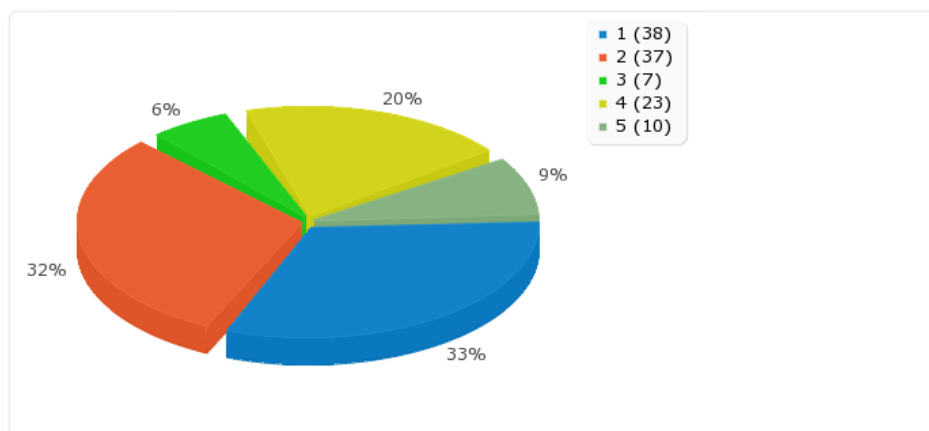
Graf 8: Reklama č. 1 - zaujetí



Zdroj: Autor

Dále byly u této reklamy (reklama č. 1) zkoumány její vlastnosti, a jak dále působí na respondenty. Většina lidí si o této reklamě myslí, že je humorná. Určitě přesvědčeno je o tom 38 osob a dalších 37 si to spíše myslí. Dalších 23 dotazovaných uvádí, že reklama spíše humorná není.

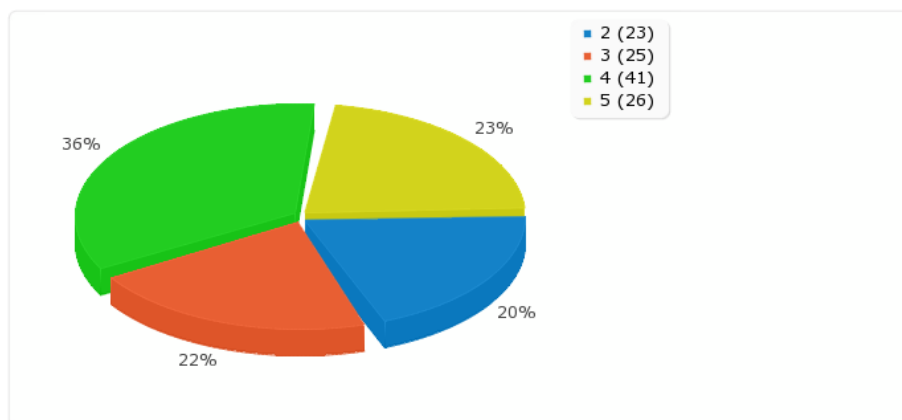
Graf 9: Reklama č. 1 – humor



Zdroj: Autor

O tom, že je tato reklama poučná, je spíše přesvědčeno 18 osob, ale 47 dotazovaných si myslí, že reklama spíše poučná není a 34 je o tom přesvědčeno. Celkem 67 osob si ale také myslí, že tato reklama není nudná. O opaku je přesvědčeno 30 dotazovaných. Celkem 81 respondentů uvádí, že pro ně reklama není iritující, ale pro 14 respondentů se reklama jako iritující jeví. Reklama ale také na respondenty působí spíše nedůvěryhodně. Celkem 41 dotazovaných vidí reklamu jako spíše nedůvěryhodnou a dalších 26 osob je přesvědčena o její naprosté nedůvěryhodnosti. Dalších 23 respondentů si myslí, že reklama je spíše důvěryhodná, ale žádný respondent nevedl, že by pro něj tato reklama byla určitě důvěryhodná.

Graf 10: Reklama č. 1 - důvěryhodnost



Zdroj: Autor

Oproti důvěryhodnosti ovšem shledává značná část respondentů reklamu jako zajímavou. Celkem 19 osob si myslí, že reklama je určitě zajímavá a dalších 54 osob, že je spíše zajímavá, 18 osob si myslí, že spíše zajímavá není. Nadále jsou ale dotazovaní přesvědčeni, že reklama je spíše neinformativní. Jen jedna osoba je přesvědčena, že reklama je absolutně informativní, že je reklama spíše neinformativní si myslí 46 osob. Většina respondentů je ale také přesvědčena, že reklama není nějakým způsobem apelující. Určitě je o tom přesvědčeno 37 osob a dalších 36 je o tom spíše přesvědčeno. Že je reklama spíše apelující si myslí 19 osob, další 2 osoby jsou o tom přesvědčeny.

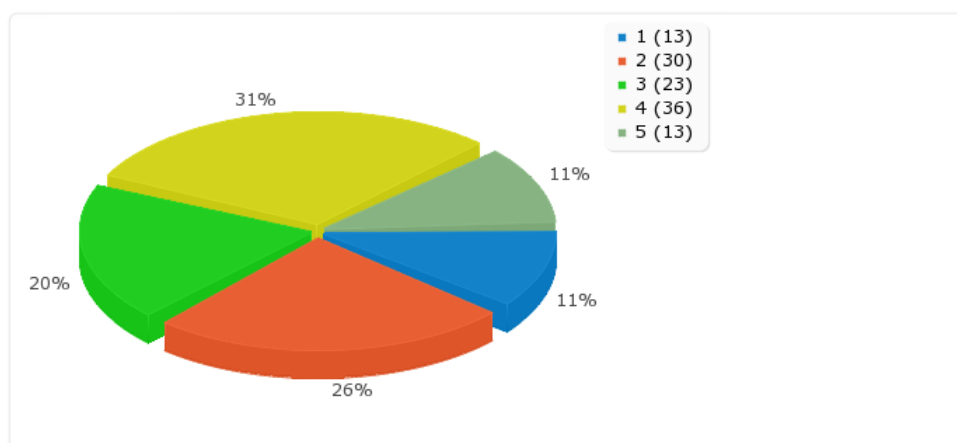
4.3.3 Reklama č. 2

Druhou reklamou, u které byly zjišťovány názory a postoje lidí byla reklama pivovaru Bernard na pivo Bohemian Ale, které je novinkou na českém trhu. Tato reklama vyjadřuje instrumentální postoje, které mohou spotřebitelé měnit. Text je zde vysoce obsažný s faktorem soutěže, který může být spotřebiteli různě pochopen. Vlastnost, kterou reklama obecně prezentuje je humor.



Respondentům byla jako druhá v pořadí zobrazena tato reklama a následně byly zjišťovány jejich názory a postoje k této reklamě. Tato reklama se líbí velkému počtu dotazovaných. Určitě se líbí 34 osobám a dalším 47 se spíše líbí. Tato reklama se určitě nelíbí pouze 2 respondentům. Absolutně pohoršen touto reklamou nebyl žádný respondent. Nejvíce dotazovaných (68) uvádí, že reklamou určitě pohoršeni nejsou. Vyrovnané odpovědi byly na otázku, zda reklama respondenty pobavila. Spíše tato reklama pobavila 30 osob a dalších 36 spíše nepobavila.

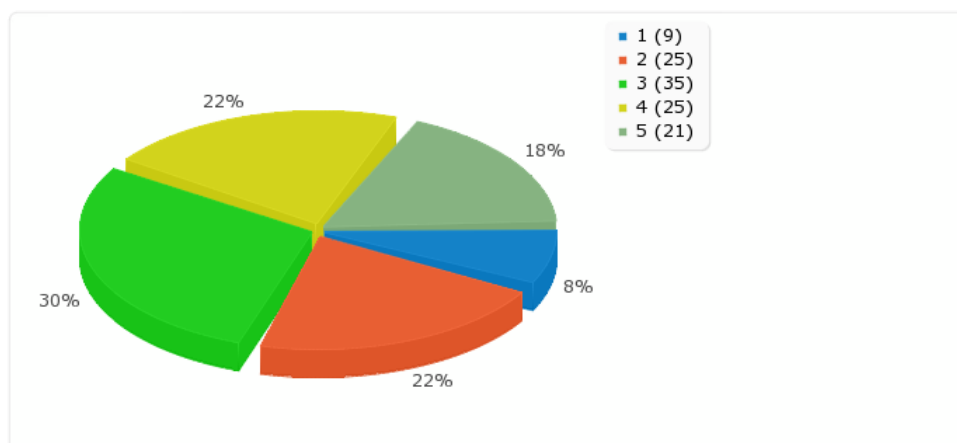
Graf 11: Reklama č. 2 – pobavení



Zdroj: Autor

Tato reklama celkem odpudila pouze 2 respondenty. Převážná většina je přesvědčena, že reklama odpuzující není (100). Vyrovnané odpovědi byly na otázku, zda respondenty reklama nadchla. Celkem 25 odpovědí získala možnost, že respondenty reklama spíše nadchla i spíše nenadchla.

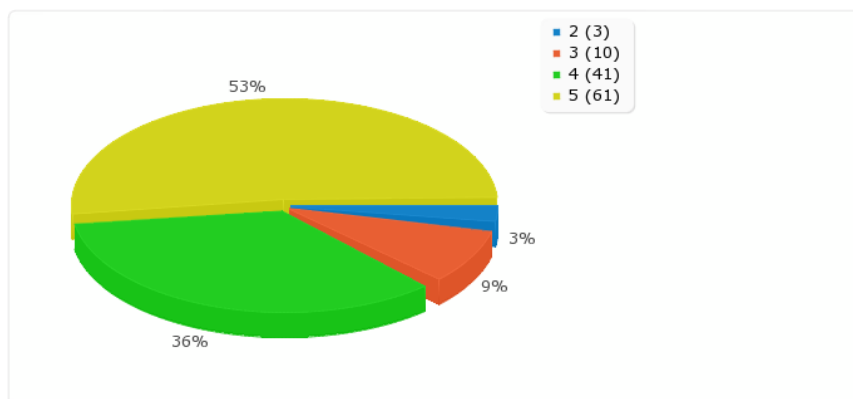
Graf 12: Reklama č. 2 - nadšení



Zdroj: Autor

Rozporuplné odpovědi se objevily také na otázku, zda reklama v respondentech vzbudila důvěru. Ve 33 respondentech reklama důvěru spíše vzbudila, ale v dalších 31 nikoliv. Naopak o tom, že by respondenty reklama podráždila je přesvědčeno minimum dotazovaných (3). Absolutní většina (61) uvedlo, že je reklama určitě nepodráždila.

Graf 13: Reklama č. 2 - podráždění

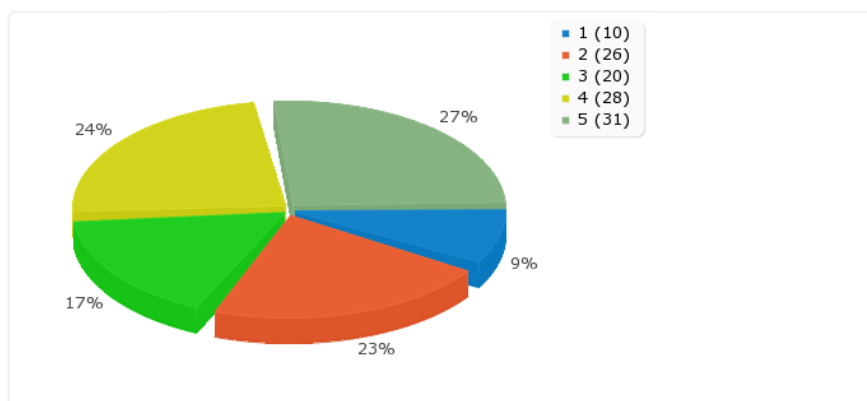


Zdroj: Autor

Velmi různorodé odpovědi byly také u otázky, zda reklama respondenty potěšila. Potěšeno reklamou bylo celkem 44 respondentů, oproti tomu 45 uvádí, že je reklama nepotěšila. Přes všechny různé odpovědi, ale většinu zúčastněných reklama zaujala. Celkem 59 osob uvedlo, že je reklama spíše zaujala a dalších 20, že je reklama určitě zaujala. Určitě nezaujala 11 respondentů.

Dále byly u této reklamy (reklama č. 2) zkoumány její vlastnosti, a jak dále působí na respondenty. Většina dotazovaných je přesvědčena, že reklama spíše humorná není (38), ale 29 osob si myslí, že tato reklama spíše humorná je. Velmi vyrovnané odpovědi se objevily u otázky, zda je tato reklama poučná. Nejvíce osob (31) odpovědělo, že tato reklama určitě poučná není, následovalo 28 osob, které uvedly, že reklama není spíše poučná. Oproti tomu si 26 osob myslí, že reklama spíše poučná je.

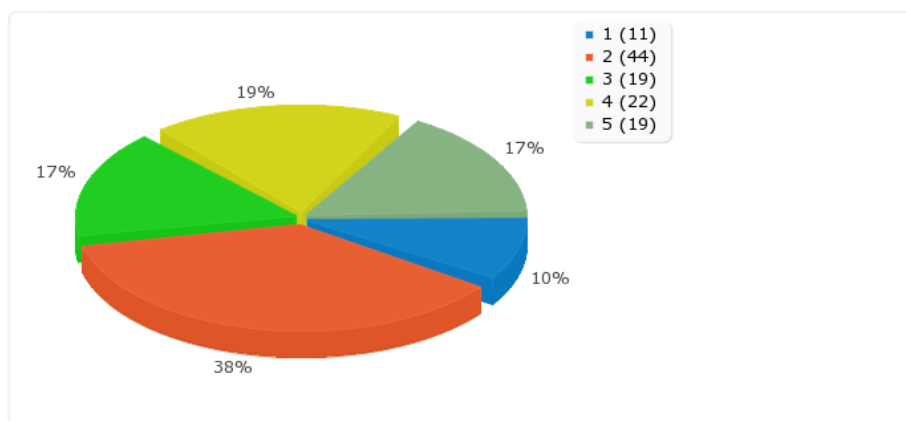
Graf 14: Reklamy č. 2 - poučnost



Zdroj: Autor

Většina respondentů je také přesvědčena, že tato reklama není nudná. Celkem to uvedlo 76 dotazovaných. Celkem 20 osob si myslí, že tato reklama nudná je. Absolutní většina respondentů je také přesvědčena, že tato reklama není iritující. Určitě je o tom přesvědčeno 70 dotazovaných, dalších 35 je o tom spíše přesvědčeno. Celkem pouze 4 osoby uvedly, že reklama je iritující. Nejvíce osob se nemohlo rozhodnout, zda je tato reklama důvěryhodná a nejvíce odpovědí získala možnost nevím (36). Druhou odpovědí s nejvyšším počtem osob bylo, že tato reklama spíše důvěryhodná je (26). Větší množství dotazovaných je také přesvědčeno o tom, že je tato reklama zajímavá. Celkem to uvedlo 76 osob. Za informativní tuto reklamu označilo celkem 55 respondentů, jako více neinformativní tuto reklamu vidí celkem 41 dotazovaných.

Graf 15: Reklama č. 2 – informovanost



Zdroj: Autor

O tom, zda je reklama apelující, je 46 dotazovaných přesvědčeno, že spíše apelující není. Dalších 32 osob je o tom určitě přesvědčena a 14 osob si myslí, že tato reklama je spíše apelující.

Shrnutí názorů na obě reklamy na pivo Bernard

První reklama na pivo Bernard (Amnestie po česku) více lidí pohoršila, odpudila a podráždila. Oproti tomu více lidí pobavila než reklama č. 2 (Není důležité se zúčastnit ALE být první). Druhá reklama se více lidem líbila, více osob nadchla, zaujala a ve více lidech vzbudila důvěru než reklama č. 1. Téměř shodně obě reklamy respondenty potěšily.

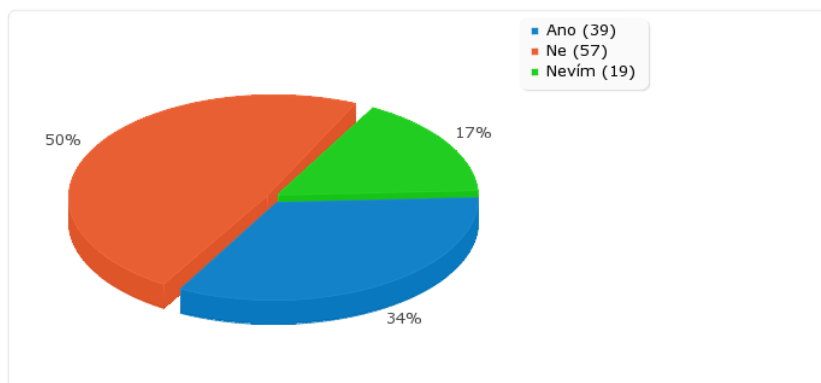
Reklama č. 1 dále více osobám přišla humorná, oproti tomu ale také nudná, iritující a apelující. Druhá reklama se respondentům jevila jako více poučná, důvěryhodná a informativní. Téměř shodně obě reklamy přišly respondentům zajímavé.

4.3.4 Celkové zhodnocení

I když si většina respondentů myslí, že reklamy jsou důležité, tak se jim reklamy obecně nelíbí a ani je reklamy nijak nezajímají. U konkrétních reklam na pivo Bernard ale respondenti u obou reklam shodně uvedli, že se jim tyto reklamy líbí a některé respondenty tyto reklamy dokonce nadchly, potěšily a velké množství respondentů i zaujaly a přišly jim zajímavé. Obecně reklamy respondenty nepohoršují, ale uvádějí, že jsou nepoctivé. Reklamy pivovaru Bernard přišly pohoršující také jen minimu lidí. Převážná většina dotazovaných si také myslí, že reklama manipuluje s lidmi, ale většinou respondenty nijak neodpuzuje ani je nedráždí. Ani reklamy pivovaru Bernard nebyly pro dotazované odpuzující. I když naprostá většina respondentů uvedla, že v nich reklamy obecně důvěru nevzbuzují, celkem polovina uvedla, že v nich reklamy na pivo Bernard důvěru vzbuzují. Obecně si dotazovaní myslí, že reklamy jsou všudypřítomné, ale zároveň pomáhají v informovanosti o výrobku. Oproti tomu se reklamy na pivo Bernard jevily jako méně informativní a také jako nepoučné, ale na druhou stranu respondenti uvedly, že reklamy na pivo Bernard jsou humorné, pobavily je a nejsou nudné, iritující, ale trochu apelující.

Na otázku, kolikrát si v tomto měsíci respondenti zakoupili pivo Bernard, uvedlo 106 dotazovaných, že 0 – 6 krát. Pouhých 6 respondentů uvádí, že si pivo Bernard koupili za poslední měsíc 6 – 10 krát. Další 3 respondenti si toto pivo koupili více než 10 krát. Zda by si dotazovaní koupili pivo Bernard na základě předchozích dvou reklam, odpovědělo kladně 39 dotazovaných. Dalších 57 osob by si na základě dvou použitých reklam pivo nekoupilo a dalších 19 uvedlo, že neví. Ke koupi piva Bernard by tedy tyto dvě reklamy přivedly jednu třetinu dotazovaných.

Graf 16: Nákup piva Bernard na základě reklamy



Zdroj: Autor

4.4 Výpočty závislosti proměnných

Všechny výpočty jsou prováděny pomocí chí-kvadrát testu, který slouží k statistickému testování shody mezi očekávanými a pozorovanými hodnotami. Cílem je testovat hypotézy a zjistit závislost mezi jednotlivými znaky. Všechny závislosti jsou počítány pomocí testového kritéria:

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

Jestliže **testové kritérium** < **kritická hodnota**, pak se hypotéza H_0 o nezávislosti znaků nezamítá a předpokladem je nezávislost znaků. Při prokázání závislosti bude počítána její síla pomocí tzv. Cramerova V :

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

Hodnota q je menší z počtu řádků či sloupců tabulky. Čím více se výsledek blíží 1, tím je závislost těsnější, čím blíže je výsledek 0, tím je závislost volnější.

Výsledek testu o líbivosti reklamy č. 1 a 2

H_0 : Líbivost reklamy č. 1 není závislá na líbivosti reklamy č. 2

H_1 : Líbivost reklamy č. 1 je závislá na líbivosti reklamy č. 2

Počet skupin znaku 1: 2

Počet skupin znaku 2: 5

Hladina významnosti α : 5 %

Skutečné četnosti

	Reklama č. 1	Reklama č. 2	$n_{\cdot j}$
Určitě souhlasím	20	34	54
Spíše souhlasím	49	47	96
Nevím	14	15	29
Spíše nesouhlasím	22	17	39
Určitě nesouhlasím	10	2	12
$n_{i \cdot}$	115	115	230

Očekávané četnosti

	Reklama č. 1	Reklama č. 2	$n_{\cdot j}$
Určitě souhlasím	27	27	54
Spíše souhlasím	48	48	96
Nevím	14.5	14.5	29
Spíše nesouhlasím	19.5	19.5	39
Určitě nesouhlasím	6	6	12
$n_{i \cdot}$	115	115	230

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium:

$$\chi^2 = 9.68$$

Kritická hodnota:

$$\chi_{(1-\alpha);df} = 9.488$$

$$V = \sqrt{\frac{9,68}{230(2-1)}} \quad V = 0,2$$

Rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % se nulová hypotéza (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítá a přijímá se hypotéza H_1 , která říká, že zde určitá závislost mezi líbivostí první a druhé reklamy existuje. Prokázaná závislost je nízká.

Výsledek testu o důvěře reklamy č. 1 a 2

H_0 : Důvěra reklamy č. 1 není závislá na důvěře reklamy č. 2

H_1 : Důvěra reklamy č. 1 je závislá na důvěře reklamy č. 2

Počet skupin znaku 1: 2

Počet skupin znaku 2: 5

Hladina významnosti α : 5 %

Skutečné četnosti

	Reklama č. 1	Reklama č. 2	$n_{.j}$
Určitě souhlasím	3	3	6
Spíše souhlasím	13	33	46
Nevím	24	28	52
Spíše nesouhlasím	48	31	79
Určitě nesouhlasím	27	20	47
$n_{i.}$	115	115	230

Očekávané četnosti

	Reklama č. 1	Reklama č. 2	$n_{.j}$
Určitě souhlasím	3	3	6
Spíše souhlasím	23	23	46
Nevím	26	26	52
Spíše nesouhlasím	39.5	39.5	79
Určitě nesouhlasím	23.5	23.5	47
$n_{i.}$	115	115	230

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium:

$$\chi^2 = 13.704$$

Kritická hodnota:

$$\chi(1-\alpha);df = 9.488$$

$$V = \sqrt{\frac{13,704}{230(2-1)}} = 0,24$$

Rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % se nulová hypotéza (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítá a přijímá se hypotéza H_1 , která nám říká, že zde určitá závislost mezi důvěrou k první a druhé reklamě existuje. Prokázaná závislost je nízká.

Výsledek testu mezi zajímavostí reklamy č. 1 a reklamy č. 2

H_0 : Zajímavost reklamy č. 1 není závislá na zajímavosti reklamy č. 2

H_1 : Zajímavost reklamy č. 1 je závislá na zajímavosti reklamy č. 2

Počet skupin znaku 1: 2

Počet skupin znaku 2: 5

Hladina významnosti α : 5 %

Skutečné četnosti

	Reklama č. 1	Reklama č. 2	$n_{\cdot j}$
Určitě souhlasím	19	22	41
Spíše souhlasím	54	54	108
Nevím	11	14	25
Spíše nesouhlasím	18	17	35
Určitě nesouhlasím	13	8	21
$n_{i \cdot}$	115	115	230

Očekávané četnosti

	Reklama č. 1	Reklama č. 2	$n_{\cdot j}$
Určitě souhlasím	20.5	20.5	41
Spíše souhlasím	54	54	108
Nevím	12.5	12.5	25
Spíše nesouhlasím	17.5	17.5	35
Určitě nesouhlasím	10.5	10.5	21
$n_{i \cdot}$	115	115	23

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium:

$$\chi^2 = 1.799$$

Kritická hodnota:

$$\chi_{(1-\alpha);df} = 9.488$$

Rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % se nulová hypotéza (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítá. Neexistuje závislost mezi zajímavostí reklamy č. 1 a reklamy č. 2.

Výsledek testu o nuditosti mezi reklamou č. 1 a reklamou č. 2

H_0 : Nudnost reklamy č. 1 není závislá na nudnosti reklamy č. 2

H_1 : Nudnost reklamy č. 1 je závislá na nudnosti reklamy č. 2

Počet skupin znaku 1: 2

Počet skupin znaku 2: 5

Hladina významnosti α : 5 %

Skutečné četnosti

	Reklama č. 1	Reklama č. 2	n_{.j}
Určitě souhlasím	6	3	9
Spíše souhlasím	24	17	41
Nevím	18	19	37
Spíše nesouhlasím	40	38	78
Určitě nesouhlasím	27	38	65
n_{.j}	115	115	230

Očekávané četnosti

	Reklama č. 1	Reklama č. 2	n_{.j}
Určitě souhlasím	4.5	4.5	9
Spíše souhlasím	20.5	20.5	41
Nevím	18.5	18.5	37
Spíše nesouhlasím	39	39	78
Určitě nesouhlasím	32.5	32.5	65
n_{.j}	115	115	230

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium:

$$\chi^2 = 4.135$$

Kritická hodnota:

$$\chi_{(1-\alpha);df} = 9.488$$

Rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % se nulová hypotéza (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítá. Neexistuje závislost mezi nudností reklamy č. 1 a reklamy č. 2.

Výsledek testu o informovanosti mezi obecnými postoji a reklamou č. 1

H_0 : Obecné postoje o informovanosti nejsou závislé na informovanosti k reklamě č. 1

H_1 : Obecné postoje o informovanosti jsou závislé na informovanosti k reklamě č. 1

Počet skupin znaku 1: 2

Počet skupin znaku 2: 5

Hladina významnosti α : 5 %

Skutečné četnosti

	Obecné postoje	Reklama č. 1	$n_{.j}$
Určitě souhlasím	18	1	19
Spíše souhlasím	53	15	68
Nevím	7	15	22
Spíše nesouhlasím	28	46	74
Určitě nesouhlasím	9	38	47
$n_{i.}$	115	115	230

Očekávané četnosti

	Obecné postoje	Reklama č. 1	$n_{.j}$
Určitě souhlasím	9.5	9.5	19
Spíše souhlasím	34	34	68
Nevím	11	11	22
Spíše nesouhlasím	37	37	74
Určitě nesouhlasím	23.5	23.5	47
$n_{i.}$	115	115	230

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium:

$$\chi^2 = 61.627$$

Kritická hodnota:

$$\chi_{(1-\alpha);df} = 9.488$$

$$V = \sqrt{\frac{61,627}{230(2-1)}} = 0,518$$

Rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % se nulovou hypotézou (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítá a přijímá se hypotéza H_1 , která říká, že zde určitá závislost mezi obecnými postoji k informovanosti reklamy a konkrétním postojem k informovanosti reklamy č. 1 existuje. Prokázaná závislost je střední.

Výsledek testu líbivosti mezi obecnými postoji a reklamou č. 2

H_0 : Obecné postoje k líbivosti a k líbivosti reklamy č. 2 jsou nezávislé

H_1 : Obecné postoje k líbivosti a k líbivosti reklamy č. 2 jsou závislé

Počet skupin znaku 1: 2

Počet skupin znaku 2: 5

Hladina významnosti α : 5 %

Skutečné četnosti

	Obecné postoje	Reklama č. 2	$n_{.j}$
Určitě souhlasím	4	34	38
Spíše souhlasím	28	47	75
Nevím	16	15	31
Spíše nesouhlasím	58	17	75
Určitě nesouhlasím	9	2	11
$n_{i.}$	115	115	230

Očekávané četnosti

	Obecné postoje	Reklama č. 2	n _{·j}
Určitě souhlasím	19	19	38
Spíše souhlasím	37.5	37.5	75
Nevím	15.5	15.5	31
Spíše nesouhlasím	37.5	37.5	75
Určitě nesouhlasím	5.5	5.5	11
n _{j·}	115	115	230

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium:

$$\chi^2 = 55.398$$

Kritická hodnota:

$$\chi_{(1-\alpha);df} = 9.488$$

$$V = \sqrt{\frac{55,398}{230(2-1)}} = 0,491$$

Rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % se nulová hypotéza (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítá a přijímá se hypotéza H_1 , která říká, že zde určitá závislost mezi obecnými postoji k líbivosti a líbivostí k reklamě č. 2 existuje. Prokázaná závislost je střední.

Výsledek testu důvěryhodnosti mezi obecnými postoji a reklamou č. 1

H_0 : Neexistuje závislost mezi obecnými postoji k důvěryhodnosti a důvěryhodnosti k reklamě č. 1

H_1 : Existuje závislost mezi obecnými postoji k důvěryhodnosti a důvěryhodnosti k reklamě č. 1

Počet skupin znaku 1: 2

Počet skupin znaku 2: 4

Hladina významnosti α : 5 %

V následující tabulce byly sloučeny možnosti 1 (Určitě souhlasím) a 2 (Spíše souhlasím) kvůli nulovým odpovědím na některé z těchto možností.

Skutečné četnosti

	Obecné postoje	Reklama č. 1	$n_{.j}$
Určitě souhlasím + Spíše souhlasím	6	23	29
Nevím	13	25	38
Spíše nesouhlasím	68	41	109
Určitě nesouhlasím	28	26	54
$n_{i.}$	115	115	230

Očekávané četnosti

	Obecné postoje	Reklama č. 1	$n_{.j}$
Určitě souhlasím + Spíše souhlasím	14.5	14.5	29
Nevím	19	19	38
Spíše nesouhlasím	54.5	54.5	109
Určitě nesouhlasím	27	27	54
$n_{i.}$	115	115	230

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium:

$$\chi^2 = 20.517$$

Kritická hodnota:

$$\chi_{(1-\alpha);df} = 7.815$$

$$V = \sqrt{\frac{20,517}{230(2-1)}} = 0,299$$

Rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % se nulová hypotéza (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítá a přijímá se hypotéza H_1 , která říká, že zde určitá závislost v důvěryhodnosti mezi obecnými postoji a reklamou č. 1 existuje. Prokázaná závislost je nízká.

5 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit obecné postoje k reklamě a následně ke dvěma konkrétním reklamám pivovaru Bernard, které se liší vysvětlením obsahu a dále odvodit nejučinnější zprávu z kombinace vysoce nebo nízce obsažného textu při různých postojích respondentů. K hodnocení obecných postojů se respondenti vyjadřovali na pětibodové škále (1 – určitě souhlasím, 3 – nevím, 5 – určitě nesouhlasím). Pro potřeby vyhodnocení byly spojeny škály 1 (určitě souhlasím) a 2 (spíše souhlasím) a dále 4 (spíše nesouhlasím) a 5 (určitě nesouhlasím). Na důležitosti reklamy se shodlo 58 procent respondentů. O manipulaci reklamy s lidmi je přesvědčeno 94 procent dotazovaných, o všudypřítomnosti 97 procent a o nedůvěře k reklamám 83 procent respondentů. Nepoctivé shledává reklamy 58 procent dotazovaných. O tom, že reklamy vyjadřují informovanost o výrobcích, je přesvědčeno 62 procent respondentů. Obecně se respondentům reklamy spíše nelíbí (57 procent), ale zároveň je nepohoršují (65 procent), neodpuzují (54 procent), ale ani je nijak nezajímají (76 procent).

Převážná většina dotazovaných (91 procent) také pije pivo a má i svou oblíbenou značku piva. Oblíbenost je dána především chutí piva, jeho cenou, oblíbenou značkou či oblíbenou hospodou. Při výběru piva je také většina respondentů reklamou neovlivněna, ale velká část dotazovaných si vybaví nějakou reklamu na pivo. Kromě konkurenčních značek byly zmiňovány různé reklamní kampaně pivovaru Bernard.

V porovnání konkrétních postojů k reklamám pivovaru Bernard zhodnotili respondenti reklamu č. 2 (Není důležité se zúčastnit ALE být první) jako úspěšnější. Tato reklama se líbila 69 procentům dotazovaných, 28 procent nadchla, 68 procent zaujala a ve 30 procentech respondentů vzbudila důvěru. Dále respondenti posoudili tuto reklamu jako více poučnou (30 procent), důvěryhodnou (30 procent) a informativní (48 procent). Oproti tomu reklama č. 1 (Amnestie po česku) více lidí pobavila (60 procent), ale zároveň také pohoršila (10 procent), odpudila (10 procent) či podráždila (9 procent). Dále byla tato reklama uváděna jako více nudná (25 procent), iritující (11 procent) či apelující (17 procent). Obě reklamy ale byly respondenty vnímány jako potěšující a zajímavé.

Při výpočtech statistické závislosti u sedmi vybraných nulových hypotéz pomocí chí-kvadrát testu u většiny z nich došlo k prokázání závislosti mezi zkoumanými znaky.

Prokázaná závislost byla převážně nízká. U dvou hypotéz byla mezi obecnými postoji v informovanosti a reklamou č. 1 a obecným postoji a líbivostí u reklamy č. 2, střední závislost. U dvou hypotéz o zajímavosti mezi reklamou č. 1 a 2 a u nudnosti mezi reklamou č. 1 a 2 nebyla prokázána statistická závislost.

Závěrem práce lze říci, že využívání kontroverzních prvků v reklamním obraze i textu nemusí být vždy účinné (reklama č. 1). Tato reklama sice respondenty pobaví, na druhou stranu je může ale pohoršit či odpudit nebo nemusí být pochopena. Proto je používání těchto prvků v reklamě rizikové. Oproti tomu druhá reklama s vysoce obsažným textem, který ne všichni respondenti mohou vnímat stejně, ale nutí je k zamyšlení či soutěživosti byla respondenty lépe přijata. Vlastností druhé reklamy byl humor. Respondentům ovšem přišla humornější reklama č. 1. Nejlepší kombinací reklamy, která by potenciální spotřebitele podnítila ke koupi, by tedy byla reklama, ve které je vysoce obsažný text k zamyšlení s využitím vhodného, nepohoršujícího humoru. Z dotazníkového šetření tedy vyplývá, že respondenti vnímají reklamu obecně jako všudypřítomnou či nepoctivou, reklamy obecně se jim nelíbí, nezajímají je a nevzbuzují v nich důvěru a vidí v nich manipulaci s lidmi. Oproti tomu se reklamy pivovaru Bernard jeví jako líbivé, důvěřivé, potěšující, zajímavé, důvěryhodné či informativní. Reklamy pivovaru Bernard tedy změnily postoje k reklamám obecně, ale i ke značce tohoto pivovaru. Převážná většina respondentů si pivo na základě reklamy nekupuje (83 procent), ale jedna třetina respondentů (34 procent) uvedla, že by si pivo Bernard na základě těchto dvou uváděných reklam koupila, i když 92 procent dotazovaných si pivo Bernard koupilo v posledním měsíci dotazovaného období 0 – 5 krát.

6 Zdroje

DIANOUX, Christian, Habiba ELBARDAI a Zdeněk LINHART. *Ad formats in the Arab-Muslim context: what are the trends?: The case of Saudi Arabia and Morocco.*, 2013. 12 s.

GILES, David a Jiří MIKEŠ. *Psychologie médií: strategie a trendy*. Vyd. 1. Překlad Helena Šolcová. Praha: Grada, 2012, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.

HAYESOVÁ, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 3. Překlad Irena Štěpaníková. Praha: Portál, 2003, 166 s. ISBN 80-717-8763-9.

HOLBROOK, Morris. *Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude: Journal of Marketing Research*. 1978, s. 545-556. ISSN 00222437

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Jiří MIKEŠ. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.

KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2011, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text: jak oslovit srdce zákazníka*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie: přehled základních oborů*. Vyd. 1. Praha: Triton, 2011, 863 s. ISBN 9788073874438.

PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2008, 472 s. ISBN 978-80-200-1499-3.

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, c2009, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Ivan CRHA. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové zdroje:

Bernard: Problém českého piva? Giganti si kupují hospodské. *Video.aktualne.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://video.aktualne.cz/dvttv/pivovarnik-bernard-jsme-korenim-trhu-s-pivem/r~8f3c84048a1311e4aff10025900fea04/?utm_source=centrumHP&utm_medium=dynamicleadbox&utm_campaign=B&utm_term=position-16

Jak napsat poutavý a účinný reklamní text. *Podnikatel.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-napsat-poutavy-a-ucinny-reklamni-text/>

MORÁVEK, Daniel. 5 slov, na která se zákazníci chytají jako mouchy na lep. *Podnikatel.cz* [online]. 2012. vyd. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/5-slov-na-ktera-se-zakaznici-chytaji-jako-mouchy-na-lep/>

Nejčtenějším časopisem zůstává Rytmus života. *Mediaguru.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/nejctenejsim-casopisem-zustava-rytmus-zivota-dotahl-se-tv-max/#.VQafao6G--5>

Pivovar Bernard loni dosáhl rekordního zisku. *E15.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/pivovar-bernard-loni-dosahl-rekordniho-zisku-1119607>

Pivovar Bernard zdvojnásobí počet svých hospod v Praze. *Ekonomika.idnes.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/pivovar-bernard-zdvojnasi-pocet-svych-hospod-v-praze-pjf-ekoakcie.aspx?c=A141113_170129_ekoakcie_fih

Den Bernarda - 20. srpna 2013. *Bernard.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.bernard.cz/srv/www/content/pub/cs/pribeh/novinky/191.html>

Pivovar: Historie. *Bernard.cz* [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.bernard.cz/cs/pribeh/pivovar.shtml>

7 Přílohy

7.1 Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Základy marketingové koncepce	14
Obrázek 2: Marketingový mix	15
Obrázek 3: Model nákupního chování spotřebitelů	20
Obrázek 4: Faktory ovlivňující chování spotřebitele	21
Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb	26
Obrázek 6: Hospodaření rodinného pivovaru Bernard	49
Graf 1: Kolik respondentů pije pivo.....	50
Graf 2: Důvody oblíbenosti piva.....	51
Graf 3: Důležitost reklamy obecně	52
Graf 4: Pohoršení reklamou obecně.....	53
Graf 5: Poctivost reklamy obecně.....	54
Graf 6: Reklama č. 1 - líbivost.....	55
Graf 7: Reklama č. 1 - nadšení.....	55
Graf 8: Reklama č. 1 - zaujetí	56
Graf 9: Reklama č. 1 – humor.....	57
Graf 10: Reklama č. 1 - důvěryhodnost	57
Graf 11: Reklama č. 2 – pobavení.....	59
Graf 12: Reklama č. 2 - nadšení.....	59
Graf 13: Reklama č. 2 - podráždění	60
Graf 14: Reklamy č. 2 - poučnost	60
Graf 15: Reklama č. 2 – informovanost	61
Graf 16: Nákup piva Bernard na základě reklamy	63
Tabulka 1: 4P x 4C.....	16

7.2 Dotazník

Část A) Obecné postoje k reklamě

Otázky jsou s možností výběru na škále 1 – 5. Zaškrtnout lze pouze jednu z odpovědí.

- 1 – Určitě souhlasím
- 2 – Spíše souhlasím
- 3 – Nevím
- 4 – Spíše nesouhlasím
- 5 – Určitě nesouhlasím

- 1) Reklamou považuji za důležitou – 1 2 3 4 5
- 2) Reklamy obecně se mi líbí – 1 2 3 4 5
- 3) Reklama pomáhá v informovanosti lidí o výrobku – 1 2 3 4 5
- 4) Reklamy mě pohoršují – 1 2 3 4 5
- 5) Reklama manipuluje s lidmi – 1 2 3 4 5
- 6) Reklamy mě odpuzují – 1 2 3 4 5
- 7) Reklamy jsou všudypřítomné – 1 2 3 4 5
- 8) Reklamy ve mně vzbuzují důvěru – 1 2 3 4 5
- 9) Reklamy obecně mě zajímají – 1 2 3 4 5
- 10) Reklamy jsou nepoctivé – 1 2 3 4 5

Část B) Obecné postoje k pivu a konkrétním reklamám na pivo

- 11) Pijete pivo?
 - Ano
 - Ne (pokud Ne, pokračujte otázkou č. 15)
 - Občas
- 12) Pokud Ano, máte svou oblíbenou značku piva?
 - Ano, uveďte jakou
 - Ne
- 13) Proč je právě toto pivo vaše oblíbené? (možnost výběru více odpovědí)
 - Chuť
 - Cena
 - Oblíbená značka
 - Dobrá reklama
 - Pijí ho přátelé
 - Mají ho v oblíbené hospodě
 - Jiné, uveďte

14) Ovlivňuje Vás při výběru piva reklama na něj?

- Ano
- Ne
- Nevím

15) Vybavíte si nějakou reklamu na pivo?

- Ano, uveďte
- Ne

16) Jak se Vám líbí tato reklama na pivo Bernard?

Otázky jsou s možností výběru na škále 1 – 5. Zaškrtnout lze pouze jednu z odpovědí.

- 1 – Určitě souhlasím
- 2 – Spíše souhlasím
- 3 – Nevím
- 4 – Spíše nesouhlasím
- 5 – Určitě nesouhlasím



Líbí se mi	1	2	3	4	5
Pohoršuje mě	1	2	3	4	5
Pobavila mě	1	2	3	4	5
Odpudila mě	1	2	3	4	5
Nadchla mě	1	2	3	4	5
Vzbudila ve mně důvěru	1	2	3	4	5
Podráždila mě	1	2	3	4	5
Potěšila mě	1	2	3	4	5
Zaujala mě	1	2	3	4	5

17) Předchozí reklama je pro Vás

Otázky jsou s možností výběru na škále 1 – 5. Zaškrtnout lze pouze jednu z odpovědí.

- 1 – Určitě souhlasím
- 2 – Spíše souhlasím
- 3 – Nevím
- 4 – Spíše nesouhlasím
- 5 – Určitě nesouhlasím

Humorná	1	2	3	4	5
Poučná	1	2	3	4	5
Nudná	1	2	3	4	5
Iritující	1	2	3	4	5
Důvěryhodná	1	2	3	4	5
Zajímavá	1	2	3	4	5
Informativní	1	2	3	4	5
Apelující	1	2	3	4	5

18) Jak se Vám líbí tato reklama na pivo Bernard?

Otázky jsou s možností výběru na škále 1 – 5. Zaškrtnout lze pouze jednu z odpovědí.

- 1 – Určitě souhlasím
- 2 – Spíše souhlasím
- 3 – Nevím
- 4 – Spíše nesouhlasím
- 5 – Určitě nesouhlasím



Líbí se mi	1	2	3	4	5
Pohoršuje mě	1	2	3	4	5
Pobavila mě	1	2	3	4	5
Odpudila mě	1	2	3	4	5
Nadchla mě	1	2	3	4	5
Vzbudila ve mně důvěru	1	2	3	4	5
Podráždila mě	1	2	3	4	5
Potěšila mě	1	2	3	4	5
Zaujala mě	1	2	3	4	5

19) Předchozí reklama je pro Vás

Otázky jsou s možností výběru na škále 1 – 5. Zaškrtnout lze pouze jednu z odpovědí.

- 1 – Určitě souhlasím
- 2 – Spíše souhlasím
- 3 – Nevím
- 4 – Spíše nesouhlasím
- 5 – Určitě nesouhlasím

Humorná	1	2	3	4	5
Poučná	1	2	3	4	5
Nudná	1	2	3	4	5
Iritující	1	2	3	4	5
Důvěryhodná	1	2	3	4	5
Zajímavá	1	2	3	4	5
Informativní	1	2	3	4	5
Apelující	1	2	3	4	5

20) Kolikrát v tomto měsíci jste si koupili pivo Bernard?

- 0 – 5 krát
- 6 – 10 krát
- 11 a vícekrát

- 21) Zakoupili byste si pivo Bernard na základě předchozích dvou reklam?
- Ano
 - Ne
 - Nevím

Část C) Identifikační otázky

- 22) Vaše pohlaví?
- Žena
 - Muž
- 23) Jaký je Váš věk?
- Do 18 let (včetně)
 - 19 – 25 let
 - 26 – 40 let
 - 41 – 60 let
 - 61 a více let
- 24) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- Základní
 - Středoškolské
 - Středoškolské s maturitou
 - Vysokoškolské
 - Jiné, uveďte