

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Psychologie marketingu
(Vliv reklamy na spotřebitele)
Bakalářská práce

Autor: Michaela Jirková
Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 14.8.2018

.....

Michaela Jirková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. PhDr. Marku Fraňkovi, Ph.D.
za metodické vedení práce a cenné rady.

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Finanční management - anglický jazyk (fm-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Jirková Michaela	Na Studánkách 935, Jaroměř	11500541

TÉMA ČESKY:

Psychologie marketingu

TÉMA ANGLICKY:

Psychology in marketing

VEDOUcí PRÁCE:

prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce: Cílem je teoreticky pojednat o některých otázkách psychologie marketingu a provést vlastní výzkum v této oblasti.

Osnova:

1. Úvod
2. Teoretická část
3. Výzkumná část
4. Shrnutí výsledků
5. Závěry

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Bude zadána v průběhu práce.

Podpis studenta:



Datum:

12.10.2017

Podpis vedoucího práce:



Datum:

12.10.2017

Anotace

Bakalářská práce pojednává o psychologii v oblasti marketingu. Konkrétněji se zabývá chováním spotřebitele. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy marketingu a psychologie. Jsou popsány marketingové komunikační nástroje, jak je lze využívat ze strany společností a následně je zde zahrnuto chování spotřebitele vzhledem k reklamě. Cílem je zjistit do jaké míry může reklama ovlivnit nákupní chování spotřebitele. V praktické části jsou uvedeny a interpretovány výsledky vlastního výzkumu, který zjišťuje postoje zákazníků k určitým typům reklam.

Klíčová slova: psychologie, marketing, reklama, chování spotřebitele

Annotation

Title: Psychology in marketing

The bachelor thesis describes a term of psychology in marketing sector. It closely defines the behavior of the consumers. Theoretical part explains the terms of marketing in psychology and, also the marketing communication tools are defined in the terms of using it by companies and on the other hand, how the consumer acts on the different techniques of advertisement. The goal is to find out how much is the consumer's buying behavior affected by advertisement. In the practical part are listed and explained the outputs of own research which examines the consumer's stand for the different types of advertising.

Keywords: Psychology, marketing, advertisement, behavior of the consumer

Obsah

Úvod.....	8
1. Pojem marketing	9
1.1. Marketingový mix.....	9
1.2. Internetový marketing	10
1.2.1. Historie internetového marketingu.....	11
2. Marketingové prostředí.....	12
2.1. Makroprostředí.....	12
2.2. Mikroprostředí.....	13
2.3. Internetové prostředí	14
3. Komunikační mix.....	16
3.1. Reklama.....	17
3.2. Osobní prodej.....	17
3.3. Podpora prodeje	18
3.4. Public relations.....	20
3.5. Přímý marketing.....	21
3.5.1. Etika přímého marketingu	22
4. Psychologie v marketingové komunikaci	23
4.1. Chování spotřebitele	23
4.1.1 Typologie	24
4.2. Osobnost a spotřební chování	25
4.2.1 Vnímání a pozornost.....	26
4.2.2. Učení a paměť	27
4.2.3. Motivace a potřeby	28
4.2.4. Přesvědčení a postoje	29

5. Cíle a metody.....	31
5.1. Dotazníkové šetření	31
Shrnutí.....	41
Závěr	43
Seznam použité literatury	44

Seznam obrázků

Obrázek 1- Členění marketingového mixu a komunikačního mixu	16
Obrázek 2 - Faktory ovlivňující spotřební chování, zdroj: halek.info.....	26

Seznam tabulek

Tabulka 1- Věk respondentů; zdroj: vlastní zpracování.....	32
--	----

Seznam grafů

Graf 1- pohlaví; zdroj: vlastní zpracování	31
Graf 2 – Věk; zdroj: vlastní zpracování.....	32
Graf 3 -Vzdělání; zdroj: vlastní zpracování.....	32
Graf 4 – Názor na reklamu;	33
Graf 5 - Nákup produktu, zdroj: vlastní zpracování	34
Graf 6- Vlastnosti reklamy; zdroj: vlastní zpracování	35
Graf 7- Propagace slavnou osobností;	36
Graf 8- Nákup produktu;	37
Graf 9- Sexistické motivy v reklamě; zdroj: vlastní zpracování.....	38
Graf 10- Nákup produktu;	38
Graf 11 – Kampaň Lidlu; Zdroj: vlastní zpracování	39
Graf 12- Kampaň Trdlokafe;	40
Graf 13- Nákup českého produktu s motivem jiné kultury;.....	40
Graf 14- Síla brandingů; zdroj: vlastní zpracování	41

Úvod

Marketing se vyvíjel celou řadu let, však v dnešní době je rozvoj této oblasti na takové úrovni, že může být omezen pouze vlastní fantazií. Společnosti se snaží tohoto faktu využívat pro svůj prospěch, v důsledku toho více prodávat, tedy vytvářet stále větší a větší zisk. Efektivita a úspěšnost organizace je právě velkou zásluhou marketingu.

Spolu s tím je i stále rostoucí konkurence, a v rámci jednoho segmentu je složité být něčím originální a umět zaujmout správným, nenásilným způsobem potencionální zákazníky. Vzniká tak další možná inovace v reklamě, v prostředí, i v nástrojích, které marketing využívá. Reklamou se snaží společnosti budovat svůj brand, získávat stabilní místo na trhu a značnou konkurenceschopnost.

Spotřebitelé se ale v dnešní době, kde je svět takřka přehlčen reklamou, která je všude kolem, snaží od reklamy distancovat. Kladou stále větší kritéria na reklamu. Tudíž se společnosti snaží stále více zapůsobit a používají do svých reklam častokrát kontroverzní aspekty, které ne vždy jsou spotřebitelem akceptovány.

První polovina teoretické části je věnována pojmu marketing. Je popsáno marketingové prostředí a veškeré komunikační kanály, se kterými se lze setkat. V rámci komunikace je zmíněna i etika, která by měla být součástí každé reklamy, a především přímého marketingu, kde se jedná o reklamu „face to face“. Jedna z kapitol je věnována online marketingu, kde prostředí internetu není limitováno a díky technologickým zařízením dokáže lépe cílit na konečného zákazníka. Druhá polovina se zaměřuje na pohled z druhé strany, tedy od spotřebitele jako jednotlivce. Každá osobnost má jiné potřeby, přání, zájmy, ale také má jiný charakter. Z toho důvodu je pro firmy velmi důležité, aby věděli, kdo je jejich cílovým zákazníkem.

Praktická část je věnována výzkumu, který má objasnit vztah spotřebitele obecně k reklamě, dále pak k jednotlivým typům reklamních kampaní. Výsledky jsou interpretovány a ve většině znázorněny graficky pro lepší přehlednost. V závěru je konečné shrnutí této problematiky doplněné o možná doporučení, která vychází z výsledků šetření.

1. Pojem marketing

Definice marketingu existuje celá řada. Jedna z nejznámějších definic amerického spisovatele a profesora Philipa Kotlera, která je také označována jako definice 21. století, říká, že marketing je „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. V kratším pojetí lze říci, že marketing je jakési uspokojování lidských potřeb. (Kotler, červen 2013)

Marketing má za cíl zvýšit efektivitu podniku po mnoha stránkách za pomoci systému procesů jako je plánování, správné vytvoření kalkulace produktu, dobrá propagace, základem je zjištění potřeb spotřebitelů, následná je jejich analýza a hlavním cílem marketingu je zajištění trvalého prodeje a tím i dosažení zisku. Důležitou součástí k vedení úspěšného podnikání je tzv. remarketing, který probíhá až po nákupu a má za úkol vytvořit u spotřebitele potřebu dalšího nákupu.

Lidská potřeba je pocítění nedostatku, a to buď základních lidských potřeb (potrava, bezpečí), anebo z pohledu subjektivního – seberealizace (oblečení, auto, kadeřník). Potřeby lze dělit na základní, které jsou nutné k přežití, vyšší potřeby, které však lze odložit a dále uměle vyvolané potřeby, které právě vznikají působením reklamy na spotřebitele. Když se neumožní uspokojení potřeb, dochází k frustraci (při dlouhodobém stavu k deprivaci).

1.1. Marketingový mix

Hlavním marketingovým nástrojem ovlivňující spotřebitele ke koupi je tzv. marketingový mix, který určuje strategické postavení na trhu. Používání tohoto nástroje utváří vztah k vnějšímu prostředí, a to jsou spotřebitelé, dodavatelé, média, distributoři, prodejci apod. V rámci marketingového mixu hovoříme o 4P:

- **Product (produkt)** - může být cokoliv, co lze nabídnout na trhu, co si získává pozornost, co může sloužit ke spotřebě a co může upokojit nějakou potřebu či přání. Může mít podobu hmatatelnou (výrobek,

zboží) ale i nehmátatelnou (služba, nápad, myšlenka). Před uvedením produktu na trh, musí nejprve projít složitou a často i nákladnou etapou vývoje.

- **Price (cena)** – velmi ovlivňuje prodejnost produktu. Její výše by měla být taková, aby byla konkurenceschopná na trhu (aby spotřebitelé nakupovali), a zároveň aby přiváděla dostatečný zisk a tím utvářela prosperující podnik, tedy cena výrobku = veškeré náklady (fixní i variabilní) + marže. K sestavení nákladů a cen využíváme kalkulace.
- **Place (místo, distribuce)** – v tomto prvku se zajišťuje jakými cestami se produkt dostane ke spotřebiteli. Hlavní problematikou tu tedy je zvolení co nejrychlejšího a co nejlevnějšího způsobu dopravy.
- **Promotion (propagace)** – jedná o komunikaci vzhledem k pomyslnému zákazníkovi. Odpovídá na otázky, jak se o výrobku spotřebitel dozví, od reklamy přes podporu prodeje a samotný výstup prodavače v přímém prodeji. (Hálek; 2014; s. 75-79)

Můžeme se setkat i s marketingovým mixem, který je doplněn ještě o další složky – další „P“ – například **People** (lidé) – zahrnující lidskou faktor a **Physical evidence** (personál) – kde je vymezena např. stylizace prodejny, popřípadě vystavení výrobků, uniformy zaměstnanců.

V dalších případech se uvádí i **Programming**, jedná se o kombinaci služeb a produktů, které nejvíce budou splňovat požadavky a přání spotřebitelů. Dále se uvádí složky, které mohou různým způsobem značně ovlivnit prodej: **Partnership** (kooperace), **Politics** (politika) a **Public opinion** (veřejné mínění). (Hálek, 2016; s. 142)

1.2. Internetový marketing

Tím, jak vznikal internet, začal se uplatňovat internetový marketing. Díky internetu se, v dnešní době, tento obor může rozvíjet daleko větším směrem, tedy cílit na

daleko širší veřejnost, a v tom se dá vnímat ta krása neomezenosti a omezenost udává pouze kreativita.

1.2.1. Historie internetového marketingu

Skutečný vznik internetového marketingu sahal do konce devadesátých let minulého století, kdy však ještě možnosti marketingu v oblasti internetu byly, z důvodů slabší technologie, omezené. Nicméně svět technologií se začal rychle zlepšovat, a tak se firmy začaly prezentovat pomocí svým webových stránek. Na základě zjišťování preferencí a názorů zákazníků se postupně začala zlepšovat i bannerová reklama, newslettery apod. Marketing prošel díky internetu revolucí a dnes již znamená s ohledem na inovaci technologií zcela něco jiného, nežli byl kdysi. Nyní se pod tímto pojmem skrývá osobní přístup, individuální péče o zákazníka a možnost vytvoření služby nebo produktu na míru. Skládá se ze systému činností, které musí být komplexní a často i na sebe navazují, tento přístup se nazývá **holistický marketing**. Pokud se činnosti realizují jednotlivě, ztrácí smysl. (2016, ManagementMania.com)

Jeden z největších problémů dnešní reklamy je, že se vnucuje bez ohledu na preference a požadavky zákazníka. Lidé se stále více reklamě vyhýbají – při dívání na TV přepínají stanice, to samé, co se týče rádia, letáky, které mají ve schránkách, hází do koše, nebo na schránky rovnou píší, že si reklamní letáky nepřejí. V těchto případech lidé ztrácejí možnost volby, a reklama je spíše neúčinná. Efektivní reklama je ta, která se snaží neobtěžovat, nepřekážet a působit i v oslovování přirozeně.

2. Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je takové prostředí, kde probíhají marketingové činnosti organizace. Citlivost změn ve vnějším prostředí a schopnost na ně reagovat jsou úkoly marketingu ale i managementu. Může se zdát, že významné změny nejsou k přehlédnutí, však opožděné zachycení, či chybné zareagování může mít až fatální dopady na výrobu i při delším setrvání existence firmy.

2.1. Makroprostředí

Marketingové prostředí dělíme na dvě odvětví-na marketingové **makroprostředí** neboli anglicky Marketing Macro Environment, to obsahuje vlivy, které působí na organizaci a mohou mít dopad, jsou i špatně ovlivnitelné, dle Kotlera to jsou:

- Ekonomické prostředí – představuje směs vlivů: globálních, domácích, mezinárodních a regionálních, které z části určují potenciál firem. Sledování situace v ekonomice a hospodářství umožňuje podniku, připravit se na možné nepříznivé reakce.
- Politické prostředí – skládá se z řídicích a kontrolních institucí vytvářených státními institucemi. Podnik je povinen dodržovat kodexy, zákony, popř. smlouvy a další podobné náležitosti.
- Demografické prostředí – týkají se populace v okolí, věkové struktury, velikosti rodin, výše příjmů a majetku, ale i vzdělání a etnického složení. Tyto ukazatele mají velký vliv na poptávku, dále nám taky dávají informace o potencionálních zákaznících a o chování k nim.
- Kulturní prostředí – navazuje na demografické, obsahuje preference, požadavky i přání zákazníků. Kultury se podle jednotlivých území odlišují, pro marketing je klíčové, aby určité kulturní prvky zachoval a respektoval. Kulturní prvky se projevují v rodinných a přátelských vztazích, v tradicích a rituálech. Však i tady bývá obvyklé, že se tyto prvky časem mění.
- Přírodní prostředí – když podnik čerpá suroviny z přírodních zdrojů, měl by dbát na její obnovitelnost. Ekologie je ve společnosti stále častější tématem. Pokud nebude podnik myslet na životní prostředí,

může se tak dopustit negativních názorů zákazníků na podnik. Naopak když je určitým způsobem prospěšný pro životní prostředí, marketing by toho měl využít.

- Technologické prostředí – inovace v technologiích přichází neustále. Je podstatné sledovat trendy v moderních technologiích a efektivně je využít v podniku, to může znamenat i značnou konkurenční výhodu. Pomáhají lépe zpracovávat dosavadní data z trhu, tím získávat kvalitnější profil zákazníka a na základě toho se zlepšují stávající marketingové metody. Správně vybraný software umí společnosti vydělávat, popřípadě ušetřit velké peníze i čas. (Grosová S.; 2002; s.13)

2.2. Mikroprostředí

Druhým odvětvím je marketingové **mikroprostředí**, které obsahuje interní a externí prostředí organizace a jsou faktory:

- Firemní prostředí – jedná se o jednotlivé oddělení ve firmě: finanční, výrobní, účetní, vývojové atd. oddělení, dále samotný top management, které určitým způsobem působí i na marketing. Důležitá je dobrá organizační struktura, kvalifikace, pravomoci zaměstnanců, a nakonec i dobrá komunikace a spolupráce mezi jednotlivými odděleními
- Dodavatelsko-odběratelské vztahy – vytváření dodavatelských a odběratelských vztahů a péče o ně.
- Poskytovatelé služeb
- Charakter cílového trhu – může být dále rozdělen na spotřebitelský trh (slouží pro osobní potřebu jednotlivce), průmyslový trh (nákup pro výrobu dalšího výrobku); trhy obchodních mezičlánků (typ velkoobchodů, nakupují, aby prodali dál se ziskem); institucionální trhy (školy, nemocnice a podobná zařízení, které využívají produkt pro vaření jídel atd.); trhy státních zakázek (pro uspokojení veřejných potřeb) a mezinárodní trhy

- Konkurence – pochopení konkurence a předpovědět její další kroky, strategie, chování a podrobné analyzování konkurenčních produktů a následné vytváření konkurenčních výhod za pomoci marketingových metod je úkolem marketingu.
- Vztahy s veřejností – skupina, která má zájem na základě nějaké činnosti firmy dosáhnout svého cíle, popřípadě má možnost ovlivnit cíle firmy. Patří sem média, státní instituce, ale i zaměstnanci, nadace, spolupracující instituce.

Makroprostředí i mikroprostředí představují pro firmu řadu faktorů, které ji ovlivňují v mnoha aspektech, ve výrobě, v technologiích, ale i v chování k zákazníkům. Aby firma zaznamenala co nejmenší negativní dopad, musí pravidelně sledovat a zaznamenávat změny faktorů a na jejich základě umět i včas reagovat. Díky pravidelnému sledování všech možných faktorů, které mohou působit na podnik, získává podnik data, tedy informovanost o prostředí, ve kterém působí. Dobrá informovanost dokáže podniku zajistit i předvídaní budoucího chování trhu, tedy konkurenceschopnost. (2016, ManagementMania.com)

2.3. Internetové prostředí

Samostatně bych jmenovala pravděpodobně nejvíce známé a nové prostředí, které nemá skoro žádné limity a možnosti marketingových strategií jsou nevyčerpatelné, a tím je právě internet. Zde se setkáváme i s pojmy E-marketing a dále E-business.

E-marketing je v podstatě internetový marketing, jedná se o marketingové činnosti, které probíhají v prostředí online, a to nejen v oblasti PC ale i mobilních telefonů, GPS a Smart TV.

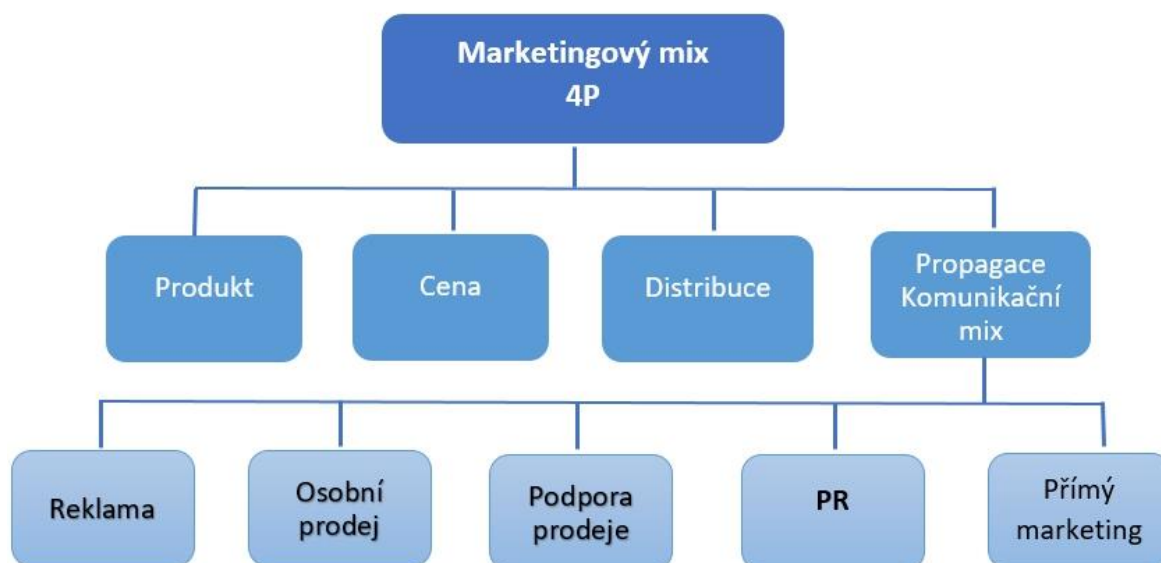
E-business v překladu elektronické podnikání, kde se využívá informační a komunikačních technologií. V dnešní době se největší podíl marketingových strategií pohybuje v oblasti internetu, který nabízí plno výhod – snadné získávání dat, informací a znalostí o zákazníkovi, díky osobním údajům. Těmito osobními údaji není pouze jméno, adresa ale i další data, která webová stránka získává pomocí tzv.

cookies, což je textový soubor, který obsahuje informace o návštěvě zákazníka na webové stránce, sleduje jeho pohyb po webových stránkách, chování, umí rozpoznat i jazyk nebo prohlížeč, který zákazník využívá. Tyto data značně vedou k dobrému pochopení zákazníka, však jedná se o určité zasahování do soukromí, proto v tomto roce vznikla platnost **GDPR**, ve volném překladu ochrana osobních údajů. Kdy firmy musí návštěvníka svých stránek upozornit a dát ke schválení používání zařízení pro zaznamenávání dat a informací o návštěvníkovi.

Internetové prostředí se neustále inovuje, do několika let by se mělo zcela vzájemně propojit jak tradiční, tak nové komunikační zařízení – počítače, TV, telefony a další elektronické zařízení. Toto propojení otevírá další možnosti komunikace se spotřebiteli. (Grosová, 2002, str. 16)

3. Komunikační mix

Komunikační mix neboli také známý jako marketingová komunikace je velmi důležitou součástí marketingového mixu – 4P, konkrétně se jedná o promotion (propagace). „Je to soubor nástrojů, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“ (V. Hálek; Marketing XXL, 2010)



**Obrázek 1- Členění marketingového mixu a komunikačního mixu
vlastní zpracování**

Primární úkoly marketingové komunikace:

- Podpořit prodej
- Podpořit samotný produkt
- Vytvářet novou škálu zákazníků
- Zajistit loajalitu dosavadních zákazníků
- Dostat zákazníka přes jednotlivé etapy nákupu až po samostatnou platbu
- Posílit image značky

Marketingový mix využívá osobní a neosobní nástroje. Mezi ty osobní formy patří osobní prodej, dále pak mezi neosobní řadíme reklamu, podporu prodeje, PR a přímý marketing.

3.1. Reklama

Reklamu můžeme chápat jako určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Definice Americké marketingové asociace AMA říká, že reklama je „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. V rámci reklamy využíváme řadu médií s cílením na spotřebitele. Při reklamě se snažíme zaujmout zákazníka použitím zajímavých prvků, což je ve vizuální podobě poutavý titulek, barvy, obrázek, ve zvukové formě můžeme zaujmout například rytmickým textem, charismatickým hlasem, hudebním doprovodem. Pomocí reklamy můžeme oslovit široké publikum, však cílení bývá objektivní, ale tento druh marketingové komunikace je špatně měřitelný a bez feedbacku. (Psychologie reklamy; 2012)

Hlavní využívané prostředky reklamy:

- Internetové bannery
- Televizní spoty
- Rádiové spoty
- Inzerce v novinách, časopisech
- Billboardy

3.2. Osobní prodej

Tento prostředek komunikativního mixu patří k těm nejefektivnějším, využívá psychologické znalosti z verbální i neverbální komunikace. Mezi formy osobního prodeje patří obchodní jednání, prodej ve velkoobchodní i maloobchodní síti. Hlavní know-how zde spočívá v osobním kontaktu, kdy je potřeba poznat přání, požadavky a potřeby druhé strany a umět dobře argumentovat, tedy tvořit individuální konverzaci, která zajistí optimalizaci prodeje. Podstatným aspektem je péče o klienta, a to před nákupem, během nákupu i po nákupu, například dodatečné

informace, dispozice osobního poradce, dodatkové služby a produkty, informování o nových nabídkách, informování ohledně distribuce, vyřizování případných reklamací atd.). (Psychologie reklamy; 2012)

Důležitou roli zde hraje i řeč těla, oční kontakt a správná figurace těla. Při dobré znalosti neverbální komunikace můžeme podpořit, popřípadě zdůraznit, nebo i nahradit verbální komunikaci, tak aby došlo k lepšímu pochopení a větším sympatiím. Znalost neverbální komunikace obchodníkovi může pomoci i ke čtení potencionálního zákazníka. Například když zákazník má ruku na bradě, návrh tím zvažuje, hodnotí, když si mne bradu, tak se schyluje k rozhodnutí, otevřené ruce značí upřímnost, kdyžto tření nosu a dotyky kolem očí stejně tak jako křížené ruce či nohy značí určitou obavu. Neverbální komunikace však tvoří nejen oční kontakt, gesta, výraz ve tváři, nebo pohyb těla ale i tón hlasu (intonace) a fyzická vizuální stránka (styl oblékání, účes). (Nonverbal Communication; 2016)

3.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje v angličtině sales promotion nabízí velkou škálu nástrojů, které působí na zákazníka a snaží se ho přivést k nákupu produktu. Hlavními aspekty podpory prodeje jsou časová omezenost (časově omezená nabídka) a aktivní spoluúčast zákazníků (pozitivní reakce na nabídku například formou nákupu). Komunikace tohoto typu se zaměřuje na přesvědčování spotřebitele (tedy poskytování podmětů, informací ke koupi).

Podle toho, kdo je iniciátorem činnosti podpory prodeje rozlišujeme tři následující skupiny. U těchto skupinách rozlišujeme různé druhy možností podpory prodeje:

- **Výrobce nabízí podporu prodeje zprostředkovateli (obchodník):**
 - Cenové obchodní dohody – výrobce dočasně sníží cenu konkrétního produktu, který obchodník nakupuje.
 - Necenové obchodní dohody – rozšiřují cenové obchodní dohody, v rámci stanoveného časového omezení výrobce motivuje necenovými nástroji.

- Společná reklama – v tomto případě výrobce pomáhá spotřebiteli s propagací, například výrobce odkazuje ve své reklamě na obchodníka, tím mu ušetří náklady na propagaci.
 - Podpora výstavek – výrobce zapůjčí či zakoupí zařízení které podpoří prodej u obchodníka, jde o tzv. POP materiály – Point Of Purchase – komunikace v místě prodeje.
 - Výstavy zboží – prezentování nových produktů na veletrzích či přímo ve firmě
 - Schůzky – pravidelné schůzky, pozvánky na různé události firmy, dopomáhají k dobrým vztahům a dalším obchodům.
- **Obchodník nabízí podporu prodeje spotřebiteli:**
 - Slevy – v maloobchodě se sníží na určité časové období cena produktu, tj. výprodej.
 - Výstavky produktů – pomocí výše zmíněných POP materiálů více zviditelníme produkty, patří sem i organizace a design prodejny, tedy jak je produkty prezentován
 - Cenové balíčky– také časově omezené akce, za účelem nakoupení většího množství, spotřebitel zakoupí dva produkty a třetí má k tomu zdarma
 - **Výrobce nabízí podporu prodeje přímo spotřebiteli:**
 - Soutěže – výrobce dává možnost soutěže o výrobek, tím zvýší podvědomí zákazníka o výrobku
 - Prémie – jedná se o podporu prodeje dárkem, tedy zákazník získá za zakoupení něco extra
 - Věrnostní program odměn – systém, kdy spotřebitel získává body za nákup. Za dosažení určitého počtu bodů získává bonus (slevy na nákup zboží)

- Vzorčky – většinou bezplatné poskytnutí vzorků
- Doplnkové služby – může být v podobě poštovního zdarma nebo pojištění

(V. Pavlečka; Marketing Journal; 2018)

3.4. Public relations

PR-public relations jedná se o činnosti techniky a nástroje, které podporují vztahy s veřejností a různými institucemi, které mají určitý vliv na společnost. Úkolem je utvářet důvěryhodné pozitivní vztahy a vzájemné pochopení mezi veřejností a organizací. Na rozdíl od reklamy zde není hlavním cílem krátkodobé zvýšení prodeje určitého produktu, však snaží se společnosti dlouhodobě vybudovat dobré jméno a posiluje celkovou image, která vyvolá sympatie u veřejnosti, tím se stává důležitou složkou komunikačního mixu. (Psychologie reklamy; 2012)

PR můžeme dělit na následující typy:

- Business-to-Business (B2B) – komunikace založená na obchodu a nákupu mezi jednotlivými společnostmi
- Oborové – vztah mezi výrobcí a obchodníky (zprostředkovateli) z velkoobchodů a maloobchodů
- Produktové PR-Business-to-Customer (B2C) – komunikace se zákazníky, poskytujeme informace o značce výrobku
- Firemní - obsahují plnou prezentaci organizací a jsou děleny podle specifikace na:
 - Finanční PR – cílem je vytvářet důvěryhodný vztah s finančními institucemi, tj. banky, státní úřady, právníci, daňoví poradce, ale také současnými i budoucími akcionáři pro bezproblémový běh společnosti
 - Business-to-employees B2E – komunikace mezi organizací a zaměstnancem, jedná se o interní PR, které pomáhá zlepšovat vztah mezi společností a zaměstnancem, tedy pracovní

morálku a lepší informovanost o firmě. Lze vytvářet pomocí firemních novin, výročních zpráv a organizací teambuildingů

- Business-to-Government (B2G) – politické a vládní veřejné vztahy (J.Přikrylová, H. Jahodová, Moderní marketingová komunikace; str. 114; 2010)
- Krizová komunikace – propojená s řízením společnosti (krizovým manažerem), většinou má firma připravené různé krizové scénáře, však na krizové situace se zcela připravit nedá. Platí zde pravidla o asertivním chování, kdy PR manažer musí postupovat adekvátně pro zachování firemní kultury. (D. Hejlová; Public Relations; str. 148-149; 2015)

3.5. Přímý marketing

Hlavní výhodou přímého marketingu neboli direct marketingu je přímé cílení na jednotlivé spotřebitele, můžeme tedy cílit i velmi individuálně, tak dostat i zpětnou vazbu. Tento druh komunikace je velmi dobře měřitelný.

Mezi stinné stránky právě patří menší dosah potencionálních zákazníků. Individuální přístup vyžaduje větší časovou náročnost. K této činnosti slouží databázové systémy, které sbírají data o zákaznících následně je čistí a skladují pro použití firmy. (J. Vysekalová; Psychologie reklamy; 2012; str. 23)

Základem je využití komunikace se zákazníkem, který není anonymní, již o něm máme informace a umíme ho oslovit, a to za účelem udělat nabídku na míru dle jeho požadavků a konkrétním potřebám, popřípadě potřebám, které bychom mohli u zákazníka vytvořit. Pro informace o zákaznících je třeba vést databázi s kontakty, ty umět třídit a segmentovat pro co nejpřesnější cílení.

V rámci přímého marketingu se používají tyto nástroje:

- Direct mailing – jedná se o doručování osobního dopisu poštou přímo na adresu zákazníka. Sdělení se upravuje dle cílové skupiny. Zásilka nemusí obsahovat pouze psaní, ale může být součástí i dárek, slevové vouchery, zkušební vzorky apod.
- Telemarketing – pomocí call center oslovují firmy své zákazníky, tato činnost je často předávána externím společnostem, jedná se o tzv. outsourcing. Tato forma není mezi lidmi oblíbená, však přesto patří k těm nejefektivnějším.
- E-mail marketing – stále používanější nástroj hlavně pro remarketing, jedná se o cílené zasílání zprávy na emailové adresy
- Osobní kampaň – prodejce jde na osobní návštěvu k zákazníkovi, kde mu popisuje produkt a informuje o výhodách.
- Targeting na webových stránkách – oslovování návštěvníků nebo uživatelů stránek.
- Katalog – portfolio v tištěné či elektronické podobě se poskytne zákazníkovi, kterému se tímto nabízí velmi široká škála produktů, které jsou doplněny informacemi. Zákazník si může zboží objednat a nechat doručit přímo domů. (Přímý marketing; ManagementMania.com; 2016)

3.5.1. Etika přímého marketingu

V případě, kdy firmy používá přímý marketing nevhodným způsobem, mohou si výrazně uškodit a poškodit tak i dosud budovaný brand společnosti. Spotřebitelé si často stěžují na obtěžování ze strany firem na telefonáty, emaily a další nástroje. Jsou používány v takové míře, že tím nabývají již dopředu negativním dojmem.

Proto se firmy těmito etickými problémy v poslední době více zabývají a dbají na základní pravidla pro nenarušování soukromí a snaží se vyvolávat dojem co nejvyšší přirozenosti v rámci marketingu, aby potenciální zákazník se v této komunikaci cítil co nejvíce komfortně a vytvářel si zájem o produkt.

4. Psychologie v marketingové komunikaci

V rámci v marketingové komunikaci je jedním nejvíce důležitých aspektů pochopení role zdroje komunikace a přesvědčivosti sdělení. Kelmanův model (1958) říká, že nejprve příjemci musí vyhovovat sdělení, poté postoj zdroje komunikace a na závěr se může se sdělením ztotožnit. (J. Přikrylová, H. Jahodová; Moderní marketingová komunikace; 2010; str. 26).

Dle Kelmanova modelu sledujeme následující tři souvislosti:

- **Přitažlivost** zdroje vyvolává tužbu se s ním ztotožňovat. Na základě psychologické blízkosti, může být zdroj přitažlivý, příjemce si ho může oblíbit, určitým způsobem se s ním umí identifikovat. Firma samotná jako zdroj komunikace už dnes není pro veřejnost atraktivní, protože na trhu jsou již indiferentní postoje. V důsledku toho firmy využívají známé osobnosti, které prostřednictvím reklamy v médiích (v TV, na internetu, v tisku) oslovují zákazníky pro nákup produktů, které sami doporučují.
- **Důvěryhodnost** zdroje umožňuje vnitřní přijetí sdělení. Je založeno na tom, že příjemci je daný zdroj příjemný, sympatický. Firmy mají problém získat u svých spotřebitelů důvěru, v důsledku čehož nechtějí nakupovat. Firmy, se tedy musí stát důvěryhodnějšími nebo si najít prostředníka (velkoobchod, maloobchod), který důvěryhodnost vzbuzuje.
- **Autorita a síla** zdroje, popřípadě **představa síly** představuje situaci, v níž příjemce má respekt, autoritu k určité firmě. Respektuje její jednání, výroky, veškerou komunikaci a produkty.

4.1. Chování spotřebitele

U spotřebitele pozorujeme jeho osobnost neboli personu. „*Termín osobnost používáme pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost.*“ (Vysekalová; 2011)

Existuje řada definic pro osobnost, mezi nejznámější patří krásná definice Watsona z roku 1924, který říká, že osobnost je „*konečný produkt našeho systému zvyků*“. Podobná však konkrétnější definice je osobnost, dle autora Nekonečného, „*celek tělesného a duševního, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Podstatným znakem je, že jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším formativním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit.*“ Osobnost můžeme formulovat podle toho:

- Co člověk CHCE – potřeby, přání, zájmy, chtíce
- Co člověk MŮŽE – vlohy, nadání, talent, genialita
- Kým člověk JE – charakter, temperament
- Jaký je jeho CÍL – získat na cestě života co nejvíce

4.1.1 Typologie

Osobnost vytváří jednotlivé rysy, vlastnosti, zájmy, vlohy, potřeby, schopnosti a temperament každého jedince. Dle těchto faktorů vytváříme typologii. (Strnadová;2009)

Ta nejznámější pochází z tzv. Hippokratovy přísahy. Vytvořila se na základě čtyř tělesných šťáv:

- sangvinik (krev) – aktivní, společenský, vnímavý, optimistický, bezstarostný
- flegmatik (sliz a hlen) – pasivní, klidný, spolehlivý
- melancholik (černá žluč) – náladový, tichý, nespolečenský, pesimistický
- choleric (žluč) – neklidný, agresivní, impulsivní, citlivý

Další rozdělení je podle přístupu okolí:

- introvert, který žije vnitřním životem, uzavřený do sebe
- extrovert, který žije naopak navenek, všímá si okolí, nebojí se vystupovat na veřejnosti

Typologie podle konstrukce těla rozděluje:

- pyknik, jehož stavba těla menší a zakulacená a po psychické stránce je společenský, realistický, hodně střídá nálady
- astenik je vysoký a štíhlý, je uzavřený idealista
- atletik-s postavou sportovce je klidný a přizpůsobivý

(Strnadová; 2009)

4.2. Osobnost a spotřební chování

Z uvedených typů osobností vychází i vztahy ke spotřebnímu chování. Podstatná je integrační funkce a vytváření charakteristických vzorců chování pro možnost předvídání chování spotřebitelů, a tím situace na trhu.

Kupní chování zákazníků se dá vysvětlit z pohledu (Kotler; 1998):

- Kulturního, kde zkoumáme náboženství, zvyky, nářečí, společenskou třídu spotřebitelů
- Společenského – role a postavení ve společnosti, v rodině, v jiných skupinách
- Osobního – věk a fáze života, finanční situace, životní styl, osobnost
- Psychického – vnímání, učení, motivace, přesvědčení a postoje

Spotřební chování ovlivňují psychické procesy, které se projevují na základě duševních vlastností (charakter osobnosti). Jak už bylo napsáno výše existují čtyři základní faktory, které nejvíce působí na chování spotřebitele, a to jsou vnímání, učení, motivace, přesvědčení a postoje. (Kotler; 2007)



Obrázek 2 - Faktory ovlivňující spotřební chování, zdroj: halek.info

4.2.1 Vnímání a pozornost

V rámci vnímání zachytáváme podměty, signály okolí do smyslových pocitů neboli vjemů. Začátek vnímání je, když daný podmět zaregistrujeme, ne však všechny podměty lze vnímat, a to je dáno mírou citlivosti, tzv. prahem citlivosti. Registrujeme podměty pomocí základních smyslů: zrak, sluch, čich, chuť a hmat. V rámci marketingové komunikace může být zapojeno i více smyslů. „Vnímání je selektivní proces, vnímáme a zpracováváme podměty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání, i předchozích zkušeností.“ (Vysekalová;2012)

Na vnímání mají vliv dále také sociální prostředí, kultura a hlavně pozornost, což je schopnost při přijímání více informací upřednostnit jednu před druhou. Pozornost můžeme chápat také jako soustředění se na podmět, a to buď volně řízené nebo záměrně řízené. Pozornost spotřebitele můžeme i změřit, poté posuzujeme intenzitu, dobu trvání, přepojování pozornosti, tedy jestli spotřebitel umí přenést pozornost z jednoho objektu na druhý, rozsah pozornosti – na kolik podmětů se zvládne soustředit apod.

Získání pozornosti spotřebitele je jedním z nejdůležitějších cílů v marketingové komunikaci. Autorka Vysekalová hovoří o 4 způsobech, jak přitáhnout pozornost zákazníka:

- manipulace s materiálními podmínkami – působí na smysly zrak a sluch
- poskytování informací – reklamy, které dávají objektivní a poutavé informace
- vzbuzování emocí – pomocí reklamy se snažíme u spotřebitele vzbudit city např. roztomilá zvířata, být v rodičovské roli
- nabídka hodnoty – uspokojení potřeb, může být i značkou nebo firmou

4.2.2. Učení a paměť

Učení je proces, při kterém získáváme zkušenosti, a tím i nové možnosti chování. Mezi formy učení v rámci spotřebního chování patří podmiňování, kognitivní učení a sociální učení.

Při tzv. klasickém podmiňování dochází k přenosu reakcí na jednotlivé podmínky, tyto reakce se podmíněně vytváří, například když je čas oběda, tak máme nutkání jíst. Naopak při tzv. operativním podmiňování je organismus aktivní samostatně, například když je zboží ve slevě chceme ho více koupit, než kdyby bylo za stejnou cenu ale bez slevy, protože slevy vyvolávají větší chůť nakupování.

Kognitivní učení zobrazuje mentální model, při kterém se pomocí informací řeší problémy. Tímto se cíleně získávají informace, které se uchovávají pro řešení problémů.

Poslední formou je sociální učení, známé také jako modelování, při kterém se sledují ostatní a poté se tyto informace zpracovávají a ukládají v paměti, která slouží pro příští použití.

Na učení navazuje paměť, která slouží k uchování nějaké informace z minulosti. Pomocí reklamy se firmy snaží uchovat určitou informaci v paměti spotřebitele, tak aby si spotřebitel zapamatovat značku, výrobek, kterou si bude moci vybavit při

nakupování. K vybavení informací dochází při asociaci, kdy si ji dokážeme spojit s něčím, co je nám blízké. Například, když je dané sdělení opakovatelné, blízké našemu zaměření, spojené s emociálním zážitkem (vyvolává citovou odezvu), nebo sdělení, které má nějakou návaznost na již existující informaci v paměti.

U sdělení by se mělo dbát na jeho aktuálnost, která ke vztahu k spotřebiteli značí právě také dostupnost nebo očekávaná dostupnost produktů. Příkladem jsou marketingové kampaně, které informují spotřebitele o nově otevírající prodejně a akcích spojené s touto akcí v určitý termín.

Pro firmy je důležité, aby vedly marketingové kampaně pravidelně v určitých intervalech a tím se dostávaly do podvědomí spotřebitelů. Tedy strategické vedení a používání metod marketingu přispívá k tomu, že spotřebitelé znají značky a produkty firem. (Vysekalová; 2012)

4.2.3. Motivace a potřeby

„Motivace je jedním ze základních psychických procesů. Motivace je vnitřní pohnutka, která podněcuje jednání člověka k něčemu. Je to to, co nás pohání něco dělat. Motivace může být aktivována vnitřně (sebemotivace) nebo z vnějšího prostředí.“ (managementmania.com; 2016).

S pojmem motivace se setkáváme i s řadou motivačních teorií. Určitě jedna z nejnámějších je Maslowova pyramida potřeb, kde se zachycují pět základních lidských potřeb s tím, že naspod jsou základní potřeby jako je žízeň, hlad, dýchání, tedy potřeby, bez kterých zaručeně nemůžeme žít. Tím, jak si člověk plní své základní potřeby, si chce plnit potřeby další, a tak postupuje v pyramidě výše až k poslednímu bodu pyramidy, a tím je seberealizace, kterou člověk potřebuje pro svůj pocit naplnění a uspokojení. Na tento bod se snaží marketingové firmy cílit a pomocí něho prodávat své produkty spotřebitelům se snahou, že po nákupu u nich přijde pocit uspokojení. Jakmile tento pocit u spotřebitele přestane, je čas opětovného nákupu.

Motivace člověka je složena z jednotlivých motivů, což je pohnutka zaměřující se na uspokojování potřeb, může vzniknout z nedostatku (hlad, žízeň, spánek), nebo i přetlaku (při nadměrném stresu, který chceme vybit nějakou aktivitou). Každý motiv se vyznačuje určitou intenzitou (kterou působí), směrem (vztahujícím se cílem), a trváním (čas, po který ovlivňuje chování spotřebitele).

Velký význam zde hrají také emoce, tedy uspokojení, či neuspokojení potřeb, které jsou doprovázeny příjemnými či nepříjemnými pocity. Co příjemnější pocit u spotřebitele je, o to více je pro něj cenný a důležitý produkt, za které je ochotný vynaložit své finanční prostředky. U emocí rozlišujeme intenzitu, náladu, city a dělí se na primární (základní) a sekundární (složitě).

Člověk v sobě může mít i zabudované návyky, což vytváří silnou motivaci. Návykem rozumíme ustálený vztah k něčemu. Člověk je zvyklý nakupovat, proto i když nic nepotřebuje chodí do obchodu. Negativní návyk je zlozvyk. Návyk je projevem naší vůle, však co není projevem vůle ale spíše pocit nezbytnosti, nazýváme závislost, kdy spotřebitelé mohou mít závislost na nakupování.

Zdrojem motivace jsou hodnoty (vytváří se na základě výchovy, vzdělání, zkušeností), ideály a zájmy člověka. Systém hodnot velmi ovlivňuje spotřební chování člověka. Když budou hodnoty, ideály a zájmy uspokojeny, vyvolá to v člověku pozitivní emoce, tento prožitek bude mít iniciativu zažít znovu a tím se zvyšuje mezní užitek.

Pro zjištění motivačních faktorů spotřebitelů se používá kvalitativní motivační výzkum, v němž se zjišťuje kromě motivů i důvody nákupu. Výsledek výzkumu se interpretuje pomocí psychologických metod a technik, které zkoumají skutečné chování zákazníka. (Vysekalová; 2012)

4.2.4. Přesvědčení a postoje

„Přesvědčení je mínění jednotlivce o určité skutečnosti.“ (Kotler; 2007)

Člověk získává své přesvědčení a postoje na základě jednání a učení, které ovlivňují jeho nákupní chování. Marketing se zajímá o přesvědčení, která spotřebitele zaujímá

vzhledem k produktům. Tato přesvědčení dotváří celkovou image a brand společnosti, což má i odraz v nákupním chování.

„Postoj vyjadřuje konzistentní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence.“ (Kotler; 2007)

Postoje jsou spojené s náboženstvím, politikou, oblečením, hudbou i jídlem. Podle postojů si člověk vytváří pozitivní nebo negativní názor na určité věci a tím se vytváří i vůči nim vztah. Postoje je velmi těžké změnit, ale není to nemožné. Snaha změnit nějaký postoj může zasahovat do změn jiných postojů, proto by se společnost při vytváření nových postojů měla snažit přizpůsobit již těm stávajícím. (Kotler; Armstrong; 2007)

5. Cíle a metody

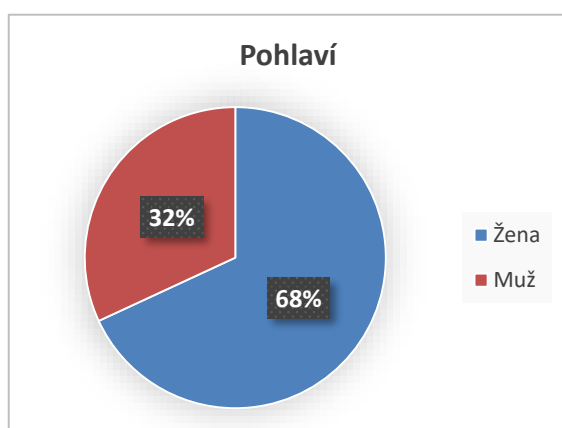
Praktická část této bakalářské práce poukazuje na využití psychologie v marketingu. Marketing využívá celou řadu nástrojů a snaží se na spotřebitele zapůsobit, však ne vždy je působení reklamy šťastné. Cílem je nastínění toho, jak reklama ovlivňuje spotřební chování. Dílčími cíli jsou jednotlivá charakteristika marketingových kampaní a všeobecné vnímání reklamy.

Pro co nejvíce široké cílení bylo zvoleno získávání informací pomocí metody dotazníkového šetření. Dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí a diskuzních fór, aby byl větší dosah a objektivita. Tedy respondenti jsou z různých krajů ČR, věkových kategorií a mají rozdílné vzdělání.

5.1. Dotazníkové šetření

V rámci výzkumu na dotazník bylo ochotno zodpovědět 335 respondentů. Dotazník obsahuje 17 otázek z něhož byly 3 otázky identifikační. Otázky v dotazníku byly především uzavřené a polouzavřené, kdy byly nabízeny určité možnosti odpovědi ale i možnost vlastní odpovědi. Pouze dvě otázky zůstaly zcela otevřené pro získání co největšího počtu rozmanitých odpovědí. Výsledky jsou zpracovány pro lepší přehlednost graficky. Výzkum probíhal v červnu 2018.

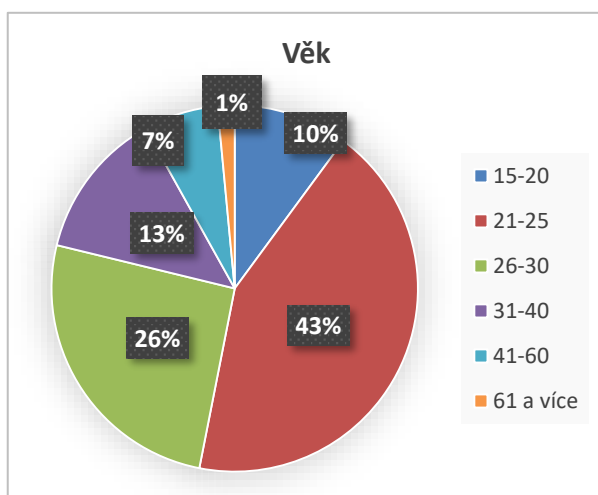
1. Otázka: Jakého jste pohlaví?



Graf 1- pohlaví; zdroj: vlastní zpracování

Vyplnit dotazník byly více ochotny ženy, kterých bylo 228, což tvořilo dvě třetiny z celkových 335 respondentů. Mužů bylo 107. Vzhledem k náhodnému získávání respondentů není tento poměr vyrovnaný. Z mého pohledu přesto zůstává zachována objektivita pro výsledky dotazníků.

2. Otázka: Jaký je Váš věk?



Graf 2 - Věk; zdroj: vlastní zpracování

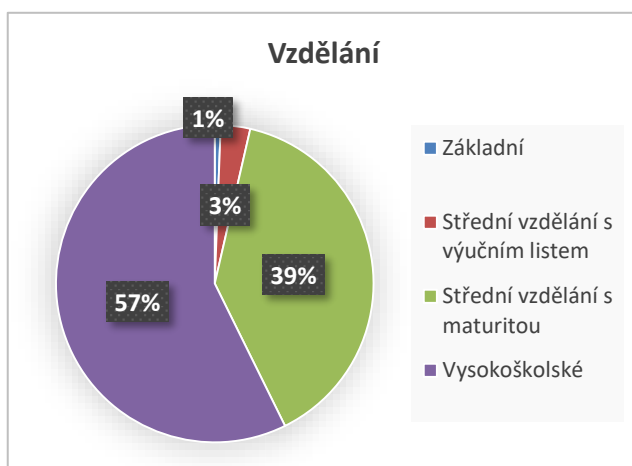
Nejvíce je tu zastoupená kategorie ve věku 21-25 s počtem 144 respondentů. 86 respondentů je ve věkové kategorii 26-30 let. Třetí nejpočetnější skupinou je 31-40 let. Však je tu zastoupení i z kategorie 61 a více let, čímž získáváme názory starší generace a kontrasty oproti té mladší. Dle tabulky č.1 byl vypočítán aritmetický průměr. Průměrný věk

respondenta spadá do kategorie 26–30 let.

Věk	15-20	21-25	26-30	31-40	41-60	61
Četnost	34	144	86	46	22	3

Tabulka 1- Věk respondentů; zdroj: vlastní zpracování

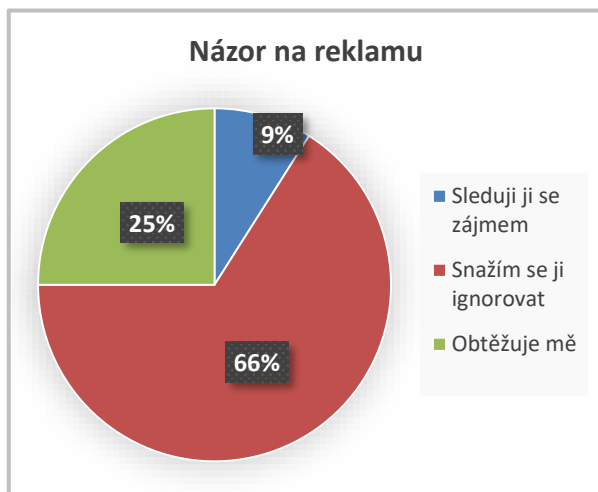
3. Otázka: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Graf 3 -Vzdělání; zdroj: vlastní zpracování

Více než polovinu tvořili respondenti s vysokoškolským vzděláním v počtu 192 osob. 131 respondentů má střední vzdělání s maturitou. V málem počtu je tu zastoupení se středním vzděláním s výučním listem (10) a základním vzděláním (2).

4. Otázka: Jaký máte názor na reklamu?



Graf 4 – Názor na reklamu;
zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtá otázka měla za úkol zjistit obecný názor respondentů na reklamu. Tato otázka nabízela na výběr, že sledují reklamu se zájmem, protože tam pochyťí nové informace, a to například o samotném produktu, o firmě, nebo reklamy často obsahují dodatečné pro někoho i přínosné informace od odborníků, různé tipy, popřípadě recepty. Další možností bylo, že se snaží reklamu ignorovat, ale

občas je zaujme vtipná reklama. Poslední možností byla odpověď, že reklama je obtěžuje, při sledování reklamy v TV přepínají kanály, letáky, které jim přistanou v poštovních schránkách vyhazují do košů apod. 221 lidí v této otázce odpovědělo právě střední cestou, kdy přiznávají, že se reklamě snaží vyhýbat, však najdou se i takové, které je pro svou vtipnost zaujmou. Kdežto 84 respondentů zvolilo, že je reklama obtěžuje. Zbytek se k reklamě staví velmi příznivě, však z průzkumu je vidět, že tato část je tvořena hlavně starší věkovou skupinou.

5. Otázka: „Kde sledujete reklamu?“

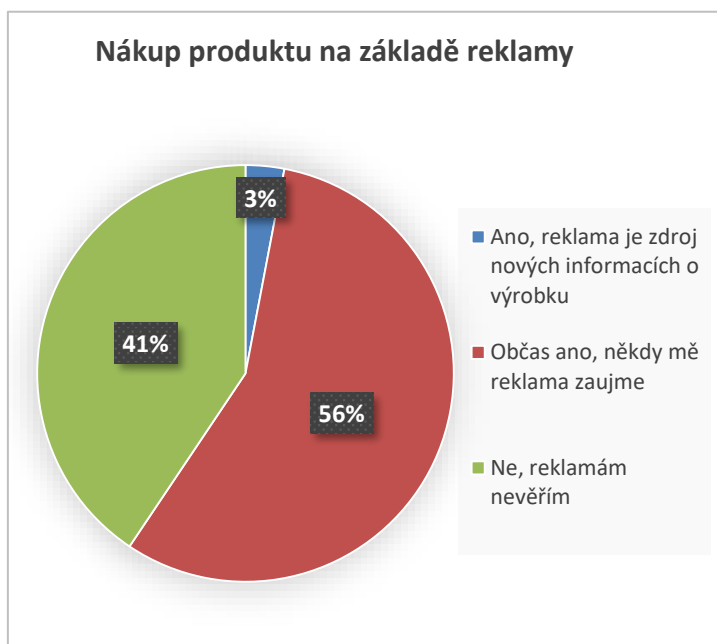
V rámci reklamních médiích, kde se dá reklama sledovat se respondentům nabízeli: televize, rádio, internet, noviny a venkovní reklama jako jsou billboardy, plakáty a jiné poutače. Ke každému z těchto médiích se měli vyjádřit, jak často je používají pro sledování reklamy.

Nejpříznivěji vyšel internet jako médium reklamy, kde 33 respondentů odpovědělo, že na internetu si reklamy všímají velmi často, dalších 160 často nebo alespoň někdy. Nejhuře naopak skončili noviny, kde se 181 respondentů vyjádřilo, že

v novinách reklamu nesledují vůbec. U možnosti venkovní reklamy nejvíce lidí odpovědělo „někdy“ a „zřídka“. Tedy tento druh média můžeme brát jako doplňkový, který podpoří reklamu v jiném médiu. Však nemá takovou sílu, aby oslovila spotřebitele natolik, aby si propagovaný produkt zakoupil. Televize jako prostředí pro reklamu má stále své příznivce, však mezi mladší populací oblíbenost klesá (133 respondentů sleduje reklamu v TV velmi často, často nebo alespoň někdy, a 202 respondentů zřídka, nebo dokonce nikdy).

Tyto výsledky poukazují na to, že dříve tolik používaná média jako jsou rádia nebo noviny, jsou v dnešní době již mrtvá. Oproti tomu internet se stává stále oblíbenějším a pro tvorbu reklam a cílením vůči spotřebiteli přijatelnějším. Nutno říci, že ve vyšší věkové kategorii je stále populárnější televize, která však u mladších generací jako médium mizí úplně. Pro marketingové oddělení společností je důležité, aby znali svou cílovou skupinu a na tu se zaměřili v rámci vhodných médiích.

6. Otázka: „Zakupujete si produkty na základě reklamy?“



Graf 5 - Nákup produktu, zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka se zaměřovala na to, zda reklama může spotřebitele ovlivnit na tolik, aby si propagovaný produkt zakoupil. Však pouze 3 % (tj. 10 lidí) odpovědělo zcela kladně, kdy reklamu vnímají jako zdroj nových informací o výrobku. Více jak polovina, 189 lidí, příznivě odpověděli, že reklama je občas zaujme a na základě toho produkt rádi vyzkouší. (Následující otázka

na tento bod navazuje a odpovídá, co by měla reklama mít za vlastnosti, aby

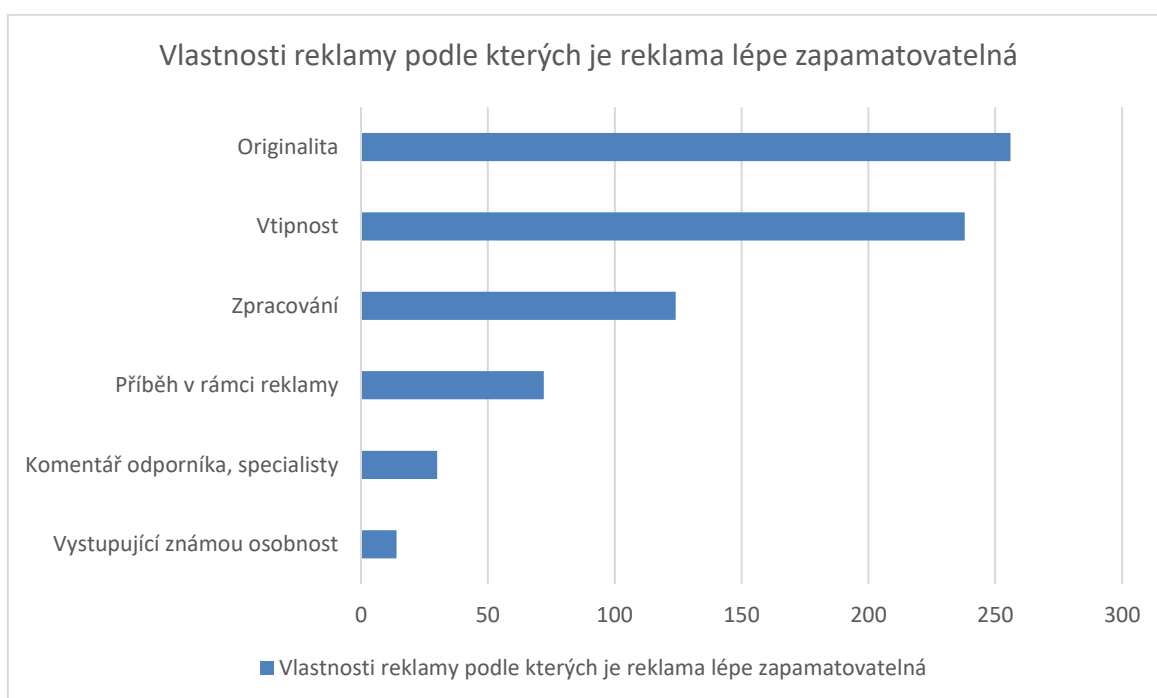
spotřebitele zaujala). Zbytek respondentů reklamám nevěří a nenakupují podle nich.

7. Otázka: „Co požadujete u reklamy, aby pro Vás byla zapamatovatelná?“

V této otázce byly nabízeny respondentům kladné vlastnosti reklamy. Respondenti měli vybírat ty které podle nich by měla reklama atraktivní a lehce zapamatovatelná. Mohlo se vybírat i více odpovědí.

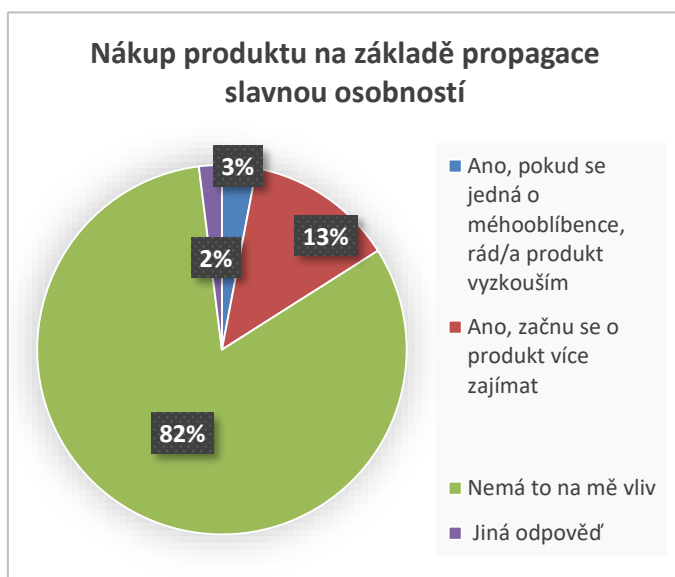
Přes 250 respondentů zvolilo originalitu reklamy. Jako důležitý bod uváděli, že je potřeba, aby reklama sama o sobě byla zábavná. Dalšími bylo zpracování a zakomponování příběhu do reklamy.

Pouze desítka uvedla, že pro zapamatovatelnost potřebují vystupující známou osobnost v reklamním spotu, o něco lépe skončil komentář odborníka nebo specialisty v daném oboru, kterého si respondenti cení více.



Graf 6- Vlastnosti reklamy; zdroj: vlastní zpracování

8. *Otázka: „Má na Vás vliv, kdy je produkt propagovaný slavnou osobností, či v dnešní době prostřednictvím youtuberů?“*



Graf 7- Propagace slavnou osobností;
zdroj: vlastní zpracování

Jedním z možných pozitivních atributů reklamy, kterou by respondenti mohli ocenit, je propagace produktu slavnou osobností, popřípadě u mladších generací youtuberem.

Však více jak 80 %, konkrétně 276 respondentů uvedlo, že tento druh propagace na ně nemá vliv. Zhruba 15 % uvedlo, že rádi produkt vyzkouší, pokud se jedná o jejich oblíbené

osobnosti nebo se alespoň začnou o produkt více zajímat, například že budou sledovat, kde mohou produkt zakoupit a za jakou cenu. V této otázce byla i možnost vlastní odpovědi, kde uváděli, že si produkt občas snáze zapamatují. Někteří však i odpověděli, že je to spíše od nákupu odradí.

9. *Otázka: „Na kterou reklamu a s kterou osobností si vzpomenete?“*

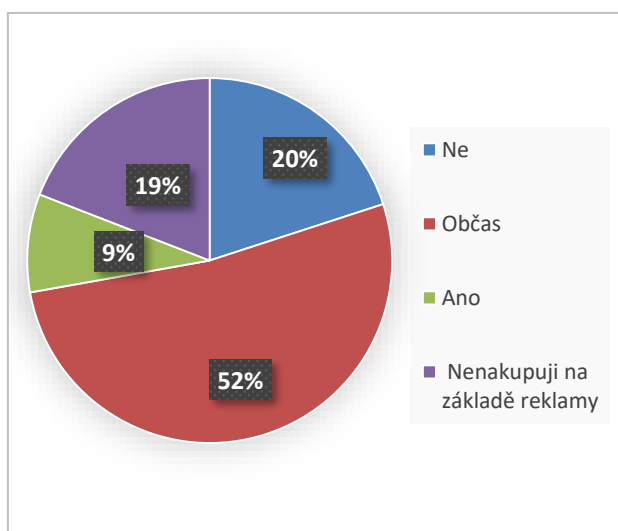
To, že však je reklama lépe zapamatovatelná se ověřilo v další otázce, která byla otevřená a respondenti měli jmenovat reklamy se známou osobností. Tato otázka byla nepovinná a odpovědělo na ni 64 respondentů, použitelných odpovědí bylo 52. Nejčastější odpovědí (modus) byla snowboardistka Eva Samková v reklamě na Honor, dále se často v odpovědích vyskytovali sportovci jako je Jaromír Jágr v reklamě na Huawei nebo Ester Ledecká v reklamě na Milu.

V odpovědích se vyskytovali i youtuberi, kteří natáčejí videa na svůj profil na sociální síti Youtube, v těchto videích často doporučují určitý produkt (jedná se o určitou formu spolupráce tedy propagace produktu neboli reklama). 10 respondentů

zmínilo, že rádi vyzkouší většinu produktů, co jejich oblíbený youtuber doporučí, protože k němu mají bližší vztah nežli k jiným slavným osobnostem v televizi.

Poslední typ odpovědi byl pouze částečný, protože respondent zmínil pouze slavnou osobnost vystupující v reklamě, ale plno z tázaných uvedlo, že již neví, na co reklama byla nebo si nepamatuje značku produktu.

10. Otázka: „Nechali jste se někdy obelhat reklamou a po koupě produktu s ním byli nespokojeni?“



Graf 8- Nákup produktu;
zdroj: vlastní zpracování

Reklama nemusí být vždy pravdivá, však je přesvědčující na tolik, aby si spotřebitel produkt zakoupil. Podstatou této otázky je kolik procent tázaných má s lživou reklamou zkušenosti.

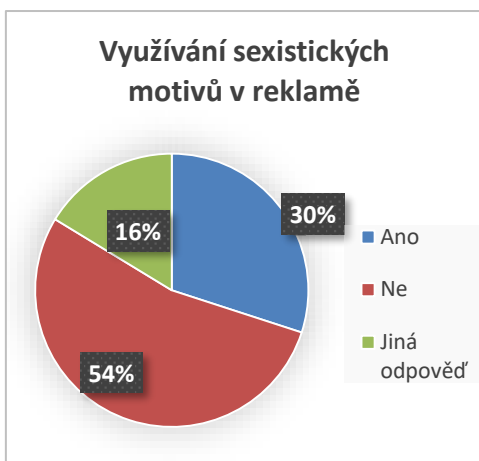
Z možností odpovědí bylo nabízeno „Ne, vždycky jsem spokojený“, „Občas výrobek neodpovídá tomu, co říkají v reklamě“, „Ano, stává se mi, že se na základě reklamy pro

produkt nadchnu, ale pak jsem zklamaný/á“ a „Nenakupují na základě reklamy“.

Nejčastěji respondenti (175 lidí) označovali odpověď „občas“, kdy výrobek v reklamě je jiný než výrobek ve skutečnosti. 67 tázaných je vždy spokojených a 29 přiznává, že bývají po nákupu zklamáni. Téměř 20 % uvádí, že se reklamou neřídí a nenakupují podle ní.

11. Otázka: „Je podle Vás vhodné využívání sexistických motivů v reklamě?“

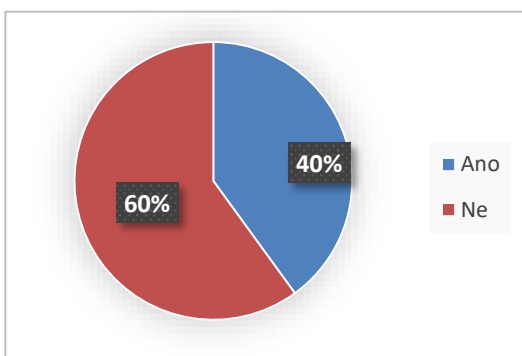
V další otázce se dotazuje na stále používanější typ reklamy se sexistickým motivem. V této polouzavřené otázce měli respondenti na výběr odpovědi ano/ne a možnost



Graf 9- Sexistické motivy v reklamě;
zdroj: vlastní zpracování

vlastní odpovědi. Při čemž 54 %, tedy 180 tázaných zodpovědělo, že jim tento typ reklamy přijde nevhodný a častokrát jim to přijde až urážející. 101 respondentů uvedlo, že jim sexismus v reklamě nevádí a dvojsmysly jim přijdou vtipné. V rámci vlastní odpovědi, kdy 9 z 54 je to jedno. Další odpovědi byly, že jim tento typ reklam nepřijde vtipný a měla by se bez toho reklama měla obejít. 12 respondentů uvedlo, že je již toho příliš ale v rozumné míře a na určitý segment produktů jim přijde použití sexismu vhodné.

12. Otázka: „Odradil by Vás tento typ reklamy od koupě?“



Graf 10- Nákup produktu;
zdroj: vlastní zpracování

V návaznosti na předchozí otázku bylo dotazováno, zda tento druh reklamy by spotřebitele mohl odradit od nákupu produktu.

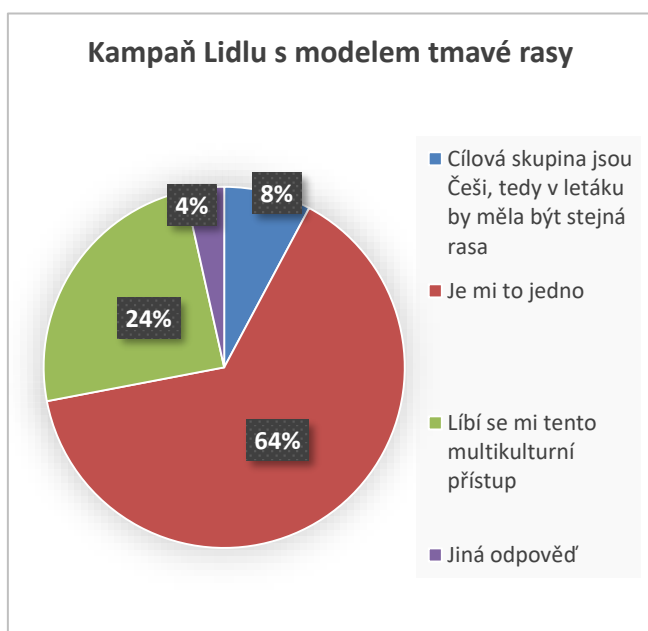
198 respondentů uvedlo, že reklama se sexistickým motivem by je neodradila od koupě produktu. Kdežto 132 respondentů by si takto propagovaný produkt nekoupili.

13. Otázka: „Jaký máte názor na reklamní kampaň Lidlu, kdy tento potravinový řetězec umístil do katalogu pro české obyvatelstvo modela negroidní rasy?“

Známý německý potravinový řetězec Lidl začátkem loňského roku uvedl celkem kontroverzní téma do svého letáku. Reklamní leták zaplňovaly bannery s modelem negroidní rasy propagující oblečení značky Lidl.

Tato otázka se dotazuje spotřebitelů na jejich názor na tuto reklamní kampaň. Otázka byla polouzavřená, tedy respondenti si mohli vybrat z nabídky odpovědí,

anebo vložit vlastní odpověď, tyto odpovědi jsou v grafu znázorněny jako „Jiná odpověď“.



Graf 11 – Kampaň Lidlu; Zdroj: vlastní zpracování

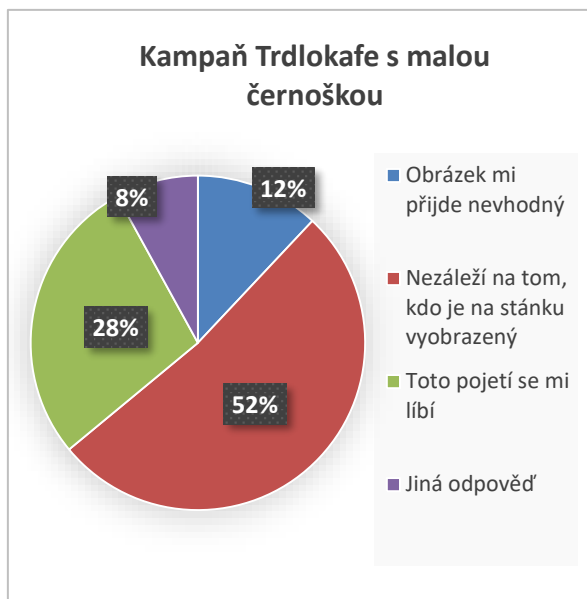
26 lidí odpovědělo, že pokud cílovou skupinou jsou Češi, tak v letáku by měla být stejná rasa, aby jim tak byl produkt bližší. Však nejčastější odpověď, a to ve 215 případech, byla, že si nevšimají toho, kdo je v reklamním banneru vyfocený, a proto to neřeší. 82 respondentů se k této reklamní kampani staví velmi pozitivně, líbí se jim tento multikulturní přístup a doufají, že to například povede i k lepší

rasové snášenlivosti v našem státě. Vlastní odpověď napsalo 12 respondentů. 3 respondenti je v názoru shodovali, nejedná se o českou firmu, tedy nevidí za nutnost, aby v reklamních materiálech byl pouze běloch. Čtyři jsou k této věci nakloněni, přijde jim tato reklama zcela přirozená a kdyby se nejednalo o záležitost tolik probíranou médií, ničeho „zvláštního“ by si nevšimli a model se do reklamy skvěle hodí. Zbytek oceňuje tuto promyšlenou reklamní strategii, jak vybočit z řady.

14. Otázka: „Jaký máte názor na reklamu, kde si firma „Trdllokafe“, vyrábějící trdelník vybrala jako modelku na své stánky malou černošku, vnímáte to jako nevhodný multikulturismus?“

Český řetězec Trdllokafe má již své stánky na několika místech v České republice. Vyznačuje se svým českým receptem z 21. století na trdelník. Na svých webových stránkách zdůrazňuje, že tento trdelník nepochází z Maďarska, ale jedná se o český produkt z českých surovin. (trdllokafe.cz; 2018)

V červnu tohoto roku umístili na své stánky obrázek malé holčičky negroidní rasy.

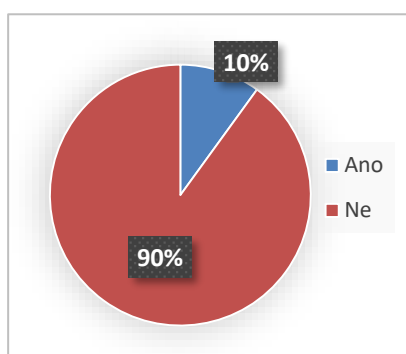


Graf 12- Kampaň Trdllokafe;
zdroj: vlastní zpracování

40 lidí označilo, že jim tento obrázek přijde nevhodný, protože trdelník vnímají jako českou cukrovinku. Proto by trdelník měla propagovat alespoň vizuálně česká holčička. Více v polovině (175) případech se respondenti shodují, že nezáleží na tom, kdo je vyobrazený na obrázku ale na produktu samotném. 94 respondentům se toto pojetí líbí a 26 využilo možnost vlastní odpovědi. Kde třetina uvádí, že trdelník neřadí mezi české cukrovinky, tedy jim je i jedno,

kdo je vyobrazený na stánkách. Druhá třetina uvádí, že tento krok by se dal vnímat jako lepší vztah k cizincům, tedy k turistům, kteří jsou hlavními kupujícími tohoto produktu. Naopak poslední třetina respondentů, která zvolila vlastní odpověď, se shoduje v bodě, že pokud je trdelník vnímán jako český produkt a na tomto stánku je tento obrázek, tak ostatní tento produkt si nemohou vykládat jako český, a trdelník vnímají jako část české kultury.

15. Otázka: „Odradila by Vás reklama českého produktu s podtextem jiné kultury od koupě?“



Graf 13- Nákup českého produktu s motivem jiné kultury;
Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka navazuje na předchozí dvě. Zda reklama, která je zaměřena multikulturně může mít vliv na nákup produktu.

Pouze 34 respondentů, by si s takovouto reklamou produkt nezakoupili. A 90 % tj. 301 z tázaných by tato reklama neodradila od koupě.

16. Otázka: „Máte nějakou značku natolik oblíbenou, že...“

17. Otázka: „O jakou značku se jedná?“

Otázky č. 16. a 17. na sebe navzájem navazují a jejich podstatou je zjistit, které značky mají silný branding, a tím i své loajální zákazníky. V této otázce bylo možné zaškrtnout více odpovědí, které znázorňují vztah zákazníka ke značce (popř. společnosti).

123 respondentů uvedlo, že žádnou svou oblíbenou značku nemá. Tedy přibližně 63 % z tázaných odpovídalo jaký má vztah ke své oblíbené značce. 138 respondentů uvedlo, že i když mají na výběr z více produktů různých značek, rozhodnou se pro svůj oblíbený brand. 112 důvěřuje své oblíbené značce. 96 lidí zaškrtnulo, že značka rozhoduje o koupě produktu. Padesát ze všech respondentů si pamatuje reklamy, popřípadě i slogany své oblíbené značky. A 13 % má rádo určitou značku na tolik, že i přes negativní recenzi nebo kauzu v médiích, ji zůstávají věrní.

Otázka č. 17 byla otevřená a nepovinná. Tuto otázku zodpovědělo 165 účastníků dotazníkového šetření.

Nejvíce respondenti uváděli jako svou oblíbenou značku, společnost Apple. Velmi časté byly značky sportovního oblečení jako jsou například Nike, Adidas, Under Armour apod. Mezi odpověďmi se vyskytovaly „české výrobky“ „dávám přednost české výrobě“ a české značky jako je Kofola, automobilová značka Škoda nebo různé značky piva.



Graf 14- Síla brandingu; zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí

Podle výzkumu i přes to, že většina respondentů uvedla, že mají zkušenosti s lživou reklamou, mají staví se k reklamě pozitivně a většina z nich i přiznává, že podle reklamy nakupují. Pro jejich zájem je však zapotřebí, aby reklama měla originální a vtipné zpracování.

Zákazníci stále více přiklání své sympatie k reklamě na internetu. Nicméně je zřejmé, že velkou sílu, a to i díky širokému cílení má reklamní spot v televizi. Už v tomto bodě je důležité, aby společnosti věděli, kdo je jejich cílovým zákazníkem, a dle toho přizpůsobili svůj marketing. Například u zákazníka ve vyšší věkové kategorii je nejpříznivějším médiem televize, popřípadě i rádio nebo noviny, kdežto mladší generace televizi ani rádio nepoužívají a nejvíce je pro ně příznivá právě reklama na internetu.

Reklamní spoty využívají i popularity slavné osobnosti k lepšímu prodeji. Však výzkum ukázal, že vystupující známá osobnost na nákupu nemá vliv. Investice je zde tedy spíše zbytečná. Efektivní využití tohoto aspektu nastává jedná-li se o cílovou skupinu v mladší věkové skupině, a to v podobě youtuberů a pouze v určitém segmentu.

Se sexuálními motivy se lze v reklamách setkat stále častěji. Průzkum nasvědčuje tomu, že v několika případech a v určitém segmentu může být použití dvojsmyslů vtipné. Ale více jak polovina uvedla, že využití sexistických motivů v reklamě, je nevhodné a 40 % uvedlo, že by je i tato reklama odradila od koupě. Pro hodně lidí to může být velmi kontroverzní téma, však společnosti se často snaží svými reklamami upoutat a šokovat za každou cenu. A to i tím, že dělají své reklamy multikulturními. U těchto druhů reklam však lidé reagují optimisticky.

Závěr

V této bakalářské práci byly na základně literárních rešerších objasněny pojmy marketingu a jeho jednotlivé nástroje v rámci komunikačního mixu. Bylo interpretováno chování spotřebitele na jednotlivé aspekty, na které by se měla reklama zaměřit. Marketing, aby byl pro spotřebitele atraktivní, musí vzbudit nějaké emoce, čímž se dostává minimálně do podvědomí potencionálního zákazníka.

Na základě dotazníkového šetření vyplynulo i mimo jiné, že na rozdíl od reklam se sexuálním podtextem, jsou lidé více nakloněni reklamám s motivem jiné kultury, mnohým se to velmi líbí a v jistých případech je to dobrý strategický tah pro zviditelnění. Otázkou tu však zůstává, zda se to vyplatí i u českých produktů a firem. Češi jsou do určité míry patrioti, proto ne vždy využití jiné kultury v reklamě může být správná volba. Největším problémem je, že společnosti špatně cílí svou reklamu a tím vytváří reklamu, kterou lidé nechtějí, a staví se k ní negativně. V dalších šetření by bylo možné zpracovat další ne příliš tradiční druhy reklam.

Reklamám často škodí i její špatné cílení, však dnes již existuje celá řada specializovaných softwarů, které umí dobře segmentovat zákazníky, a tím dosáhnout kvalitnějšího a efektivnějšího cílení.

Z analýzy výsledků se ukázalo, že zpracování reklamy působí na pocity a emoce spotřebitele, což pak ovlivňuje podmíněně i nepodmíněně nákupní chování jedince. Na základě toho pak může dojít k automatickému nákupu.

Tato bakalářská práce může sloužit k prospěchu v marketingovém odvětví pro zkvalitnění reklamních spotů a tím dosáhnutí vyšší efektivity při prodeji, pro budování silného brandingu i k popularizaci samotného produktu.

Seznam použité literatury

GROSOVÁ S.: *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Praha 2002. str. 013. ISBN 80-7080-505-6

HÁLEK, Vítězslav. *Marketing XXL* [online]. DonauMedia, s. r. o., 2010 [cit. 2014-02-12]. ISBN ISBN 978-80-89364-34-3. Dostupné z:

<http://halek.info/www/knihy/download/2>

HÁLEK, Vítězslav. *halek.info* [online]. [cit. 25.6.2018]. Dostupný na:

<https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=05>

HÁLEK, Vítězslav. *MANAGEMENT A MARKETING*. Hradec Králové, 2016. ISBN 978-80-260-9723-5. Dostupné z: <http://halek.org/elektronicke-knihy/download/15>

HEJLOVÁ Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-9877-6.

Holistic Marketing Concept. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 06/23/2016 [cit. 03/04/2018]. Available at:

<https://managementmania.com/en/holistic-marketing-concept>

Chování organizace: Marketingové prostředí [online]. [cit. 2018-05-19]. Dostupné z:

http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_organizace&unit=vnejsi_mikroprostredi

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong *Moderní marketing*. [s.l.] : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.,

Marketingové prostředí (Marketing Environment). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 02.03.2016 [cit. 19.05.2018]. Dostupné z:

<https://managementmania.com/cs/marketingove-prostredi>

Nonverbal Communication. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 11/07/2016 [cit. 06/08/2018]. Available at:

<https://managementmania.com/en/nonverbal-communication>

PAVLEČKA Václav. Úvod do podpory prodeje. *Marketing Journal* [online]. 2008 [cit. 2018-06-09]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje_s282x432.html)

[do-podpory-prodeje_s282x432.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje_s282x432.html)

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace* [online]. Praha: Grada, 2010 [cit. 2018-06-09]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Dostupné z:

https://books.google.cz/books?id=e31aP5_qNzIC&lpg=PA113&ots=VR-z-wHQDT&dq=finan%C4%8Dn%C3%AD%20PR&hl=cs&pg=PA9#v=onepage&q&f=false

Přímý marketing (Direct Marketing). In: ManagementMania.com [online].

Wilmington (DE) 2011-2018, 01.12.2016 [cit. 18.06.2018]. Dostupné z:

<https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing>

Trdlokafe.cz: trdelník [online]. 2018 [cit. 2018-08-09]. Dostupné z:

<http://trdlokafe.cz/>

VÁŠINA, Lubomír a Věra STRNADOVÁ. *Psychologie osobnosti I*. 3. vyd. Hradec

Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7041-491-0.

VYSEKALOVÁ Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-7832-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Věra STRNADOVÁ. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 3. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-

3528-3.