

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS
Účinnost zapojení symbolů do marketingové komunikace/ Efficiency of symbols in marketing communication

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)
01/ 2016

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA
Ondřej Plaček / PE 39

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA
Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo. Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění. Datum a místo: 30. 11. 2015, Praha

PODĚKOVÁNÍ
Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce Doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc., za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN	
1. Cíl práce:	Zjistit, jak symboly v marketingové komunikaci vnímají spotřebitelé a jaké mají o nich představy. Dalším cílem bude postihnout směry výkladu symbolů, ve spojitosti s jejich zapojením do tištěné reklamy.
2. Výzkumné metody:	V práci bude k objasnění cílů metodicky využito dotazníkové šetření a obsahová analýza. Dotazníkové šetření bude probíhat elektronickou formou a bude mít podobu explorační sondy. Obsahová analýza bude zaměřena na výskyt symbolů v inzerci ve dvou tištěných časopisech.
3. Výsledky výzkumu/práce:	Bylo prokázáno, že pokud si lidé spojí symbol s nějakým produktem, ovlivní to jejich pohled na něho. Dále bylo zjištěno, že mezi symboly, které nejvíce utkví v paměti respondentů, jsou zvířata. Zatímco v tištěné inzerci patří mezi nejpoužívanější symboly postava člověka. Mezi další výsledky této bakalářské práce také patří zjištění, že muži a ženy vnímají některé symboly rozdílně.
4. Závěry a doporučení:	Užívání symbolů v marketingové komunikaci má své již neodmyslitelné místo a vnímání symbolů může být každým jedincem rozdílné. Pokud ale jsou respektována určitá pravidla, může být požadovaného úspěchu dosaženo. Autor této bakalářské práce by doporučoval volit symbol, který podtrhne vlastnost produktu a bude mít logickou souvislost. Držet se jednoduchosti při vytváření symbolu, aby mohl být rychle pochopen. Marketingová oddělení by se měli více zaměřit na používání zvířat, jako symbolu. Tento druh symbolu si respondenti více pamatovali, než symbol postavy člověka, který byl nejčastěji používaným symbolem v současné tištěné inzerci. A poslední doporučení, se týká formy ztvárnění, kdy je lepší volit fotografii, nebo kresbu, před složitou fotomontáží, které stěžuje pochopení reklamy a tedy i symbolu.
KLÍČOVÁ SLOVA	
Symbol, kulturní predispozice, reklama, obsahová analýza, dotazníkové šetření	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY	
1. Main objective:	The aim of this thesis is to find out how are the symbols perceived in marketing communication by the consumer. Another goal is to include guidelines for interpreting symbols, in connection with their involvement in print advertising.
2. Research methods:	The thesis uses for clarifying its aims survey and content analysis. Survey was conducted on-line, its form is exploratory probes. The content analysis is focused on the occurrence of symbols in advertising in two kinds of magazines.
3. Result of research:	The research finds out following results. It hardly affects consumers view on the product when the symbol is associated to the product. The research also finds out that the symbols with animal are the most memorable for respondents. There was also found that men and women have a different perspective to the same symbols.
4. Conclusions and recommendation:	Symbol usage has its inherent place in marketing communication nowadays and each and every human has a different opinion to it. But if certain rules are respected, the desired success can be achieved. Author of this thesis recommends using symbols emphasizing the nature of products, and the symbols which are logically linked to the products. Marketing departments should stick to ease the creation of the symbol so that it can be quickly understood. They should also put their focus more on the usage of animals as a symbol. Animals as a symbol were the most memorable for the respondents. But the companies use the symbol of a man most frequently in contemporary print advertising. The author recommends to marketing people to focus on their presentation. It is better to choose a photo or artwork then the paste-up which is incomprehensible to ordinary people. Simplicity helps to a symbol to be seen.

KEYWORDS
Symbol, cultural predisposition, advertisement, content analysis, survey

JEL CLASSIFICATION
M300- General, M310- Marketing, M370- Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Ondřej Plaček
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PE 39
Téma:	Účinnost zapojení symbolů do marketingové komunikace
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1. Symbolika ve spotřebním chování. 2. Komunikační proces, komunikace, typy sdělení. 3. Možnosti využívání symbolů v marketingové komunikaci. 4. Marketingový výzkum účinnosti vybraných komunikačních sdělení obsahujících kulturní symboly. 5. Zhodnocení účinnosti symbolů v daných sděleních, postižení podmiňujících faktorů. 6. Návrhy pro zapojení symbolů do marketingové komunikace.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. <i>Nákupní chování</i>. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4. KOUDELKA, J. <i>Spotřební chování a segmentace trhu</i>. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 978-80-86730-01-1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. <i>Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)</i>. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4. TELLIS, G. J. <i>Reklama a podpora prodeje</i>. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7. DISMAN, M. <i>Jak se vyrábí sociologická znalost</i>. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.
Vedoucí práce:	Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 9. 2013

Milan
Žák

Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=ICA - 10107655
Datum: 2013.08.30 15:04:57
+02'00'

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Kulturní rámec spotřebního chování	3
2.1	Kultura v marketingu.....	3
2.2	Vybrané skupiny kulturních prvků s dopadem na spotřebitele	4
3	Symbols	5
3.1	Sémioza	6
3.1.1	Sémiotická analýza.....	6
3.2	Použití symbolů v reklamě	7
3.2.1	Správný výběr symbolů.....	8
3.2.2	Značka jako symbol	9
3.2.3	Logo jako symbol.....	10
3.2.4	Barva jako symbol.....	10
3.2.5	Číslo jako symbol.....	11
4	Marketingová komunikace	13
4.1	Reklama	14
4.1.1	Prvky reklamy	14
4.1.2	Strategie reklamního sdělení	14
5	Metodologie práce.....	16
5.1	Etapy výzkumu	16
5.1.1	Specifikace a odůvodnění otázek v dotazníku	17
5.2	Postup obsahové analýzy	20
5.2.1	Výběr zkoumaného média.....	20
5.2.2	Stanovení hypotéz	21
5.2.3	Rozhodování o prvcích obsahové analýzy	21
5.2.4	Zachycení výskytů prvků do databáze	22

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

6	Vnímání symbolů v reklamě	23
6.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření- struktura dosaženého vzorku	23
6.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření- analýza prvního stupně	24
6.2.1	Vyhodnocení otázky č. 1	24
6.2.2	Vyhodnocení otázky č. 2	25
6.2.3	Vyhodnocení otázky č. 3	25
6.2.4	Vyhodnocení otázky č. 4	26
6.2.5	Vyhodnocení otázky č. 5	27
6.2.6	Vyhodnocení otázky č. 6	27
6.2.7	Vyhodnocení otázky č. 7	30
6.2.8	Vyhodnocení otázky č. 8	33
6.2.9	Vyhodnocení otázky č. 9	36
6.2.10	Vyhodnocení otázky č. 10, 11 a 12	37
6.2.11	Vyhodnocení otázky č. 13	38
6.2.12	Vyhodnocení otázky č. 14	39
6.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření- analýza druhého stupně	42
6.3.1	Vyhodnocení otázky číslo 5- profilování	42
6.3.2	Vyhodnocení otázky číslo 9- profilování	43
6.3.3	Otázka č. 5 x otázka č. 9	44
6.4	Závěry z dotazníkového šetření	44
7	Obsahová analýza	46
7.1	Souhrnná analýza	46
7.1.1	Popis analyzovaných inzerátů	46
7.2	Závěr z obsahové analýzy	50
7.3	Srovnání výsledků z dotazování a obsahové analýzy	51

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

8	Závěry a doporučení.....	53
---	--------------------------	----

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratek

NG National Geographic

VŠE..... Vysoká škola ekonomická v Praze

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vybavení symbolů	24
Tabulka 2 Symboly pro dobro a zlo	25
Tabulka 3 Symboly zvířat	26
Tabulka 4 Mladí lidé a sportovní vůz.....	27
Tabulka 5 Mladý muž v saku- symbol	28
Tabulka 6 Smyslná mladá dáma- symbol	28
Tabulka 7 Vlk v divočině- symbol.....	29
Tabulka 8 Kovboj- symbol.....	29
Tabulka 9 Astronaut- symbol.....	30
Tabulka 10 Mladý muž v saku- produkt	31
Tabulka 11 Smyslná mladá dáma- produkt.....	31
Tabulka 12 Vlk v divočině- produkt	32
Tabulka 13 Kovboj- produkt	32
Tabulka 14 Astronaut- produkt	33
Tabulka 15 Energetický nápoj- symbol	34
Tabulka 16 Parfém- symbol	34
Tabulka 17 Úvěr od banky- symbol.....	35
Tabulka 18 Vodka- symbol.....	35
Tabulka 19 Cigarety- symbol	36
Tabulka 20 Pár starých lidí na lavičce.....	36
Tabulka 21 Reklamy a firmy.....	37
Tabulka 22 Firmy a jejich symboly.....	38
Tabulka 23 Symbol kovboje	39
Tabulka 24 Porovnání symbolu kovboj	39
Tabulka 25 Symbol atleta.....	40
Tabulka 26 Symbol psa	41
Tabulka 27 Symbol sovy.....	41
Tabulka 28 Symbol Santa Clause.....	42
Tabulka 29 Mladí lidé a sportovní vůz- profilování podle pohlaví a věku	42
Tabulka 30 Pár starých lidí na lavičce- profilování podle pohlaví a věku	43
Tabulka 31 Množství inzerátů v NG a OK! magazínu.....	46

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 32 Ztvárnění v NG a OK! magazínu	47
Tabulka 33 Výskyt produktů celkem	47
Tabulka 34 Použité symboly celkem	48
Tabulka 35 Symboly pro kosmetiku a parfémy v OK! magazínu.....	49
Tabulka 36 Smyslná mladá dáma- výskyt symbolu.....	49
Tabulka 37 Srovnání dotazníkového šetření a obsahové analýzy.....	51

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam grafů

Graf 1 Věková kategorie	23
Graf 2 Velikost místa bydliště.....	23
Graf 3 Vybavení symbolů	24
Graf 4 Vnímání čísla 13	26
Graf 5 Symboly zvířat	26
Graf 6 Mladí lidé a sportovní vůz	27
Graf 7 Mladý muž v saku- symbol.....	28
Graf 8 Smyslná mladá dáma- symbol	28
Graf 9 Vlk v divočině- symbol.....	29
Graf 10 Kovboj- symbol	29
Graf 11 Astronaut- symbol.....	30
Graf 12 Mladý muž v saku- produkt	31
Graf 13 Smyslná mladá dáma- produkt.....	31
Graf 14 Vlk v divočině- produkt	32
Graf 15 Kovboj- produkt.....	32
Graf 16 Astronaut- produkt	33
Graf 17 Energetický nápoj- symbol	34
Graf 18 Parfém- symbol.....	34
Graf 19 Úvěr od banky- symbol.....	35
Graf 20 Vodka- symbol.....	35
Graf 21 Cigarety- symbol.....	36
Graf 22 Pár starých lidí na lavičce	36
Graf 23 Reklamy a firmy	37
Graf 24 Firmy a jejich symboly	38
Graf 25 Symbol kovboje	39
Graf 26 Srovnání symbolu kovboje	40
Graf 27 Symbol atleta	40
Graf 28 Symbol psa.....	41
Graf 29 Symbol sovy.....	41
Graf 30 Symbol Santa Clause	42

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma základní složky symboliky	7
--	---

1 Úvod

Člověk je obklopen reklamou každý den a všude se ho snaží dostihnout. Reklamu je možno vidět na ulici, nebo když se otevřou noviny, zapne internet, rozhlas, televize, jednoduše všude tam o sobě dává reklama vědět. A právě každodenní vystavení reklamě způsobuje, že už ji lidé, ani tolik nevnímají.

Pokud chce reklama v dnešní době obstát, musí dobře vyzdvihovat daný produkt a umět zaujmout spotřebitele. Jsou to právě symboly, které při vhodném použití v reklamě, způsobují účinné proniknutí produktu do vědomí spotřebitele a stávají se nenahraditelným pomocníkem v získávání jeho pozornosti. Reklamní symboly mají za úkol přiblížit a charakterizovat daný produkt, nebo službu. Užití symbolů v marketingové komunikaci se neobejde bez dodržování jistých pravidel. Stále je tu totiž možnost, že nesprávné užití symbolů může být naopak kontraproduktivní. Mezi takové případy můžeme zařadit například vyvolání nevhodné asociace, nebo užití příliš dominantního symbolu, který zastíní samotný produkt či značku. Z těchto důvodů musí být věnována velká péče a pozornost výběru a aplikaci vhodného symbolu v reklamě.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak symboly v marketingové komunikaci vnímají spotřebitelé a jaké mají o nich představy. K dosažení tohoto cíle, je metodicky využit marketingový výzkum, přesněji dotazníkové šetření. Prostřednictvím dotazníkového šetření jsou objasněny otázky, jak symboliku v reklamách spotřebitelé vnímají, jaké mají povědomí obecně o symbolech, jaké symboly se jim líbí, nebo naopak nelíbí, jaké symboly by oni sami vybrali k určitým produktům a jak moc je symboly ovlivňují. Na tomto základě jsou pak odvozena doporučení pro užívání symbolů v marketingové komunikaci.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část, která je umístěna v první polovině práce, se zabývá problematikou, jaký vliv na použití symbolu má kulturní prostředí, co si představit pod pojmem symbol, z čeho se skládá a jaké jsou jeho druhy. Dále je zde vysvětleno, k čemu jsou symboly použity v marketingové komunikaci, co všechno může být symbolem a jakým chybám při jejich užití je dobré se vyvarovat. Praktická část, která je obsáhlejší, než teoretická, obsahuje samotný výzkum, který je realizován pomocí dotazníkového šetření a obsahové analýzy.

Součástí práce, jak bylo výše řečeno, je i obsahové analýza, která se týká dvou tištěných měsíčníků. Jedná se o časopisy National Geographic a OK! magazín. Jedná se o dva rozdílně zaměřené časopisy. National Geographic je vědecky zaměřeným časopisem a OK! magazín je časopis zaměřený především na mediální dění, módu a kulturu. Z důvodu co nejaktuálnějších dat, je obsahová analýza provedena u časopisu National Geographic, na 12 výtiscích z roku 2014 a u časopisu OK!magazín, na 7 výtiscích z roku 2015. Díky těmto aktuálním datům, je při obsahové analýze zjištěno, jak často jsou v současnosti symboly v reklamách využívány a jaké symboly sami zadavatelé nejčastěji používají. Dále je zjištěno, do jaké míry lze u daných reklam, deklarovat jejich význam. Součástí obsahové analýzy je objasnění určených hypotéz, které souvisejí s dotazníkovým šetřením.

Oba výzkumy se týkají tištěné inzerce. Závěr práce bude obsahovat vyhodnocení a vzájemné porovnání obou šetření. Na základě porovnání obou šetření jsou objasněny souvislosti, které

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

symboly se nejvíce zapsaly v mysli spotřebitelů a jaké symboly se ve skutečnosti nyní v reklamách vyskytují.

2 Kulturní rámec spotřebního chování

Každého spotřebitele ovlivňuje jeho nákupní chování, které lze popsat, jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb* (Schiffman, Kanuk, s. 14, 2004).“ Proces nákupního chování konkrétního spotřebitele je ovlivněn jeho individualitou a spotřebními predispozicemi. Kromě spotřebních predispozic a nákupního chování mají vliv na spotřebitele v rozhodovacím procesu i kulturní predispozice, sociální predispozice, osobní predispozice a psychické predispozice (Koudelka, s. 9, 2006). Jak tento samý autor dále uvádí, vazba predispozic a rozhodování se odehrává uvnitř jedince a jde o vnitřní procesy. V tomto smyslu uvádí pojem tzv. Černou skříňku spotřebitele, kterou z pohledu marketingu definuje, jako:

„Svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele (Koudelka, s. 9, 2006).“

V další části se autor věnuje kulturním faktorům (zejména symbolice v reklamě a její vnímání spotřebitelem), jelikož mají i nejširší působnost a zasahují nejširší skupinu spotřebitelů (Koudelka, s. 10, 2006).

2.1 Kultura v marketingu

Vliv kultury po čase může člověk přestat vnímat, jelikož je všudypřítomná a každodenní. Pro lepší porozumění vlivu kultury na nákupní jednání, je uvedena definice kultury od autorů Schiffmana a Kanuka (s. 403, 2004) jako:

„Celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“

Z důvodů, že kultura není dědičná (geneticky), je v marketingu podstatné uvažovat, z jakých zdrojů se spotřebitel učí kultuře (Koudelka, s. 19, 2006). Jak tento autor dále uvádí, mezi hlavní kulturní zdroje patří:

- Národnost,
- Vzdělání,
- Náboženství,
- Povolání,
- Jazyk,
- Rodiče,
- Etnikum,
- Sociální třída.

Jak bylo výše uvedeno, kultura není geneticky dědičná. Je ale přenášena z generace na generaci a kulturní faktory mají velkou míru setrvačnosti, co se týče působení na spotřební chování (Koudelka, s. 19, 2006). Sem patří tradice, návraty (výrobních kategorií, značek, retromódy, oživení) a připomínky (kouzlo nostalgie), jak uvádí stejný zdroj.

2.2 Vybrané skupiny kulturních prvků s dopadem na spotřebitele

Autor v této části zmíní, jaké skupiny některých kulturních prvků v marketingové komunikaci vychází v praktickém životě nejvíce do popředí. Jednotlivé skupiny kulturních prvků se obecně rozdělují, buď na hmotné, nebo nehmotné (Koudelka, s. 23, 2006). Do nehmotných kulturních prvků, jak stejný autor dále uvádí, patří tyto skupiny:

- 1) Spotřební zvyky- patří do skupiny nehmotných kulturních prvků. Z hlediska marketingu se u nich sledují polohy: užívání, vnímání kategorie, nebo zkušenosti, preference kategorie, známost značek a preference značek.
- 2) Kulturní hodnoty- jsou relativně stálé a nesnadno se mění. Mohou být chápány, jako ideje, které odkazují ke společensky vhodnému chování.
- 3) Jazyk- Je to schopnost, která umožňuje komunikovat s ostatními a vyjadřovat naše myšlenky. Z marketingového hlediska je důležité propojení jazyka a spotřebního chování, které nachází odraz ve funkcích jazyka.
- 4) Neverbální komunikace- je to osobní komunikace tváří v tvář, při které se nevyužívá verbální komunikace. Patří sem úklony, pohyby hlavou, gesta rukou, atd.
- 5) Symboly- těmi se bude autor podrobněji zabývat v následující kapitole.
- 6) Rituály- jedná se o opakující se lidské aktivity, které mají symbolický charakter. Dělí se na společenské a individuální.
- 7) Mýty- jsou součástí každé kultury. Ve spojitosti se spotřebním chováním je možno je chápat, jako symbolické příběhy, které vyjadřují hodnoty a ideály dané kultury.
- 8) Body image- jedná se o představy o lidském těle, které jsou kulturně podmíněny
- 9) Náboženství- je svázáno se základními hodnotami kultury a přikazuje věřícím, jak se správně chovat. Toto může přímo i nepřímo ovlivňovat spotřební chování.

Ke zjištění a pochopení vlivu výše uvedených kulturních prvků, který ovlivňují každého člověka, je nutno znát alespoň jednu jinou společnost s odlišnými kulturními znaky. Toto zřejmě nejlépe vystihují autoři Schiffman a Kanuk (s. 404, 2004):

„Spotřebitelé na sebe pohlížejí v kontextu své vlastní kultury a reagují na své prostředí na základě kulturního rámce, který přenášejí do zkušeností. Každý jedinec vnímá svět přes své vlastní kulturní brýle.“

3 Symboly

V marketingu mají symboly dva hlavní směry významu. Prvním je zdůraznění vlastností a rysů produktu. Druhý směr se zabývá výrobkovou symbolikou. Tato bakalářská práce se bude zabývat prvním směrem významu.

Původ slova symbol pochází z řeckého slova „symbolon“, což znamená poznávací znamení. Symbol představuje něco, co je složené z částí a teprve když jsou tyto části sestaveny dohromady, vzniká daný symbol, který je symbolem něčeho, například duchovního přátelství (Kast, 2014). Stejná autorka uvádí i příklad ze starého Řecka, kde když se dva přátelé, rozcházelí, tak rozlomili minci a nosili jí u sebe. Když se po dlouhém čase opět setkali, prokázal se každý jednou polovinou.

Symbol a to, co reprezentuje, spolu souvisí a nelze je od sebe oddělit. Toto je fakt, který symbol odlišuje od znaku. Typickým příkladem pro znak je jízda autem, kdy jsou vidět barvy na semaforu, každý řidič je obeznámen, co která barva znamená, že červená značí „Stůj“, oranžová „Pozor“ a zelená „Volno“ možno projet. Skoro každý znak je součástí nějakého systému a objevit nějaký samostatný, který by fungoval zcela nezávisle na ostatních je téměř vyloučené (Černý a Holeš, 2004).

Symbolem může být běžný předmět, který je za něho označen díky našim smyslům a odkazuje ho k nějakému významu, který je na pozadí. Za symbol může být považována např. i barva. Příkladem může být červená barva, která je typická pro krev a v různých kulturách může evokovat různé významy (Usunier, 2009, s. 263). Stejný zdroj blíže vysvětluje, že červená je spojena s krví a krev je spojena buď se smrtí (vykrvácení), nebo může být spojována s životem (proudí tělem a je nutná k životu). Červená barva, ale může být samozřejmě spojována i s jinými předměty, jako jsou například květiny. Toto je důvod, proč marketéři před použitím symbolu si musí zjistit, jak ho spotřebitelé vnímají.

Nutno však dodat, že problematikou symbolů se věnovala celá řada filozofů, logiků, lingvistů i sémiotiků, ale doposud nedokázala říct jednotný názor na jejich podstatu (Černý a Holeš, 2004). Je to zapříčiněno tím, že symboly mají široké uplatnění v exaktních a přírodních vědách, ale také v umění, mytologii, náboženství apod. Jedna z věcí, která také zapříčiňuje přesné pojetí symbolů je dle Černého a Holeše (2004), že krom čistě konvenčních symbolů (veličiny neznámé x a y v matematice) se můžeme setkat i se symboly částečně ikonického charakteru (kříž je symbol křesťanství).

Po rozebrání pojmu „Symbol“ je potřeba ještě zmínit, nebo shrnout důvody, které vedou marketéry k používání symbolů v marketingové komunikaci. Koubek (2002) mezi tyto důvody řadí významové poslání, originalitu, vyvolání zájmu a pozornosti, pomoc při vybavení, diferenciaci a emotivní obohacení.

3.1 Sémioza

Sémioza je proces, při kterém se přiřazujeme k některému pojmu, předmětu, jevu, události nebo osobě příslušný znak (Černý- Holeš, 2004, s. 16). Jedná se zpravidla o dva procesy a tím je buď pojmenování, nebo označování. Přičemž Černý a Holeš (2004) uvádějí, že pokud jde o pojmenování (nejčastěji je použit znak jazykový), dochází k pojmenování čehokoli pomocí určitého výrazu přirozeného jazyka, ale pokud jde o označování, tak se může jednat o přiřazení nějakého znaku (symbol, signál, obrázek apod.) k něčemu. Autoři dále uvádějí, že sémioza se dá chápat, jako proces, v němž se určitý znak poprvé vytváří, nebo jako proces, kde je využit již hotový systém znaků, který je vyhovující dané potřebě v danou chvíli něco označit. Se sémiozou, jak uvádí stejný zdroj, se dá setkat i v případech, kdy určitý znak není výmyslem člověka, i když ho tak může chápat, jinak řečeno je viděno za daným znakem něco jiného. Například je-li spatřena stopa zvířete, je možno si to vykládat tak, že se pozorovateli vybaví rovnou příslušné zvíře.

Existuje velmi mnoho sémiotických systémů, které jsou často spojeny s lidskou činností. Většinou mají praktický význam a slouží k regulaci některé každodenní činnosti, předávání zpráv, jednoduchému a přehlednému označení určitých jevů, usnadnění vědecké práci, nebo práci s počítačem (Černý- Holeš, 2004). S uplatněním symbolů je možno se setkat ve všech druzích umění, jako je např. móda, mytologie, náboženství a v psychologii. Nejružnější hry, slavnosti, protokoly, rituály, pověry a věštby, tak u všech zmíněných se dá setkat se znakovým charakterem, což ukazuje, že sémiotické systémy se dají nalézt téměř všude.

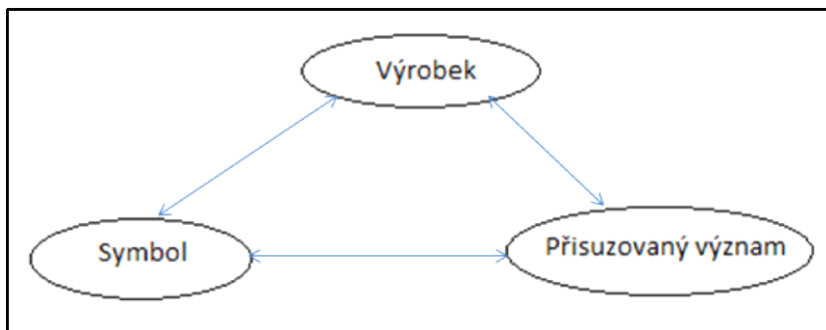
Za bližší rozebrání určitě stojí rituály. Jedná se o symbolickou činnost, která se skládá z řady kroku, které se nemění v čase, např. zpívání hymny před zápasem. Rituály se dají rozdělit na veřejné, kam spadá, např. náboženské rituály, nebo všední rituály, kam spadá např. oblékání, nebo čištění zubů (Vysekalová, 2011). Například pro svátek, jakým jsou Velikonoce, jsou typickými symboly pomlázka, vajíčka, pečený velikonoční beran z těsta. Z tohoto příkladu je patrné, že rituály se dají použít v marketingové komunikaci, protože jsou plné produktů (Vysekalová, 2011).

3.1.1 Sémiotická analýza

Pro lepší rozpoznání znaků a znakových systémů se využívá sémiotická analýza. Před zapojením symbolu do marketingové komunikace, je nutno dešifrovat, jak si ho spotřebitelé vykládají, jakou má obvyklou polohu v asociačních sítích dané kultury. Sémiotická analýza obsahuje průzkumy, na základě kterých je zjištěno, jak symbol působí na cílový segment a jaký symbol je vhodný pro daný výrobek.

Podle níže uvedeného schématu je patrné, že symbolika se skládá ze tří složek (Koudelka, 2000). Z inzerovaného výrobku, symbolu, kterým se snažíme přiblížit ke spotřebiteli a jeho fantazii.

Obrázek 1 Schéma základní složky symboliky



Zdroj: Koudelka, 2000

Sémiotická analýza se používá při vytváření reklamního sdělení, kde je cílem, aby symbol, který bude použit, napomohl k správnému umístění výrobku v mysli spotřebitele na určitou pozici. Postup sémiotické analýzy lze tedy rozdělit do čtyř kroků (Koudelka, 2000):

- Cíleného přisouzení významu
- Vybrání symbolu, který spolehlivě vyjadřuje přisouzený význam
- Spojení symbolu s výrobkem (zde se přemýšlí o konkrétním ztvárnění symbolu, způsobu je zapojení a kontextu)
- Finální fáze (symbol začíná plnit svou předpokládanou a zamýšlenou roli ve vnímání produktu)

Občas se můžu stát, že symbol splyne s produktem a může dojít k mylnému, nebo k úplnému nepochopení. V těchto případech se může vyskytnout např. upíř efekt, kde symbol přehluší ve vnímání samotný produkt u spotřebitele. Více se této problematice bude autor věnovat v následující kapitole.

3.2 Použití symbolů v reklamě

Symbols jsou všeobecně použity v marketingové komunikaci k popisu svých idejí se snahou co nejlépe charakterizovat typické znaky produktu. Použití symbolů v marketingové komunikaci je možno rozdělit na dvě roviny a tou první je, jako prostředek k vytváření změn pozice produktu ve vnímání spotřebitele. Tento způsob má zviditelnit rysy výrobku, více ho odlišit od konkurence, nebo obohatit a posílit jeho image.

„Při zapojování symbolů je obvykle cílem posílit některou složku nabízeného produktu při snaze využít symbolu k docílení určité pozice produktu ve vnímání spotřebitele.“ (Vysekalová, 2011, s.86)

Druhou rovinou, jak bylo uvedeno, je míněno symbolický význam samotných produktů (výrobková symbolika). Zde výrobek slouží, jako prostředek (symbol) k přiřazení spotřebitele k referenční skupině. Výrobková symbolika může spotřebiteli posloužit k sociální stratifikaci

(tzn. rozvrstvení díky rozdělení vzácných statků, kam spadá např. materiální blahobyť). Dále pomocí výrobní symboliky se spotřebitel může sociálně identifikovat, ukázat sociální dospělost, či mu může pomoci v sociální atraktivitě.

3.2.1 Správný výběr symbolů

V první řadě je potřeba říci, že zcela zásadní význam pro výběr vhodného symbolu je určení, která cílová skupina zákazníků, bude oslovena. Každá cílová skupina má jiné potřeby, nebo požadavky a vlastní osobitý postoj k symbolům. Dále rozhoduje, pokud již existuje nějaká komunikace, tak aby další aktivita měla návaznost na tu předchozí. Existence předchozí komunikační aktivity je rozhodující, protože již určuje, jaký přesný typ symbolu bude použit, tak i jeho způsob zapojení. Obecně platí také pravidlo, že symboly v marketingové komunikaci musejí být ve správném kontextu k sdělení. Tím je myšleno, že musejí být adekvátní a nesmějí vyčnívat. Při používání symbolů může dojít také k tzv. Generalizaci symbolů, což znamená, že zákazník vnímá symbol jedné dané firmy, ale zároveň ho vidí (domněle) i u jiných firem, které daný symbol neužily.

Z tohoto důvodu je tedy patrné, že je těžké vymyslet, nebo vybrat nějaký nový symbol, který by se úspěšně dokázal diferencovat od konkurence. Další problém, který může nastat při použití symbolu, je jeho nepochopení. Existuje celá řada kultur a každá z těchto kultur může daný symbol chápat odlišně, nebo mu dokonce zcela neporozumět. Je to dáno v případě, kdy v dané kultuře daný symbol nemá přisouzený žádný společenský význam. Též přiložení jiného významu k symbolu, než marketéři měli v úmyslu, může být jedním z dalších problémů, např. reklama, kde v roli symbolu figuruje postarší dělník, jako opravář. Tento symbol je možno si vyložit, jako symbol staré poctivé práce, ale též jako symbol zastaralého postupu při práci s absencí nejmodernější techniky. Navazujícím problémem může být špatné zpracování (vizualizace) symbolu, kdy může dojít k záměně symbolu, nebo jeho zkreslení.

Další jev, který je možno pozorovat a v případech může být považován i za příznivý je tzv. Upíří efekt. Nastává v situaci, kdy symbol uvrhne v pozadí (zakryje) produkt. Krom výše uvedených se mohou mezi problémy vyskytující se při volbě vhodného symbolu dle Koubka (2002) objevit ještě tyto problémy:

- Záměna symbolu za ikonu resp. ilustraci
- komplikovanost symbolického vyjádření
- vztah k cílové skupině
- problém významové dynamiky symbolu

Zajímavostí je také umístění reklamy do nevhodného mediálního kontextu, kdy nastane situace, že symboly jsou v rozporu. Na jedné straně, zde může dojít k nepochopení, ale na straně druhé může dojít i k zvýraznění dané reklamy (sdělení).

3.2.2 Značka jako symbol

Jde o druhý směr symboliky ve spotřebním chování, tedy o výrokovou symboliku, jejímž specifickým momentem je symbolika značek (s přesahem na symbolické působení referenčních skupin)

K odlišení produktu od konkurenční nabídky a identifikaci produktu slouží značka. Značku tvoří logo, jméno, název, barva a styl, který se použije, aby daná značka byla jedinečná. Definice Americké marketingové asociace říká: „*Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“ (Vysekalová, 2011, s.136)

Značka je tvořena také vztahem mezi produktem a zákazníkem. To jaký má význam pro zákazníka. Tudiž značku netvoří jen logo, nebo produkt, ale také image firmy, její služby a servis související s produktem. Značka by se dala chápat, jako přidaná hodnota, kterou emocionálně cítí spotřebitel.

Italský ekonom Vilfredo Pareto (1848- 1923) zformuloval obecnou zásadu dnes známou pod názvem Paretovo pravidlo 80/20 (Vysekalová, 2011, s. 137). Toto pravidlo, dle zmíněného zdroje znamená, že z 100% přežije pouze 20% značek a důvody jsou následující:

- Velká podobnost značek s konkurenčními značkami, spotřebitel nevidí rozdíly
- Firmy při vytváření své značky používají, jako vzor, již existující značku konkurence v přesvědčení, že když je konkurence s ní úspěšná, oni budou taky. Není to však pravidlo, spíše naopak.
- Časté střídání marketingových manažerů zapříčiňuje stále nové budování strategie značky, přičemž se vytrácí původní konzistentnost ve vytváření značky
- Chybí podpora při vytváření z vlastních řad interních zaměstnanců, tzv. „word-of-mouth“, na které firmám chybí finance i čas

„Čím více zákazníků si uvědomuje danou značku, tím spíše lez předpokládat, že ji budou nakupovat a budou tedy ve vztahu ke značce loajální.“ (Pelsmacker, 2003, s. 71)

Je zřejmé, že především známé a renomované značky s dlouholetou tradicí mají u spotřebitele větší důvěru. Značka je důležitým prvkem pro marketing. Mnohdy se dá říct, že značka je to co prodává.

Obvykle nejdůležitější částí značky bývá jméno. Samozřejmě, že vizuální stránka značky hraje také podstatnou roli, která často bývá i zcela zásadní a dostává se díky ní i do podvědomí zákazníkov. Při volení názvu je nutné si uvědomit, jakou působnost bude mít značka. Pokud se bude jednat o firmu s mezinárodním zaměřením, je nutné, aby značka byla srozumitelná, neboli mluvila ve více jazycích. Pokud při tvorbě značky se zvolí zcela jasné symboly, tak potřeba, aby mluvila ve více jazycích, odpadá.

Pro dobré postavení značky na trhu je důležitá její image. Image značky je podle Vysekalové (2011) tvořena třemi dimenzemi a jsou to:

- 1.) Důvěra- jestliže značka reprezentuje vysoce kvalitní výrobky, může si získat zákaznickou důvěru
- 2.) Emocionální cítění- zákazníci nemusí mít v oblibě určitou značku z důvodu jejich přístupu k environmentální, nebo sociální politice

- 3.) Záměry chování- zákazníci mohou být nakloněni více k nákupu značek u firmy, u které vnímají vysoce pozitivní image, kde by případně oni sami chtěli pracovat

Rozhodnutí k prvotnímu nákupu značky může být způsobeno, nebo zajištěno právě dobrou image značky.

„Značka je jedním z fenoménů ovlivňujících naše spotřební i nákupní chování.“ (Vysekalová 2011, s. 149)

Je ovšem také samozřejmostí, že vytváření dobré image značky musí jít ruku v ruce se skutečnou hodnotou produktu. Rozpor mezi zákaznickovým očekáváním a skutečnou hodnotou produktu může zapříčinit ztrátu důvěry zákazníka, který nabyde sympatie ke konkurenční značce.

3.2.3 Logo jako symbol

Logo funguje jako jakýsi symbol nebo piktogram, více méně abstraktní vizuální znak znázorňující nějaké slovo. Ve většině případů je logo viděno jako celek, je to součást identity značky, spadá do firemního designu a jeho hlavní funkce by v první řadě měla být schopnost u spotřebitele vyvolat emoce. Dále by to měla být informační funkce, díky kterým logo oddělí danou firmu o konkurenci. Logo by mělo symbolizovat danou firmu a při pohledu na něj by si zákazník měl ihned vybavit dané produkty, které firma nabízí. Podíváme-li se na vizuální stránku loga, tak by v první řadě mělo být jasně čitelné a rozpoznatelné. Z loga by měl zákazník také jasně vyčíst, co mu chce říct, takže snadná srozumitelnost jeho významu. Dále jak již bylo řečeno výše, logo musí vzbudit emoce a tím máme na mysli pozitivní emoce, na které by zákazník reagoval. A samozřejmostí dobrého loga je také vyvolat pocit obeznámenosti, který by měl na každého zákazníka působit subjektivním dojmem.

Logo by mělo žít po boku firmy, jinak řečeno být jeho součástí od začátku do konce. V čase se samozřejmě může logo drobně změnit (oživit), ale jeho základní myšlenka by měla zůstat stejná. Platí zde jedno pravidlo a to je čím je logo jednodušší, tím bývá často nejúčinnější. Taková loga bývají lépe rozpoznatelná mezi konkurenčními logy a lépe plní svou roli, tedy zvedat šance firmy v prosazování na trhu.

3.2.4 Barva jako symbol

Mezi nejstarší základní heraldické barvy patří červená, modrá, zelená a černá (Mysliveček, 2001). Tento zdroj dále uvádí, že zvláštní postavení v symbolice našly i tinktury barvy kovu a to zlatá (žlutá) a stříbrná (bílá).

Zlatá (žlutá)- je barva Slunce, vznešenosti, blahobytu a slavných panovníků (Mysliveček, 2001). Žlutou barvu popisuje Dupont (2009), jako šťastnou barvu, energickou a přátelskou, která představuje smysl pro humor a radost ze života. Stejný autor uvádí, že v marketingu žlutá barva znamená nízkou cenu a je skvělá k použití k výrobkům, jako je kukuřice, citróny, nebo opalovací krémy.

Stříbrná (bílá)- je barvou Měsíce a symbolizuje čistotu, čest, radost, právo a spravedlnost (Mysliveček, 2001). Bílou barvu Dupont (2009) popisuje, jako barvu ticha a chladu, která ve

velkém množství může oslňovat. Stejný autor dále uvádí, že bílá symbolizuje čistotu, dokonalost, módnost, nevinnost, neposkvrněnost, mládí, klid a mír.

Červená- je barvou Marsu a je barvou odvážných a statečných, a tedy symbolickou barvou revoluce (Mysliveček, 2001). Tento zdroj dále uvádí, že v křesťanství byla tato barva spojována s mučednictvím, dobročinností, ohněm a láskou. Dupont (2009) o této barvě uvádí, že symbolizuje nejen lásku, ale i vášň, smyslnost a teplo. Stejný autor uvádí, že je ideální tuto barvu použít pro všechny tyto produkty:

- Hasičské produkty,
- Produkty, které přinášejí pocit mužnosti (sportovní auta, cigarety, holicí krémy, atd.)
- Pro zboží, které je kupované impulzivně, jako např. čokoláda a žvýkačky
- Pro slib kvality a hodnoty veškerých potravinových výrobků,
- Pro všechna upozornění a varování.

Dupont (2009) vysvětluje také, že tmavě červená je vnímána, jako strohá, tradiční a bohatá, vínově červenou lidé berou, jako luxusní a elegantní.

Modrá- je barvou Jupitera symbolizuje střízlivost, vážnost a chlad (Mysliveček, 2001). Stejný autor dále uvádí, že tato barva vyjadřuje stálost, věrnost, životní moudrost a pokoru. Je také barvou ticha a rozjímání. Lidé si modrou barvu také spojují s oblohou, vodou, mořem, vesmírem, vzduchem a cestováním (Dupont, 2009). Stejný autor uvádí také, že modrá barva je vhodná k použití u mražených potravin (vyvolává představu ledu) a k veškerým nápojům (pivo, nealkoholické nápoje, balená voda).

Zelená- je barvou Venuše a je to barva mládí, veselí a důvěry, ale také naděje, mírnosti a zdraví (Mysliveček, 2001). Dupont (2009) o této barvě uvádí, že klid a útěchu. Dále také uvádí, že často používá pro konzervovanou zeleninu a tabákové výrobky, obzvláště ty mentolové. Je také spojována s ekologickými hodnotami a s životním prostředím, jak stejný autor ještě dodává.

Černá- je barvou Saturnu a je symbolem pro tajemna, nedostupnosti, tmy a tím i bázně a smutku (Mysliveček, 2001). Je barvou beznaděje, nebo také bezperspektivnosti (Dupont, 2009). Jak stejný zdroj dále uvádí, používá se nejčastěji, k výrobkům vysoké kvality, jako jsou parfémy, nebo víno.

3.2.5 Číslo jako symbol

Symbolika čísel je velice rozsáhlá oblast. Pro některé kulturní tradice je číslo základním principem bytí a je počátkem všech věcí a harmonie spočívající v základu vesmíru (Mysliveček, 2001).

Čísla nemusí být tedy jen kvantitativní, ale mohou mít také symbolické vlastnosti. Mezi nejužívanější číslíce patří:

Jedna- vyjadřuje prapůvod všech věcí (Mysliveček, 2001). Tento zdroj dále uvádí, že tato číslíce je číslíci vítězů. Royt a Šedinová (1998) uvádí, že podle tradice lze všechna čísla

zvětšit a zmenšit, pouze jednička je neproměnnou veličinou. Tito autoři dále uvádí, že podle Aristotela je jednička počátkem všeho bytí, nedělitelným principem všech čísel.

Sedmička- je číslem šťastným a příznivým a často se s ní setkáváme v pohádkách a pověstech (Mysliveček, 2001). Význam posvátného čísla sedm je také dáno samotnou zkušeností člověka, která vyrůstá z pozorování přírodních jevů, jako např. rozdělení měsíční fáze do sedmi dnů (Royt, Šedinová, 1998).

Třináctka- údajně přináší pláč a smrt (Mysliveček, 2001). Stejný autor dále zmiňuje, že třináctka je smutným číslem už biblického příběhu o poslední večeři Páně, kde třináctý apoštol byl Ježíš, který pak musel zemřít. Z toho to příkladu je patrné, že toto číslo je již všeobecně známé po řadu let a je tedy v paměti široké veřejnosti.

4 Marketingová komunikace

Za marketingovou komunikaci se považuje taková komunikace, kterou podnik používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování stávajících nebo potencionálních zákazníků (Koudelka, Vávra, 2007). Důležitou úlohu, zde hraje sdělovací proces, který tvoří podstatu všech nástrojů komunikace, jak uvádí stejný zdroj. Ten také dále uvádí, že forma komunikace se dělí na osobní a neosobní. Osobní je velmi efektivní v případě omezeného počtu oslovených a neosobní používá technologické prostředky k plošné komunikaci (Koudelka, Vávra, 2007). U neosobní komunikace, jak uvádí stejní autoři je nevýhodou nevyváženost aktivity komunikujících stran a ztráta kontroly na efekty komunikace a šumy.

V marketingové komunikaci hrají důležitou roli vytýčené cíle, které má na základě zadání reklama docílit. Cíle marketingové komunikace se dle Tellise (2000) dělí následovně:

- 1) Taktické cíle, sem patří:
 - Kognitivní cíle (mají přitáhnout pozornost ke značce, informovat spotřebitele o ní a připomínat jim ji)
 - Afektivní cíle (mají za úkol zvýšit oblibu značky u zákazníků a zlepšit postoj k ní)
 - Konativní cíle (jejich úkolem je omezit rozporuplné názory na značku, přesvědčit zákazníka o kvalitách značky a zároveň zajistit jeho věrnost k ní).
- 2) Strategické cíle
 - Jedná se o středně až dlouhodobé cíle, které spočívají v hlubším poznání dynamiky trhu. Z hlediska typu rozhodnutí může firma podněcovat vyzkoušení značky, vyvolat přechod k vlastní značce nebo zajistit opakovaný nákup značky zákazníkem (vyzkoušení= první nákup značky spotřebitelem, každý následující= opětovný nákup, nákup jiné značky než minulé= přechod).
- 3) Konečné cíle
 - Souhrn individuální volby spotřebitelů na úrovni firmy představují účetní ukazatele výkonnosti firmy (prodeje, tržby a zisky). Pro většinu organizací je teoreticky základním cílem dlouhodobá ziskovost, která bude dosažena tehdy, když spotřebitelé budou s firemními produkty dostatečně spokojeni a to do takové míry, aby je nepřestávali kupovat.

Mezi základní nástroje komunikačního mixu se v marketingu obvykle rozdělují na (Vávra, Koudelka, 2007):

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Vztahy s veřejností
- Přímý marketing.

V další podkapitole bude věnována pozornost reklamě, jelikož bude součástí praktické části, kdy se autor této práce bude zabývat symboly v ní obsažené.

4.1 Reklama

Jedná se o neosobní hromadnou formu komunikace realizovanou prostřednictvím médií. Je orientována na trh přímo. Oslovuje zpravidla spotřebitele a její komerční zaměření je zjevné (Koudelka, Vávra, 2007).

4.1.1 Prvky reklamy

Reklama se podle Tellise (2000) skládá z verbálních a neverbálních souborů prvků. Verbální složky tvoří titulek, text a dovětek. Neverbální složky naopak tvoří obraz a zvuk (Tellis, 2000). Tento samý autor tyto složky popisuje blíže následovně:

Titulek

Představuje první a nejdůležitější řádek tištěné reklamy nebo tvrzení ve videu či audioreklamě. Mezi jeho hlavní úkoly v reklamě patří přilákat pozornost publika a uvést poselství.

Text

Je hlavní neverbální složkou reklamy a jeho hlavním účelem je informovat a také přesvědčit spotřebitele. Text v reklamě by měl být natolik zajímavý, že každá řádka bude táhnout daného čtenáře či posluchače k další řádce.

Obrázky a zvuk

Patří mezi neverbální složky reklamy a jejich užití závisí na médiu (obrázky v tištěné reklamě, zvuk pro zvukové reklamy a pohyblivé obrázky a zvuk pro videoreklamy).

U tištěných reklam se vyskytuje paradox, kdy na jedné straně zadavatel chce v reklamě sdělit co nejvíce informaci, ale na druhé straně, je-li reklamní sdělení přeplněno informacemi, snadno se ztratí (Kenneth a Donald, 2008). Stejný zdroj dále uvádí, že z tohoto důvodu je každá orámována prázdným prostorem (white space). Toto je způsob, který zajistí v tištěných reklamách přitažlivost a snadnou čitelnost. Autoři Kenneth a Donald (2008) poznamenávají, že reklamy v časopisech mohou být více umělecké, protože celostránková tištěná reklama dává kreativcům příležitost zkombinovat text, obrázky a slogany, protože mohou využít celou plochu stránky. Oba zmínění autoři ještě doplňují, že u billboardů se také využívá prázdný prostor k zarámování klíčového sdělení, které ale běžně obsahuje jen pár slov.

4.1.2 Strategie reklamního sdělení

Nedílnou součástí při vytváření strategie reklamního sdělení je rozhodnutí, co bude cílem příjemcům sdělit, jakou reakci tím od nich vyvolat a jakým způsobem bude toto sdělení jim předáváno.

Strategie se mohou rozdělit do tří, níže uvedených kategorií (Clow, E. K., Baack, D., 2008,):

- 1) Kognitivní strategie (racionální apel)- smyslem je zapůsobit na racionální stránku spotřebitele. Působení reklamního sdělení se soustředí na vlastnosti produktu, nebo jeho výhody. V tomto případě se nejčastěji používají symboly značící výkonnost a spolehlivost. Patří sem i přímé, nebo nepřímé srovnání s konkurencí.
- 2) Afektivní strategie (emocionální apel)- snahou je vyvolat pocity, nebo emoce, které si spotřebitel bude spojovat s daným produktem. Emoce, které jsou vyvolané ve spotřebiteli, ho poté nabádají, aby se jednal tak, že se rozhodne pro koupi daného produktu. Častěji užívané, z důvodu větší účinnosti jsou pozitivní apely, které vyvolávají radostné pocity. Sem se řadí pocity, jako láska, humor, hrdost, nebo radost.
- 3) Funkcionální strategie (morální apel)- cílem je působení na smysl příjemců tak, aby oni rozhodli co je správné a co nikoliv. Mají vést k impulzivnímu nákupu, kdy racionální apel je odsunut do pozadí a je objeven, až při používání, již koupeného produktu. Jedná se nejčastěji o televizní reklamy, kde je řečeno, že produkt je možné koupit pouze ihned a není k dostání v běžných kamenných obchodech. Dále sem patří výherní loterie, prodeje podpořené slevovými kupóny, nebo jinými propagačními aktivitami.

Typy reklamních triků

Existuje zhruba sedm nejúspěšnějších typů reklamních triků, díky kterým tvůrci reklam obvykle mohou snáze docílit zamýšleného úspěchu (Kenneth a Donald, 2008). Mezi dané triky patří strach, humor, sex, hudba, racionalita, emoce a nedostatek.

Pro výběr daného triku je potřeba vycházet z kreativního zadání, cílů reklamy a cíle, jehož má být dosaženo (Kenneth a Donald, 2008). Je často otázkou, zda výběr daného triku se do reklamy hodí, nebo ne. Některé triky v některých situacích, jednoduše nefungují, jako např. sex není efektivní u reklam na zboží a služby, která s ním nemá souvislost (Kenneth a Donald, 2008).

5 Metodologie práce

Tato část obsahuje metodologii dotazníkového šetření a metodologii obsahové analýzy. Pro ověření poznatků uvedených v teoretické části, byl navržen a proveden marketingový výzkum, pomocí dotazníkového šetření. Pro zpracování dat byly použity tzv. primární data, tedy data, které autor této práce získal vlastním výzkumem, jenž spočíval v zodpovězení otázek, jak spotřebitel vnímá symboly v reklamách a jakou má obecnou představu o nich.

5.1 Etapy výzkumu

Postup dotazníkové šetření byl proveden podle principů, jak ho popisuje odborná literatura (Disman, 2011). Byl rozdělen do sedmi kroků, které obsahovaly definování problému, přípravu, předvýzkum, samotný sběr dat, analýzu dat a interpretaci výsledků.

1) Definování problému

Z hlediska výzkumu se jedná o nejdůležitější fázi, jelikož v tomto kroku definujeme problém a určíme si cíl výzkumu. Cílem tohoto výzkumu bylo:

- odhalit, zda vůbec, popřípadě jakých symbolů si spotřebitelé všimli v reklamách;
- jak na ně reklamy působily, s jakým pocitem si dané symboly spojují.

K zjištění vytýčených cílů byl sestaven dotazník, kde byly respondentům kladeny otázky, ohledně symbolů v reklamách. Šetření neprobíhalo za pomoci reprezentativního výzkumu, ale mělo podobu explorační sondy.

2) Výběrový plán výzkumu

Tento krok je zaměřen na vytvoření podrobného plánu sběru potřebných informací. Byl sestaven výběrový plán (definování velikosti vzorků respondentů- určen vhodný způsob sběru dat), způsob vyhodnocení získaných dat a časové rozvržení celého výzkumu. Sběr probíhal prostřednictvím elektronického dotazování. Velikost výběrového souboru, byla naplánována na cca 55- 60 respondentů. Cílovou skupinou výzkumu byla široká věková kategorie lidí 18-65 let. V plánu byla zahrnuta snaha, aby množství mužů a žen ve vzorku tvořili měřítko 50:50.

3) Sběr dat

Jedná se o nejobsáhlejší krok z celého výzkumu. První etapa elektronického dotazování proběhla v roce 2013 (předvýzkum) a samotný výzkum proběhl v zimě 2015. V předvýzkumu bylo osloveno 33 respondentů a v samotném výzkumu se podařilo oslovit 60 respondentů. Jedná se tedy o explorační sondu. V zmíněném vzorku 60 respondentů figurovali pouze středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní lidé ve věkovém rozpětí 23- 61 let. I přes veškerou snahu tvoří respondenty z 2/3 ženy a 1/3 muži. Sbíráni dat probíhalo elektronickou formou za pomoci internetových stránek www.mojeanketa.cz, kde byl dotazník vytvořen. Tyto internetové stránky jsou vyrobeny speciálně pro tyto účely a zajišťují okamžitý a přehledný sběr informací, jakmile respondent dotazník vyplní. Dotazníky byly rozesílány elektronicky pomocí e- mailu a facebookových stránek, kam byl umístěn odkaz s prosbou o vyplnění. Do okruhu dotazovaných se řadili přátelé autora této práce a přátelé jeho přátel, kterým byl

dotazník také pomocí sociální sítě facebook předáván. Z metodického hlediska jde o záměrný výběr. Už v úvodu, než respondent otevřel dotazník, bylo všem oznámeno, že dotazník je zcela anonymní a slouží pouze pro účely této bakalářské práce.

4) První předvýzkum

Před zahájením celého výzkumu, byl proveden tzv. předvýzkum, který spočíval v otestování otázek v dotazníku. Účelem bylo zjistit, jak respondenti otázky chápou a na základě toho je upravit, tak aby byly lépe pro ně srozumitelné. Tato pilotáž odhalila, která byla provedena na 33 respondentech, odhalila u některých otázek špatné vyložení smyslu otázky a na základě toho, je autor buď lépe formuloval, nebo nahradil jinou otázkou. Celý tento předvýzkum byl proveden v roce 2013.

5) Druhý předvýzkum

Po znovu zformulování otázek v dotazníku, byl i tento dotazník experimentálně odeslán dvěma respondentům a jednomu jsem otázky pokládal osobně, aby bylo zřejmé, zda oprava otázek byla provedena správně. Což se po obdržení a opětovném vyhodnocení odpovědí již potvrdilo. Tento předvýzkum byl realizován v říjnu roku 2015, tedy těsně před samotným výzkumem a nebyl použit zahrnut v konečných výsledcích.

6) Analýza dat

V této fázi probíhá analýza výsledků snaha odvodit potřebné závěry vzhledem k vytýčeným cílům. Zpracování dat z dotazníků bylo prováděno pomocí nástrojů na internetové stránce www.mojeanketa.cz a excelu (výpočty, grafy, kontingenční tabulky, atd.)

7) Interpretace výsledků

Získaná data a jejich interpretace bude rozebrána v následujících kapitolách této bakalářské práce.

5.1.1 Specifikace a odůvodnění otázek v dotazníku

Ve výzkumu byl využit polostrukturovaný dotazník z důvodu, že v něm byly použity krom uzavřených otázek i otevřené. Otevřené otázky byly použity z důvodu, že respondent mohl otevřeně napsat svoji odpověď, aniž by byl ovlivněn předem danými možnostmi, jak se to děje u uzavřených otázek. Otevřené otázky z důvodu větší náročnosti na zodpovězení byly umístění převážně v první části dotazníku. Dále byly použity otázky, kde jsou vyjmenované možnosti odpovědí, nebo měl respondent vytvořit dvojice z uvedených možností. V otázce 10, 11 a 12 byly použity obrázky z tištěných a televizních reklam s úkolem poznat, jaký mobilní operátor používá tuto reklamu. V daných obrázcích bylo uveřejněno i jejich logo. Celkem dotazník obsahoval 14 otázek.

Otázka č. 1 V reklamních sděleních se často vyskytují různé symboly (lev, čtyřlístek, číslo, apod.). Vzpomenete si na tři nějaké symboly, kterých jste si všimli?

Úkolem otázky číslo 1 bylo, aby se respondenti hned na začátku zamysleli nad pojmem slova symbol a připravili se na další otázky, které se ho budou týkat.

Otázka č. 2 Zkuste prosím uvést symbol, který si spojujete s dobrem a druhý, který si spojujete naopak se zlem.

Tato otevřená otázka dávala respondentovi dostatečný prostor k vyjmenování symbolů, které na něho působí pozitivně, nebo negativně. Je to velmi důležitá otázka, protože právě tato odpověď může hrát při marketingové komunikaci směrem ke spotřebiteli zásadní roli.

Otázka č. 3 Číslovku 13 berete

Významově podobná otázka, jako otázka číslo 2, kde se autor snažil zjistit pozitivní či negativní pohled na významy symbolů. Zde je ale uveden již konkrétní symbol, který je všeobecně známý. Cílem otázky bylo zjistit, jak je veřejností vnímán.

Otázka č. 4 Jakých zvířat jste si všimli v reklamách a co podle Vás charakterizovaly? (zkuste si prosím vzpomenout aspoň na tři zvířata)

Otázka je zaměřena na zjištění, jaká zvířata v reklamách utkvěla respondentům v paměti a jak si jejich postavu vyložili.

Otázka č. 5 Co se Vám vybaví při pohledu na skupinu mladých lidí obklopujících sportovní vůz?

Jedná se o polootevřenou otázku, krom níže uvedených čtyř možností je v nabídce i možnost jiné odpovědi, kde se respondenti mohou rozepsat. Účelem této otázky je odhalit, jaké pocity v nich tato představa vzbuzuje, nebo- li co jim symbolizuje.

- a) Nezávislost
- b) Nespoutanost
- c) Porušování pravidel
- d) Nezkušenost
- e) Jiná odpověď

Otázka č. 6 Co podle Vás symbolizují následující možnosti?

V této otázce je uvedeno pět symbolických postav a podstatou otázky je, aby respondent uvedl své pocity při jejich představě.

- a) Úspěšný mladý muž v saku
- b) Smyslná mladá dáma
- c) Vlk v divočině
- d) Kovboj
- e) Astronaut

Otázka č. 7 Ke kterým produktům byste je přiřadili?

Tato otázka souvisí s otázkou číslo 6, jelikož zde jsou vyjmenované stejné možnosti, nyní ale měli respondenti přiřadit produkty k jednotlivým symbolickým postavám. Tyto symbolické postavy jsou běžně užívanými symboly, jako např. kovboj je typickým symbolem pro cigarety Marlboro (mediaguru.cz)

Otázka č. 8 Jaké symboly by byly podle Vás vhodné pro následující produkty?

Smyslem této otevřené otázky je nechat prostor pro představivost respondentům, aby sami zkusili navrhnout vlastní symboly, které si spojují s níže uvedenými produkty.

- a) Energetický nápoj
- b) Parfém
- c) Úvěr od banky
- d) Vodka
- e) Cigarety

Otázka č. 9 Co podle Vás může symbolizovat (vyjadřovat) obrázek páru starých lidí sedících na lavičce?

Jedná se o podobnou otázku se stejným cílem, jako je otázka číslo pět. Nyní je, ale použit protipól proti tomu co symbolizuje mladá generace. Tato otázka je směřována, aby respondenti naopak vyjádřili, jak na ně působí starší generace a co jim symbolizuje.

Otázka č. 10, 11 a 12 Přiřaďte prosím obrázek z reklamy, kde je umístěno i logo firmy, ke správné značce

V těchto třech otázkách byly uvedeny tři obrázky (v každé otázce jeden) a k nim měl respondent přiřadit firmu (mobilní operátoři a poskytovatelé internetu) z níže uvedených možností. Obrázek znázorňuje aktuálně běžící reklamu v médiích. Navíc na obrázcích bylo uvedeno i logo společnosti, což mělo za cíl i zjistit, jak se dané logo dostalo do podvědomí respondentům.

- a) T-Mobile
- b) O2
- c) Vodafone
- d) UPC

Otázka č. 13 Přiřaďte prosím následující symboly k daným značkám

V této otázce jsou uvedeny konkrétní značky, ke kterým respondenti měli přiřadit níže vypsané symboly, které používají ve svých marketingových kampaních.

Cílem otázky č. 13 je zjistit, jestli si dané symboly dokážou respondenti s danými značkami spojit. Pokud ano, bude to známka, že firmy zvolily správné symboly ve svých marketingových kampaních.

- | | |
|----------------|-------------------|
| 1) Kovboj | a) Seznam.cz |
| 2) Atlet | b) Modrá pyramida |
| 3) Pes | c) Marlboro |
| 4) Sova | d) Nike |
| 5) Santa Claus | e) Coca-cola |

Otázka č. 14 Co mají podle Vás znázorňovat níže uvedené symboly?

Tato otázka souvisí s otázkou 13, kde jsou uvedeny stejné symboly, ale nyní je po respondentech žádáno, aby uvedli, co v nich dané symboly evokují. Cílem je zjistit, zda respondenti si symbol vyložili tak, jak to marketéři daných firem zamýšleli.

5.2 Postup obsahové analýzy

Je definována tedy, jako kvantitativní metoda její součástí musí být i definice kvantitativních jednotek, ve kterých bude měřen rozsah sdělení, který patří do určité kategorie (Disman, 2003, s.169). Tento autor dále popisuje, že dané kvantitativní jednotky jsou rozděleny na záznamové jednotky a kontextuální jednotky.

Obsahová analýza bude rozdělena do čtyř částí:

- 1) Rozhodování o typu zkoumaného sdělení a média
- 2) Rozhodování o zaznamenávaných prvcích. Tento krok bude obsahovat:
 - Rozhodování o záznamových jednotkách
 - Rozhodování o kontextuálních jednotkách
- 3) Zaznamenávání výskytu prvků do databáze
- 4) Vlastní analýza databáze

5.2.1 Výběr zkoumaného média

Pro zpracování vlastní analýzy byly vybrány měsíčníky OK! magazine a National Geographic. Autor tyto časopisy vybral z důvodu, že oba časopisy jsou určeny pro muže i ženy a měli by patřit mezi cílovou skupinu čtenářů. Přesněji časopis OK! Magazine čtou nejvíce lidi ve věku mezi 25- 40 let se středoškolským a vysokoškolským vzděláním (okmagazine.cz, 2015). Časopis National Geographic má cílovou skupinu ještě trochu širší, dle internetového serveru strategie.e15 (2007) ji tvoří především lidé studijního věku, střední generace a starší generace. Většinou se také jedná o středoškolsky a středoškolsky vzdělané lidi, jak uvádí stejný zdroj.

U magazínu OK!, bude obsahová analýza prováděna ze sedmi vydaných čísel z roku 2015. Bude to z důvodu, že čísla za měsíc listopad 2015 a prosinec 2015 zatím nebyly vydány a tři první čísla ze začátku roku se autorovi nepodařilo sehnat, jelikož po prvních třech měsících se změnilo nakladatelství, který tento časopis vydává. Obsahová analýza časopisu National Geographic bude probíhat z dvanácti vydaných čísel za rok 2014.

OK! Magazine

Jedná se o lifestyleový časopis, který vychází celé řadě jazykových mutací ve 25 zemích světa. Jeho hlavní složku tvoří virtuální setkání s mnoha zajímavými osobnostmi z tuzemské i

zahraniční sféry. Dále přináší pohled do světa módy, kosmetiky a životního stylu. Jedná se o časopis, který vychází ve formátu A4 v měsíční periodě, má 194 stránek a stojí 69 Kč vč. DPH. OK! Magazine vychází v České Republice od roku 2012, kdy ho vydávala společnost IC Media a od února 2015 pod vycházet pod novým vydavatelem Czech News Center, a. s. (cncenter.cz, 2015). V současnosti vychází v měsíčním nákladu 40 000 ks v České Republice (okmagazine.cz, 2015). Celosvětově má 40 000 000 čtenářů (okmagazine.cz, 2013).

National Geographic

Časopis vydává společnost National Geographic Society, která byla založena v roce 1888 (<http://national-geographic.magaziny.cz>, 2015). National Geographic je jedním z nejznámějších populárně vědeckým měsíčníkem. Zabývá se zvláště geografickým, přírodovědeckým, etnologickým a cestovatelským tématům. Krom toho řeší i aktuální dění a problémy, které postihují lidstvo (nemoci, živelné katastrofy, atd.). Podle oficiálních domovských stránek National Geographic (2015) vychází tento měsíčník v 36 jazycích, například i v perštině, arabštině, hebrejštině, nebo mandarínštině a čte ho 60 miliónů čtenářů každý měsíc. Ikonický žlutý rámeček časopisu vzniklo v roce 1910 a je typickým znakem tohoto časopisu. Vydavatelem je nakladatelství Astrosat Media s.r.o., cena časopisu je 99 Kč vč. DPH a má 156 stran.

5.2.2 Stanovení hypotéz

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření byly stanoveny hypotézy, které se bude autor pomocí obsahové analýzy potvrdit či vyvrátit. Je nutno dodat, že při tvorbě hypotéz autor vycházel nejen z dotazníkového šetření, které tedy logicky předcházelo obsahové analýze, ale také autor vycházel z vlastních předpokladů.

Hypotézy:

1. Nejčastěji užívanými symboly v inzerci budou postavy lidí.
2. V módním časopise se budou nejčastěji vyskytovat reklamy na kosmetiku a parfémy
3. Ve vědecko- technickém časopise budou nejčastěji inzerované reklamy na oblečení a jejich doplňky
4. Pro reklamy na parfémy a kosmetiku ve společenském magazínu bude nejčastěji použit symbol krásné, nebo přitažlivé ženy

5.2.3 Rozhodování o prvcích obsahové analýzy

Před zahájením samotné obsahové analýzy je nutné určit prvky, které se budou zaznamenávat. Existují dvě úrovně kvantitativních jednotek, jak již autor výše poznamenal a to záznamové a kontextuální jednotky (Disman, 2003, s.169).

Disman (2003) kvantitativní jednotky blíže popisuje takto:

Záznamové jednotky- jsou to kvalitativní znaky, které jsou analyzovány. Jedná se o jednotky, které měří obsah. Jsou to všechny typy symbolů uvedených v daném textu.

Kontextuální jednotky- jedná se o jednotky, které jsou užívané spolu se záznamovými jednotkami, které by ztrátou kontextu mohly změnit i smysl a mohly by být zařazeny do nesprávné kategorie. Jsou podkladem, který slouží pro kategorizaci.

5.2.4 Zachycení výskytů prvků do databáze

Při formování základu záznamové struktury obsahové analýzy bylo vycházeno z metody MOAmg (Koudelka J. a kol.: Symbolika spotřebního chování v marketingu (souborná studie), Katedra marketingu, VŠE Praha, 2002). Pomocí této metody, byl výskyt symbolů v časopisech zaznamenáván do excelové tabulky pomocí kódového označení. Daná tabulka měla tyto sloupce:

- 1) Číslo inzerátu- pořadí inzerátu, v jakém ho autor zaznamenal
- 2) Číslo a pořadí symbolu- jedná se o číslo, které vyjadřuje, zda v daném inzerátu bylo více symbolů se stejným přisuzovaným významem. Určuje také jejich pořadí v inzerátu.
- 3) Symbol- popis symbolu
- 4) Typ symbolu- číslo, které se přiřazuje z tabulky „Kódy- typy symbolů a rozvojový typ“, ale bez rozvojového typu
- 5) Rozvojový typ- celé číslo i s rozvojovým typem, které se přiřazuje stejně, jako typ symbolu z tabulky „Kódy- typy symbolů a rozvojový typ“
- 6) Stupeň deklarace- v jaké míře byl význam symbolu jasný a srozumitelný či úplně nejasný, vybírá se z tabulky „Kódy stupně deklarace“
- 7) Přisuzovaný význam- slovní popis přisuzovaného významu
- 8) Typ přisuzovaného významu- výběr kódu z tabulky „Obsah přisuzovaného významu“
- 9) Ztvárnění- popis formy inzerátu, zda se jedná o foto, kresbu, apod.
- 10) Počet symbolů- množství kolik symbolů se stejným přisuzovaným významem se v inzerátu vyskytuje
- 11) Značka- značka produktu, kterou daný symbol reprezentuje
- 12) Produkt- produkt, který se v inzerátu vyskytuje
- 13) Médium- časopis, ze kterého se symbol zaznamenal
- 14) Nové inzeráty- nově zaznamenané inzeráty
- 15) Opakující se inzeráty- inzeráty, na které autor již min. jednou narazil
- 16) Inzeráty celkem- součet nových a opakujících se inzerátů
- 17) Inzeráty bez symbolů- inzeráty, kde nebylo použito symbolů

6 Vnímání symbolů v reklamě

Součástí dotazníku byly i otázky týkající se identifikace respondenta. Identifikace spočívala ve zjištění pohlaví, věku, bydliště a nejvyššího dosaženého pohlaví.

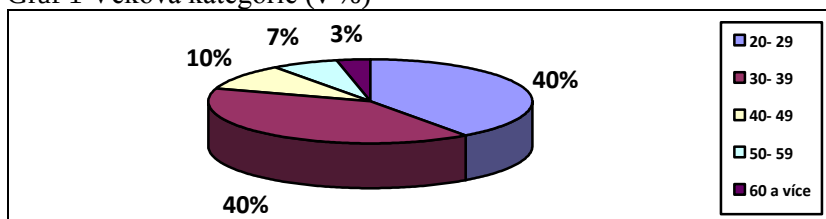
6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření- struktura dosaženého vzorku

Ještě před vyhodnocením odpovědí z dotazníkového šetření, budou uvedeny výsledky identifikačních otázek, ke kterým je třeba při hodnocení získané poznatky vždy zohlednit.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 60 respondentů, toho 40 bylo žen a 20 mužů. Procentuálně je to, že 67 % vzorku tvořily ženy a 33 % muži.

Věkové rozhraní se pohybovalo od 23 let do 61 let. Věkový průměr respondentů tvořil 33,6 let. Níže v grafu 1 je možno vidět věk respondentů rozdělených do pěti skupin.

Graf 1 Věková kategorie (v %)

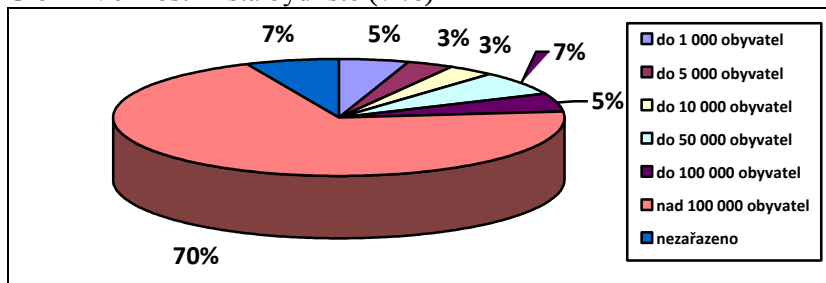


Zdroj: Vlastní zpracování

Ve vzorku respondentů převažovali středoškolsky vzdělaní lidé, kterých bylo 36. Následovali je vysokoškolsky vzdělaní lidé v počtu 22. Menší zastoupení měli i lidé se středním odborným vzděláním bez maturity, kteří se sešli v počtu 2 respondentů. Lidé s pouze základním vzděláním se průzkumu nezúčastnili.

Mezi identifikační otázky patřila i otázka ohledně bydliště respondenta. Nejvíce respondentů bylo z Prahy a to přesně 41 respondentů. Procentuálně to znamená, až 69 % respondentů.

Graf 2 Velikost místa bydliště (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli rozděleni do 6 skupin podle velikosti místa bydliště. K šesti uvedeným skupinám byla vytvořena i skupina „nezařazeno“, pro ty respondenty, kteří uvedli nejasnou odpověď, jako např. ČR, nebo jen název ulice bez města.

6.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření- analýza prvního stupně

V této části se autor práce bude zabývat prvotní jednoduchou analýzou výstupů. Nebudou prováděny tedy křížové vztahy, diferenciací odpovědí podle pohlaví a věku, ani vzájemné vztahy mezi některými otázkami. Toto bude prováděno jen u vybraných otázek, až v následující analýze.

6.2.1 Vyhodnocení otázky č. 1

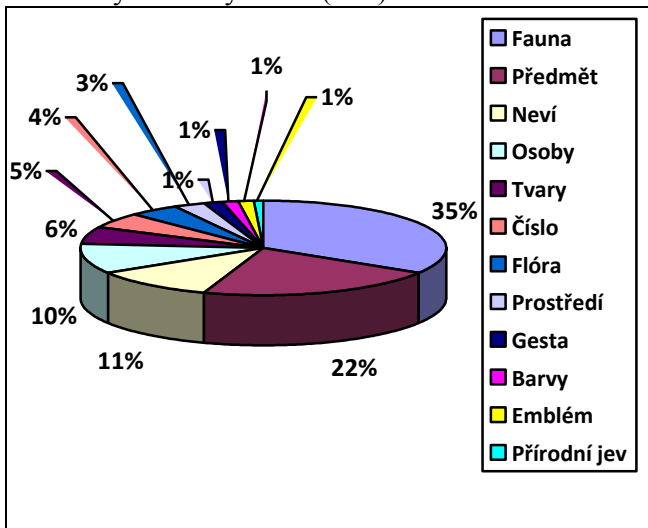
Jednalo se o otázku, zda si respondenti dokáží vzpomenout na tři symboly, které jim utkvěli v paměti při sledování reklamních sdělení. Většina respondentů si dokázala vzpomenout na více než jednu odpověď, takže bylo zaznamenáno 121 symbolů. Z dotazovaných 60 respondentů si jich 15 nevzpomnělo na žádný symbol. Odpovědi byly rozkódovány podle typu symbolu do 11 skupin, jak je uvedeno v grafu číslo 3.

Tabulka 1 Vybavení symbolů

Typ symbolu	Počet
Fauna	46
Předmět	29
Neví	15
Postavy	14
Tvary	8
Číslo	7
Flóra	6
Prostředí	4
Gesta	2
Barvy	2
Emblém	2
Přírodní jev	1
Odpovědí celkem	136

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 Vybavení symbolů (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 1 a grafu 5 je patrné, že respondenti si nejvíce pamatovali symboly z prostředí fauny. Zvíře, které bylo nejvíce jmenováno, byla sova (7 krát) a lev (5 krát). Další skupinou symbolů, které byly po fauně nejvíce jmenovány, byly předměty. Mezi nimi byly nejčastěji uváděny peníze (5 krát) a srdce (4 krát). Dalšími nejvíce jmenovanými symboly po předmětech jsou postavy. Zde byl nejčastěji mimozemšťan/ ufon (pět krát). Tento symbol byl i blíže u většiny odpovědí odkazován na reklamy od společnosti Alza. V ostatních méně jmenovaných skupinách symbolů, které jsou uvedeny v tabulce číslo 1 a grafu číslo 5 byly jmenovány symboly, jako např. jablko, list, nebo číslo.

6.2.2 Vyhodnocení otázky č. 2

V této otevřené otázce se autor práce ptal respondentů, jaký symbol si spojuje s dobrem, a který naopak se zlem. Celkem se sešlo 110 odpovědí. Z toho 9 respondentů si žádné symboly, které se pojí se zlem, nebo s dobrem, nedokázali vybavit.

Ostatní respondenti si vzpomněli v součtu na 52 symbolů, které si pojí s dobrem a 49 symbolů, které si naopak pojí se zlem. Nejčastěji opakující se odpovědi jsou k vidění v tabulce číslo 2.

Tabulka 2 Symboly pro dobro a zlo

Symboly			
Dobro	Počet odpovědí	Zlo	Počet odpovědí
Anděl	12	Čert/d'ábel	13
Slunce	7	Oheň	4
Srdce	5	Blesk	2
Čtyřlístek	4	Vidle	2
Příroda	2	Peklo	2

Zdroj: vlastní zpracování

Další odpovědi byly převážně uvedeny už jen jednou, tedy neopakovaly se. Plný přehled těchto odpovědí je: světlo, mrak, ležatá osmička, zvíření mláďe, ovce, kocour, lev, komíník, orel, kříž, slon, opička, kapka krve, kříž, holubice, vzduch, lilie, královská koruna, babička, strom, zvíře a bílá holubice.

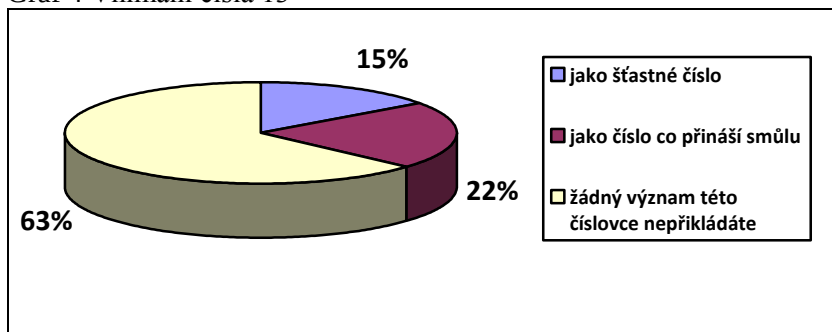
Pro symboly pojící se zlem, vybírali respondenti více různorodější odpovědi ze všech skupin symbolů, nejen s fauny, ale i například tvary, předměty, nebo prostředí, převážně vše co se pojí s temnotou. Plný výčet odpovědí pro zlo, které byly uvedeny pouze jednou, je následující: tma, peníze, pláč, lebka, jablko, klíště, pirát, rohy, oheň, drak, bouřka, hákový kříž, kříž, čarodějnice, smrtka, smutný smajlík, číslo, smrt, lebka, měna, člověk, kriminálník, had, černá barva, obrácený pentagram, půlměsíc s hvězdou.

6.2.3 Vyhodnocení otázky č. 3

V otázce číslo 3 byli respondenti dotazováni, jak vnímají číslo 13. Jednalo se o uzavřenou otázku, kde respondenti měli na výběr možnosti, jako šťastné číslo, jako číslo co přináší smůlu, nebo žádný význam této číslovce nepřikládáte.

U této otázky 9 respondentů odpovědělo, jako šťastné číslo, 13 respondentů za číslo co přináší smůlu a 38 respondentů žádný význam této číslovce nepřikládá. Procentuální výsledky jsou vidět v níže uvedeném grafu číslo 4.

Graf 4 Vnímání čísla 13



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků odpovědí, které jsou vidět v grafu 6, většina respondentů této číslovce nepřisuzuje žádný význam. Na tuto otázku odpovědělo všech 60 dotázaných. Z tohoto výsledku, kdy jen 22 % dotázaných tomuto číslu přisuzovalo smůlu, se lehce vyvrací tvrzení, že číslo 13 je smutným číslem (Mysliveček, 2001), jak je uvedeno v teoretické části. Fakt, že tato číslovka je pojena s pláčem a smrtí, jak je také uvedeno v teoretické části, naznačuje, že taková konvenční symbolika nemá mezi spotřebiteli výrazné zastoupení, respondenti buď nevědí, nebo nerespektují takový symbolický význam.

6.2.4 Vyhodnocení otázky č. 4

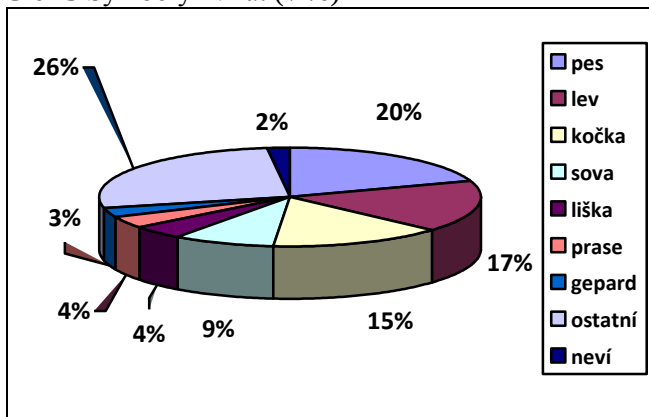
Otázka číslo 4 byla otevřenou otázkou, kde byli respondenti dotazováni, jakých zvířat si všimli v reklamách a co podle nich charakterizovaly. Do závorky bylo uvedeno, jestli si mohou vzpomenout aspoň na tři zvířata. Z odpovědí, bylo vybráno osm zvířat, které byly nejčastěji uváděny a k nim uveden přisuzovaný význam od respondentů. V kategorii ostatní, jsou zvířata, které byly uvedeny pouze v jednotkách.

Tabulka 3 Symboly zvířat

Symbol	Počet	Význam
Pes	31	Dobro, věrnost
Lev	27	Síla, hrdost
Kočka	23	Věrnost, lenost
Sova	14	Moudrost
Liška	7	Chytrost, mazanost
Prase	6	Zima, vánoce
Gepard	5	Rychlost
Ostatní	42	-
Neví	3	-
Celkem	158	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 Symboly zvířat (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky číslo 3 a grafu číslo 7 je možno vyčíst, že největší zastoupení ze zvířecí říše má pes, který byl nejčastěji spojován se symbolem dobra a věrnosti. Dále si respondenti hojně vybavovali lva, který pro ně je symbolem síly, takto to uvedlo 19 respondentů. Zbytek ho uvedl, jako typický symbol hrlosti. Kočka byla spojována s věrností a leností. Sova je typickým symbolem pro moudrost, takto to uvedlo všech 14 respondentů. Liška pro chytrost a mazanost a gepard je pro respondenty symbolem rychlosti.

6.2.5 Vyhodnocení otázky č. 5

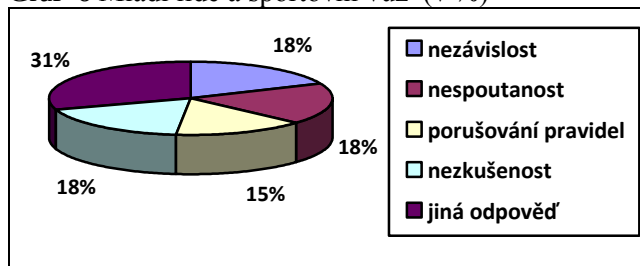
Otázkou číslo 5, byli respondenti dotazováni, co si vybaví při pohledu na skupinu mladých lidí obklopujících sportovní vůz. Krom předem pěti zvolených odpovědí (nezávislost, nespoutanost, porušování pravidel a nezkušenost, měli respondenti možnost do kolonky jiné uvést svoji vlastní odpověď.

Tabulka 4 Mladí lidé a sportovní vůz

Symbol	Počet
Nezávislost	11
Nespoutanost	11
Porušování pravidel	9
Nezkušenost	11
Jiná odpověď	18
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 Mladí lidé a sportovní vůz (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky po 11 respondentech odpovědělo nezávislost, nespoutanost a nezkušenost. Porušování pravidel odpovědělo 9 z tázaných. Tedy všechny čtyři možnosti byly počtem odpovědí velice vyrovnané a v marketingové komunikaci, může být tento symbol využit ve více situacích. Možnost odpovědět jinak využilo 18 respondentů a mezi tyto odpovědi patří: závist, reklama na sportovní vozy, bouračka, hašiš, zlatá mládež, hezké auto, 2x záleží na okolnostech, frajeřina, symbol chtíce vlastnit auto, život, radost, zvědavost, nepochopení hodnot, zvědavost, obdiv, rozmařilost a bohatí rodiče.

6.2.6 Vyhodnocení otázky č. 6

Touto otázkou byli respondenti tážáni, co podle nich symbolizují vyjmenované možnosti úspěšný mladý muž, smyslná mladá dáma, vlk v divočině, kovboj a astronaut.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

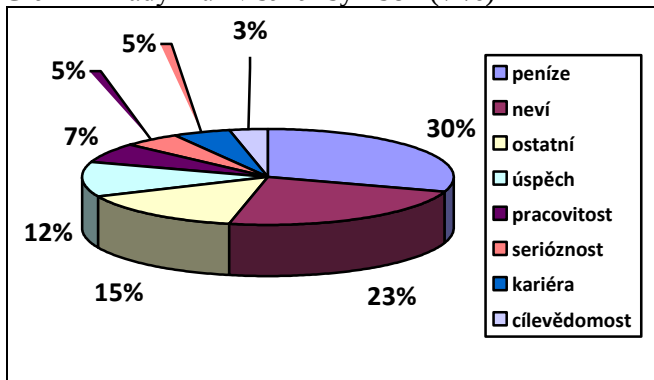
Jedná se o otevřenou otázku. Co symbolizuje úspěšný mladý muž podle respondentů je uvedeno v tabulce číslo 5 a grafu číslo 9.

Tabulka 5 Mladý muž v saku- symbol

Symbol	Počet
Peníze	18
Neví	15
Ostatní	8
Úspěch	7
Pracovitost	4
Serióznost	3
Kariéra	3
Cílevědomost	2
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 Mladý muž v saku- symbol (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Úspěšný mladý muž v saku podle respondentů nejvíce symbolizuje peníze, úspěch a pracovitost. Na tuto otázku nedokázalo z 60 respondentů 14 odpovědět. V kategorii ostatní jsou opět odpovědi, které byly uvedeny jen jednou. Mezi tyto odpovědi patří ambice, lež, dynamika, příležitost, neomezené možnosti, zkušenosti, pojišťovák a dravost. Symbol úspěšného mladého muže v saku v respondentech, dle odpovědí, nejvíce vyvolával pocity s pojenými s financemi a úspěchem.

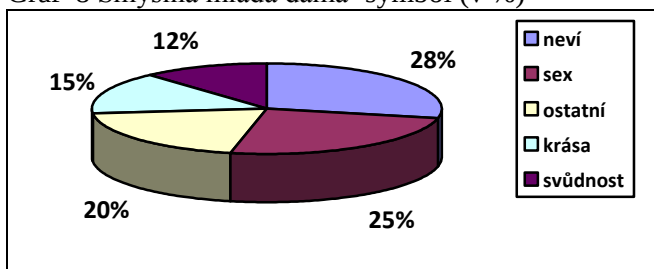
Možnost b), co symbolizuje u respondentů, smyslná mladá dáma je uvedeno v tabulce číslo 6 a grafu číslo 10.

Tabulka 6 Smyslná mladá dáma- symbol

Symbol	Počet
Neví	17
Sex	15
Ostatní	12
Krása	9
Svůdnost	7
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8 Smyslná mladá dáma- symbol (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Až 17 respondentů nevědělo při vyplňování dotazníku, co pro ně symbolizuje smyslná mladá dáma. U zbytku respondentů nejvíce smyslná mladá dáma symbolizuje sex, krásu a svůdnost. V kategorii ostatní jsou opět odpovědi, které byly uvedeny pouze jednou. Jedná se o tyto odpovědi: asistentka, kosmetika, dřívka, elegance, zdraví, zlatokopka, štěstí, žádostivost, společnost, cílevědomost, úsměv a úspěch. Z odpovědí lze usuzovat, že tento symbol

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

v respondentech vyvolal podobné pocity, které měly spojitost s krásou a přitažlivostí a působí na ně převážně pozitivně.

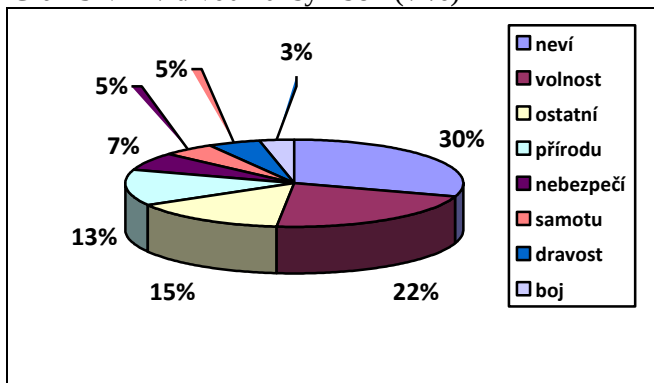
U následující možnosti c), co symbolizuje u respondentů vlk v divočině je možno vidět v tabulce 6 a grafu číslo 10.

Tabulka 7 Vlk v divočině- symbol

Symbol	Počet
Neví	18
Volnost	13
Ostatní	9
Přírodu	8
Nebezpečí	4
Samotu	3
Dravost	3
Boj	2
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 Vlk v divočině- symbol (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Postavu vlka v divočině respondenti považují nejvíce za symbol volnosti, přírody a nebezpečí. Z 60 respondentů si jich 18 při představě vlka v divočině nedokázalo uvědomit, co by jim mohl symbolizovat. V kategorii ostatní jsou opět odpovědi, které se byly uvedeny pouze jednou a patří sem: nebojácnost, samostatnost, divokost, dobrodružství, lovec, samotář, hlad, individualita a zlo. Z uvedených odpovědí vyplývá, že respondenti si ve velké míře uvědomovali povahu zvířete a podle toho formulovali své odpovědi. Odpovědi typu volnost, nebezpečí a samota, jasně kopírují povahu tohoto zvířete. Spjovali si ho i s prostředím, ve kterém žije, tedy s přírodou.

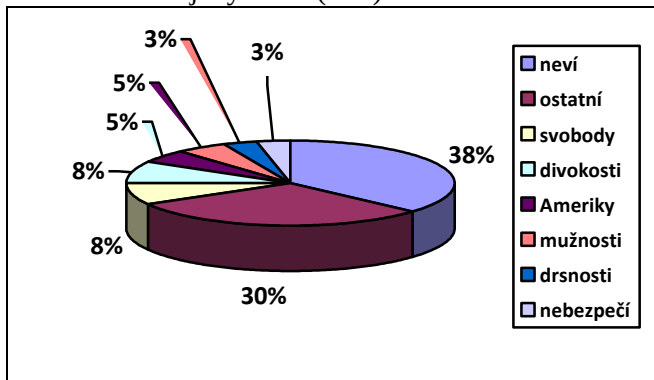
Další postava, na kterou respondenti byli dotazováni, co jim symbolizuje, byl kovboj. Opět detailní vyobrazení odpovědí od respondentů je možno vidět níže v tabulce číslo 7 a grafu číslo 11.

Tabulka 8 Kovboj- symbol

Symbol	Počet
Neví	22
Ostatní	18
Svobody	5
Divokosti	5
Ameriky	3
Mužnosti	3
Drsnosti	2
Nebezpečí	2
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 Kovboj- symbol (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Kovboje mělo nejvíce respondentů spojeno se symbolem svobody, divokosti, mužnosti a jako symbol Ameriky. Žádný symbolický význam mu nedokázala přiřadit 22 respondentů.

Neopakujících se odpovědí bylo napočítáno 18 a jsou to přesně tyto odpovědi: macho, venkov, odvaha, nespoutanost, country, spravedlnost, pohádka, dobrodružství, vězení, frajeřina, rychlost, zkušenost, zaostalost, moc, minulost, odhodlanost, zábava, hloupost, homo sexualita, rebelství a staré časy. Tento symbol dle odpovědí, u respondentů vyvolával převážně pocity, týkající se mužnosti.

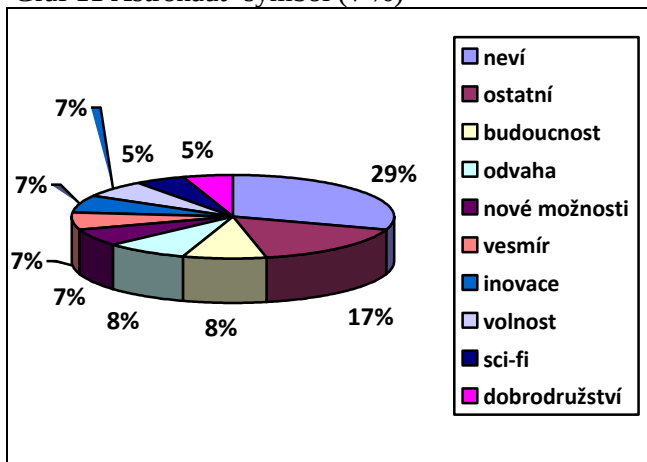
Poslední symbolizující postavou byl astronaut. I pro tento symbol jsou výsledky rozepsány do tabulky 8 a grafu 12 níže.

Tabulka 9 Astronaut- symbol

Symbol	Počet
Neví	18
Ostatní	10
Budoucnost	5
Odvaha	5
Nové možnosti	4
Vesmír	4
Inovace	4
Volnost	4
Sci-fi	3
Dobrodružství	3
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11 Astronaut- symbol (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Postavu astronauta si nejvíce respondentů spojilo s budoucností a odvahou. Dále jim astronaut symbolizuje nové možnosti, vesmír, inovace, volnost, sci-fi a dobrodružství. S žádnou symbolikou si postavu astronauta nedokázalo spojit 18 dotazujících. Jednotkových odpovědí bylo obdrženo 10, kterou jsou i nyní v kategorii ostatní. Do neopakujících se odpovědí, tedy kategorie ostatní se objevily tyto odpovědi: odbornost, neuvěřitelnost, počítače, euforie, splněné sny, měsíc, vzrušení, inteligence, sny a humanismus. Tento symbol u respondentů, podle souhrnu odpovědí, vyvolává u nich pozitivní pocity, spojené s budoucností a technologickým pokrokem, který je doprovázený něčím nepoznaným.

6.2.7 Vyhodnocení otázky č. 7

Touto otázkou byli respondenti požádáni, aby k pěti stejným symbolickým postavám z předchozí otázky, tedy úspěšný mladý muž, smyslná mladá dáma, vlk v divočině, kovboj a astronaut, přiřadili místo jejich symbolického významu, produkty, které s k nim podle nich nejvíce hodí.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

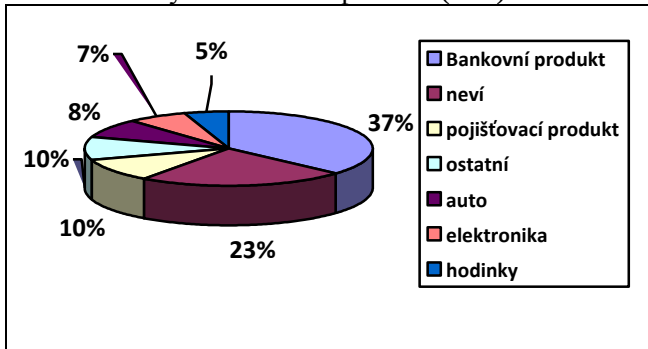
Podrobnější výsledky pro symbol úspěšného mladého muže v saku jsou v tabulce číslo 9 a grafu číslo 13 níže.

Tabulka 10 Mladý muž v saku- produkt

Symbol	Počet
Bankovní produkt	22
Neví	14
Pojišťovací produkt	6
Ostatní	6
Auto	5
Elektronika	4
Hodinky	3
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12 Mladý muž v saku- produkt (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedených výsledků respondenti tedy nejvíce si symbol mladého úspěšného muže v saku spojovali s bankovním produktem a pojišťovacím produktem. V kategorii ostatní se objevovaly tyto převážně samostatně neopakující se odpovědi: žiletky, finanční poradenství, pracovní agentura, 2x oblečení a pracovní agentura. Tento symbol, jak již zobrazily odpovědi v otázce číslo 6, mají respondenti jasně spojení s penězi. Je to pro ně symbol, který je typický pro banky a pojišťovny.

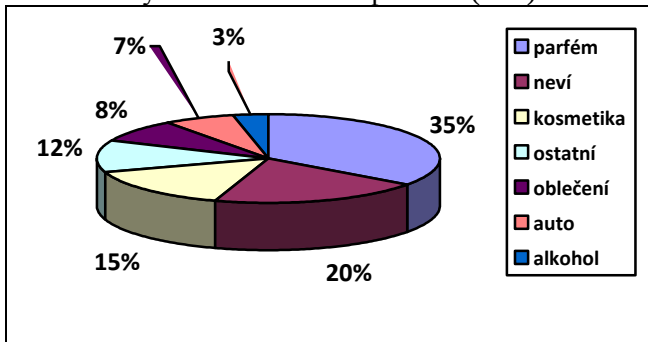
Další symbolickou postavou byla smyslná mladá dáma. Výsledky odpovědí pro tento symbol jsou uvedeny v tabulce číslo 10 a grafu číslo 14.

Tabulka 11 Smyslná mladá dáma- produkt

Symbol	Počet
Parfém	21
Neví	12
Kosmetika	9
Ostatní	7
Oblečení	5
Auto	4
Alkohol	2
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13 Smyslná mladá dáma- produkt (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Smyslnou mladou dámu si nejvíce respondentů pojí, jako typický symbol pro parfémy a kosmetiku. Tedy s produkty, které mají za cíl zvýšit přitažlivost dané osoby. V kategorii ostatní byly tyto neopakující se odpovědi: elektronika, banka, prací prášek, potraviny, farmacie, kondomy a dovolená. S tímto symbolem, si nevědělo rady 12 respondentů, kteří si nedokázali představit k tomuto symbolu žádný vhodný produkt.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

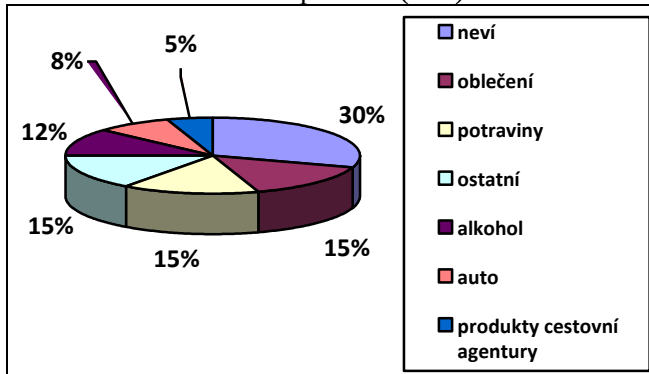
Třetí symbolickou postavou, ke které měli respondenti přiřazovat vhodný produkt, byl vlk v divočině. Výsledky odpovědí jsou v tabulce číslo 11 a grafu číslo 15.

Tabulka 12 Vlk v divočině- produkt

Symbol	Počet
Neví	18
Oblečení	9
Potraviny	9
Ostatní	9
Alkohol	7
Auto	5
Produkty cestovní agentury	3
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14 Vlk v divočině- produkt (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Až 18 respondentů mělo problém si představit vhodný produkt pro symbolickou postavu vlka v divočině. Po devíti respondentech odpovědělo oblečení a potraviny. Co se týče oblečení, tak respondenti často uváděli, že mají na mysli outdoorové oblečení. V kategorii ostatní se dále vyskytovaly tyto neopakující se odpovědi: čističky, pojištění, žrádlo pro psy, vodítko, elektronika, parfém, pojištění, cigarety, banka. Z odpovědí je vidět, že respondenti nemají zcela jasně viditelný produkt, který by si s tímto symbolem spojovali.

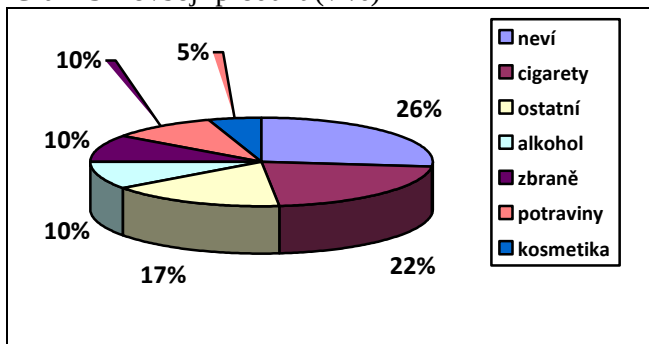
Předposlední symbolickou postavou, pro kterou měli respondenti volit vhodný produkt, je postava kovboje. Výsledky odpovědí jsou v tabulce číslo 12 a grafu číslo 16.

Tabulka 13 Kovboj- produkt

Symbol	Počet
Neví	16
Cigarety	13
Ostatní	10
Alkohol	6
Zbraně	6
Potraviny	6
Kosmetika	3
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15 Kovboj- produkt (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Postavu kovboje si nejvíce respondentů pojilo s cigaretami, alkoholem, zbraněmi a potravinami. Pro tento symbol nedokázalo najít vhodný produkt 16 respondentů. V kategorii ostatní se objevovaly odpovědi: farmářské výrobky, deodorant, parfém, oblečení, motorka, auto, dovolená, 2x oblečení a čepice. Obecně se dá konstatovat, že u tohoto symbolu si respondenti vybavovali převážně produkty škodící zdraví (cigarety, alkohol a zbraně), které při užívání můžou být společností chápány, jako symbol drsnosti.

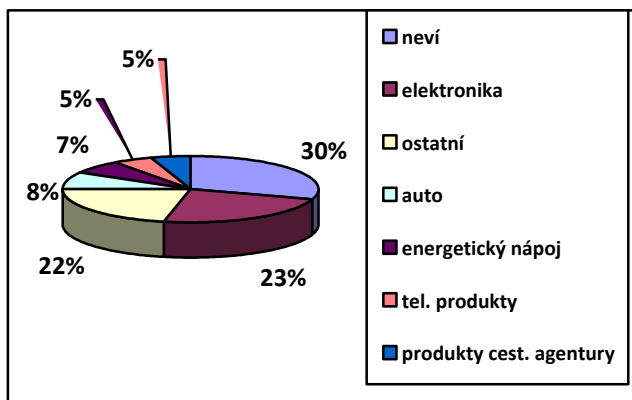
Poslední symbolickou postavou, pro kterou měli respondenti určit vhodný produkt, byla postava astronauta. Výsledky jsou opět v tabulce číslo 13 a grafu číslo 17 níže.

Tabulka 14 Astronaut- produkt

Symbol	Počet
Neví	18
Elektronika	14
Ostatní	13
Auto	5
Energetický nápoj	4
Telekomunikační produkty	3
Produkty cestovní agentury	3
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16 Astronaut- produkt (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

S přiřazení vhodného produktu pro tuto poslední symbolickou postavu si nevědělo rady 18 respondentů, což je poměrně velký počet. Dalo by se z toho usuzovat, že hodně respondentů se s tímto symbolem u produktů nikdy nesetkalo, nebo si ho nepamatují. Přitom v blízké minulosti byl tento symbol byl v marketingových kampaních spojován s nápoji Red Bull (tyden.cz, 2014). Jejich reklamních kampaní byla hojně šířena především po internetu a díky spojitosti s vědou a technikou, byla i velice sledovanou (sprinklr, 2014). U zbytku respondentů převažovala odpověď, že nejlepší produkty by byly elektronika 14 respondentů, auto s pěti odpověďmi a zmiňovaný energetický nápoj, se kterým si tento symbol spojili pouze 4 respondenti. V kategorii ostatní, tedy mezi neopakující se odpověďmi byly uvedeny tyto produkty: hračky, věda, strava, nádobí, obuv, zážitky, internet, potraviny, sázková společnost, vitamíny, stavební materiál, hračky a motorky.

6.2.8 Vyhodnocení otázky č. 8

Jedná se o otázku, kde byli respondenti požádáni o přiřazení vhodného symbolu k produktům, jakými jsou energetický nápoj, parfém, úvěr od banky, vodka a cigarety. Opět se jednalo o otevřenou otázku, aby respondenti mohli naplno uplatnit svoji představivost a nebyli „svazováni“ předem určenými možnostmi.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

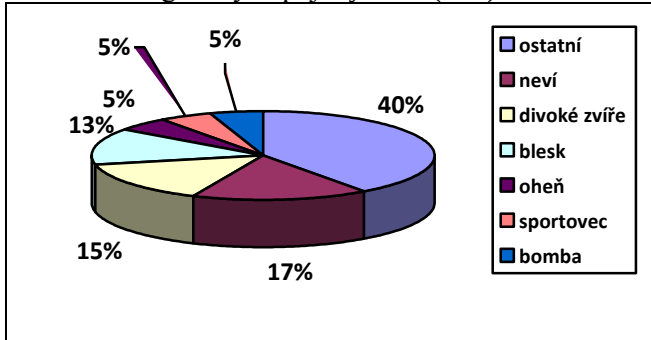
Pro energetický nápoj respondenti uvedli, následují symboly, které jsou vidět v tabulce číslo 14 a grafu číslo 18.

Tabulka 15 Energetický nápoj- symbol

Symbol	Počet
Ostatní	24
Neví	10
Divoké zvíře	9
Blesk	8
Oheň	3
Sportovec	3
Bomba	3
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17 Energetický nápoj- symbol (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Pro energetický nápoj se nejvíce respondentů shodlo, že nejvhodnější symbol je divoké zvíře, nebo blesk. Představit si vhodný symbol pro tento produkt si nedokázalo 10 respondentů. V kategorii ostatní, se vyskytly tyto symboly, které se buď neopakovaly, nebo se opakovali max. dvakrát: 2x raketa, 2x baterka, plechovka, spirála, svalovec, pěst, energie, jiskry, slunce, auto, 2x svaly, barvy, 2x astronaut, řidič, šipka nahoru, člověk, 2x křídla, ptáček.

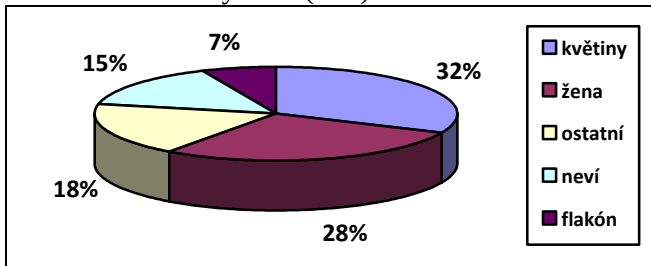
Dalším produktem byl parfém, pro který respondenti vymýšleli nejvhodnější symbol. Výsledky jsou v tabulce číslo 15 a grafu číslo 19.

Tabulka 16 Parfém- symbol

Symbol	Počet
Květiny	19
Žena	17
Ostatní	11
Neví	9
Flakón	4
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18 Parfém- symbol (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Pro tento produkt si nejvíce respondentů představuje, jako vhodný symbol květinu, nebo ženu. Pouze 9 respondentů z 60 si nedokázalo představit vhodný symbol pro tento produkt. V kategorii ostatní, se umístily tyto odpovědi: tornádo, anděl, měsíc, satén, puma, nos, usmívající smajlík, peří, křídla, obloha, muž líbající ženu. Z uvedených odpovědí, tedy vyplývá, že většina respondentů, tento symbol má spojený s krásou. U symbolu žena, často v dotazníku doplňovali respondenti i přívlastky, jako atraktivní, nebo přitažlivá.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

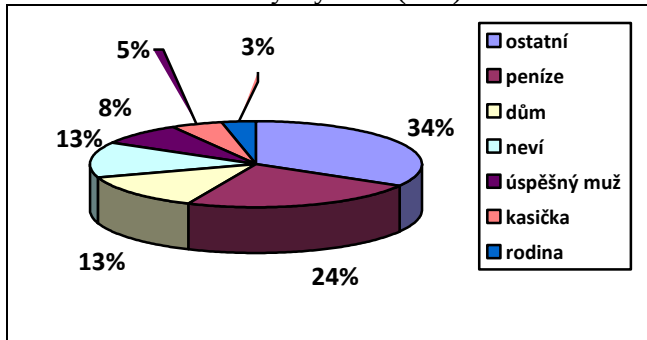
Dalším produktem, kde měli respondenti přiřadit správný symbol, byl úvěr od banky. Výsledky jsou k vidění v tabulce číslo 16 a grafu číslo 20.

Tabulka 17 Úvěr od banky- symbol

Symbol	Počet
Ostatní	20
Peníze	14
Dům	8
Neví	8
Úspěšný muž	5
Kasička	3
Rodina	2
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19 Úvěr od banky- symbol (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Pro tento produkt, dle respondentů jsou nejlepším symbolem peníze, dům, nebo úspěšný mladý muž. Nedokázalo odpovědět jen 8 respondentů. V kategorii ostatní se vyskytovaly tyto odpovědi: úředník, finanční poradce, dřevá kapsa, oheň, 2x buřinka, čtyřlístek, obchodník, závaží, peněženka, 2x obálka, číslo, podané ruce, utažený opasek, trezor, symbol procenta, sanitka, sova a koule u nohy.

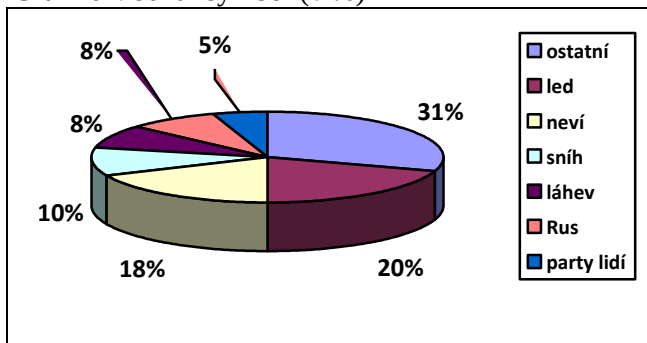
Dalším produktem pro určení vhodného symbolu byl produkt vodka. Výsledky odpovědí pro tento produkt jsou uvedeny v tabulce číslo 17 a grafu číslo 21.

Tabulka 18 Vodka- symbol

Symbol	Počet
Ostatní	18
Led	12
Neví	11
Sníh	6
Láhev	5
Rus	5
Party lidí	3
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20 Vodka- symbol (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Tento produkt měli respondenti evidentně nejvíce spojený se zimou. Mezi nejčastěji jmenované symboly patřil led a sníh. Nedokázalo vymyslet vhodný symbol 11 respondentů. V kategorii ostatní byly zaznamenány tyto odpovědi: příroda, mladý muž, panenka, oheň, myš, 2x parta lidí, muži, 2x sklenička, krajina, lední medvěd, kladivo, opice, bar, lavička s opilcem, vlk v divočině a ovoce.

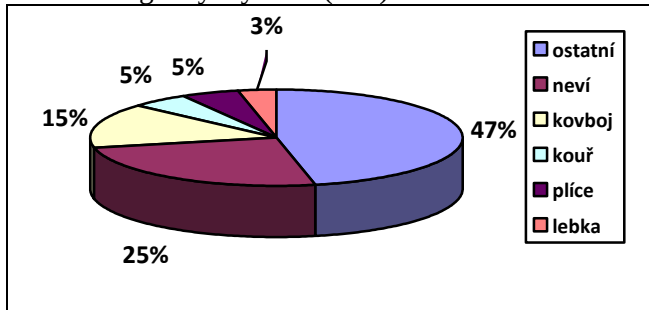
Posledním produktem, kde měli respondenti určit vhodný symbol, byly cigarety. Odpovědi jsou opět uvedeny v tabulce a grafu, tentokrát s čísly 17 a 21.

Tabulka 19 Cigarety- symbol

Symbol	Počet
Ostatní	28
Neví	15
Kovboj	9
Kouř	3
Plíce	3
Lebka	2
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 21 Cigarety- symbol (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Pro tento produkt si nejvíce respondentů představuje kovboje, jako vhodný produkt. Nevědělo vymyslet žádný symbol 15 respondentů. Skoro polovina respondentů uvedlo různorodé a neopakující se symboly, kterých bylo 28 (kategorie ostatní). Jedná se o tyto odpovědi: smrtka, party, pomník, krabíčka, Francie, epilec, Zeman, rakev, zahrada u restaurace, malý mrak, muži, pánové, hrob, rostlina, smrtka, zoufalec, kravata, tabáková plantáž, rakovina, cigareta, kříž, celebrita, káva, oblek, auto, červený globus, nemocný člověk a čokoláda. Na tento produkt, byly zaznamenány rozporuplný názory, ohledně jejich inzerce. Byly zaznamenány odpovědi typu „cigarety by se ani neměly vyskytovat v reklamách.“

6.2.9 Vyhodnocení otázky č. 9

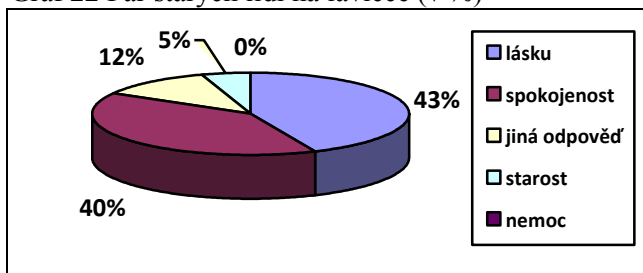
Otázka zněla, co podle Vás může symbolizovat (vyjadřovat) obrázek starých lidí sedících na lavičce. Jedná se o polootevřenou otázku, kromě možností spokojenost, lásku, starost a nemoc, byla zde možnost napsat vlastní odpověď do kolonky s názvem jiná odpověď. Výsledky jsou uvedeny v tabulce číslo 18 a grafu číslo 22.

Tabulka 20 Pár starých lidí na lavičce

Symbol	Počet
Lásku	26
Spokojenost	24
Jiná odpověď	7
Starost	3
Nemoc	0
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 22 Pár starých lidí na lavičce (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentům vyjadřoval obrázek sedících starých lidí, jako symbol lásky, nebo spokojenosti. Možnost nemoc nezaškrtl žádný z respondentů. Napsat vlastní odpověď využilo sedm respondentů. Tito respondenti napsali, že pro ně je to symbolem zápachu, zaslouženého odpočinku, opory, velmi nízké hladiny důchodových dávek, věrnosti a dva respondenti napsali, že záleží na okolnostech, že to mohou být všechny výše předem vyjmenované možnosti. U této otázky se dá z odpovědí konstatovat, že se jedná o symbol, který je vnímán

pozitivně (láska, spokojenost). Tato otázka bude ještě blíže rozebrána z pohledu věku respondentů a pohlaví v následující podkapitole.

6.2.10 Vyhodnocení otázky č. 10, 11 a 12

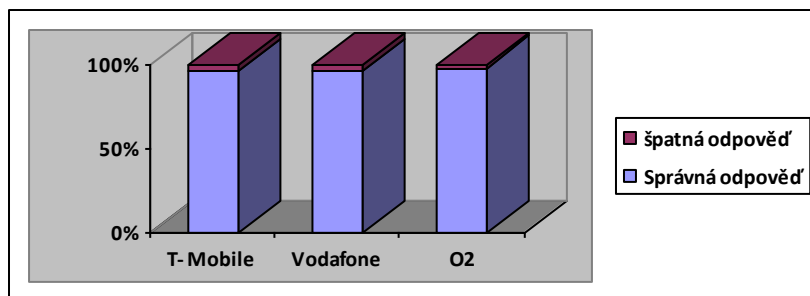
V této otázce bylo úkolem respondentů přiřadit správnou firmu, zabývající se telekomunikací, nebo internetovým připojením k správnému obrázku. Obrázek pocházel z reklam, které dané firmy aktuálně používají v médiích. Úmyslně byly vybrány reklamy, kde je i logo daných firem, aby případně se usnadnila respondentům identifikace. Jednalo se o uzavřené otázky, kde byly respondentům předloženy čtyři možnosti odpovědi. V těchto odpovědích figurovaly firmy T- Mobile, O2, Vodafone a UPC. Výsledky jsou uveřejněny v tabulce číslo 19 a grafu číslo 22.

Tabulka 21 Reklamy a firmy

Firmy	Počet správných odpovědí z 60	Počet špatných odpovědí z 60	V % správné odpovědi	V % špatné odpovědi
T- mobile	58	2	96,7	3,3
Vodafone	58	2	96,7	3,3
O2	59	1	98,3	1,7

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 23 Reklamy a firmy (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedených výsledků je patrné, že respondenti v drtivé většině odpověděli správně. Ovšem i přes uvedení obrázků z aktuálních reklam a log firem, tak u reklamy pro T- Mobile dva respondenti odpověděli špatně. Jeden uvedl, že se jedná o reklamu pro O2 a druhý pro UPC. U reklamy pro Vodafone také dva respondenti chybovali. Opět jeden uvedl, že se jedná o reklamu pro UPC a druhý pro T- Mobile. Nejméně se chybovalo u reklamy pro O2, kde pouze jeden respondent chybně uvedl, že se jedná o reklamu pro UPC. U této otázky byla, však očekávána stoprocentní správnost odpovědí, jelikož se jedná o reklamy, které často běží několikrát denně v televizi a jsou všude přítomné na internetu. Navíc, jak bylo výše zmíněno, byl v reklamních spotech uveden i symbol dané společnosti pro ty respondenty, které by i tak váhali ve své odpovědi. Na základě těchto skutečností lze usuzovat, že zajistit 100 % rozpoznání reklamy respondentem je přinejmenším velice obtížné.

6.2.11 Vyhodnocení otázky č. 13

Jedná se o otázku, kdy respondenti měli přiřadit ke společnostem jejich symbol, který užívají ve svých reklamách. Jednalo se o následující symboly a k nim přiřazené společnosti:

- 1) Kovboj- Marlboro
- 2) Atlet- Nike
- 3) Pes- Seznam.cz
- 4) Sova- Modrá pyramida
- 5) Santa Claus- Coca- cola

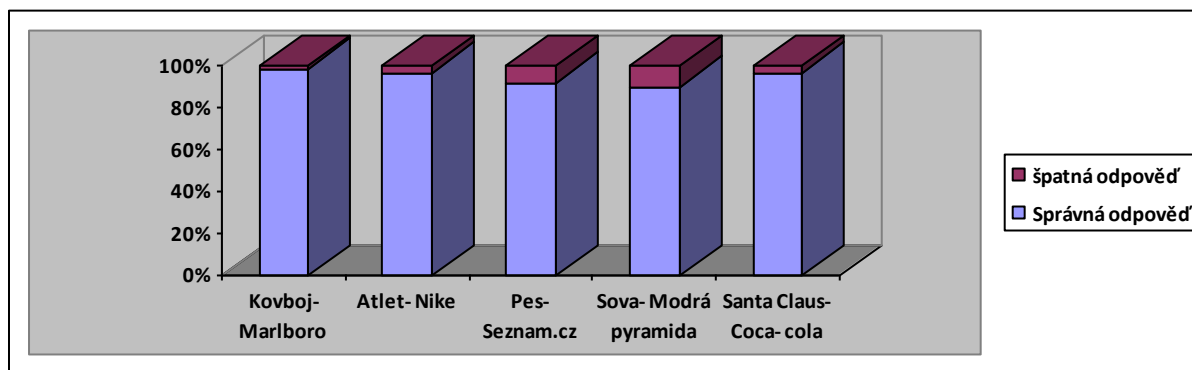
Počet odpovědí, kdy respondenti správně přiřadili firmu k používanému symbolu firmy, jsou uvedeny v tabulce číslo 20 a grafu číslo 23 níže.

Tabulka 22 Firmy a jejich symboly

Symbol- firma	Počet správných odpovědí z 60	Počet špatných odpovědí z 60	V % správné odpovědi	V % špatné odpovědi
Kovboj- Marlboro	59	1	98	2
Atlet- Nike	58	2	97	3
Pes- Seznam.cz	55	5	92	8
Sova- Modrá pyramida	54	6	90	10
Santa Claus- Coca- cola	58	2	97	3

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 24 Firmy a jejich symboly (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

I u této otázky většina respondentů odpověděla správně. Nejlépe si vedl symbol kovboje, kde špatně přiřadil značku Marlboro jen jeden respondent. Po dvou špatných odpovědích má symbol Atlet a firma Nike a také Santa Claus a společnost Coca- cola. Pět špatných odpovědí zaznamenal symbol pes s firmou Seznam.cz a 6 špatných odpovědí bylo zaznamenáno u symbolu sova, kterou si špatně respondenti nespojili s Modrou pyramidou. Všechny uvedené společnosti, tedy mohou být se svými symboly a jejich marketingovou strategií spokojeni, protože se dostaly do podvědomí lidí.

6.2.12 Vyhodnocení otázky č. 14

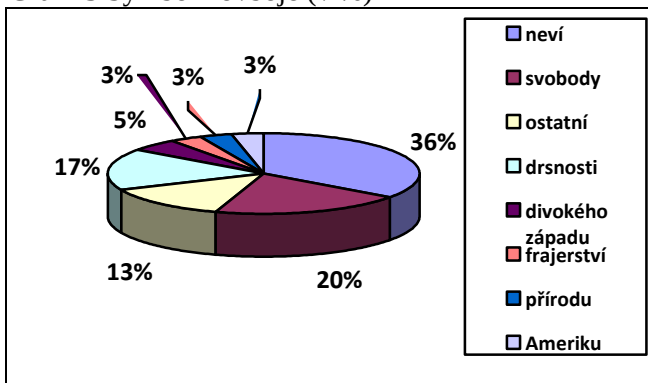
V této otázce byly použité stejné symboly, jako v otázce číslo 13, ale nyní měli respondenti za úkol odpovědět, co podle nich dané symboly znázorňují. Jak tyto symboly pochopili. Jedná se o otevřenou otázku. Výsledky pro symbol kovboje jsou uveřejněny v tabulce číslo 21 a grafu číslo 24.

Tabulka 23 Symbol kovboje

Symbol	Počet
Neví	21
Svobody	12
Ostatní	8
Drsnosti	10
Divokého západu	3
Frajerství	2
Přírodu	2
Ameriku	2
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 25 Symbol kovboje (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Respondentům nejvíce postava kovboje symbolizuje svobodu a drsnost. Celých 21 respondentů uvedlo, že neví. V kategorii ostatní, byly zaznamenány odpovědi s četností 1. Jedná se o následující odpovědi: kouření, životní styl, pohodu, mužnost, sebevědomý muž, odvahu, staré časy, nebezpečí.

Co vyjadřuje symbol kovboje, bylo respondentům již položeno v otázce číslo 6. Zde byla tato otázka položena znovu, z důvodu, aby si respondenti spojili symbol kovboje s cigaretami Marlboro.

Bylo to z toho důvodu, jestli je to ovlivní ve vnímání daného symbolu. A skutečně respondenti uváděli odlišné odpovědi, porovnání přináší tabulka číslo 18.

Tabulka 24 Porovnání symbolu kovboj

Symbolika kovboje			
Odpovědi otázky číslo 14		Odpovědi otázky číslo 6	
Symbol	Počet	Symbol	Počet
Neví	21	Neví	22
Svobody	12	Svobody	5
Drsnosti	10	Drsnosti	2
Ostatní	8	Ostatní	18
Divokého západu	3	Divokosti	5
Frajerství	2	Mužnosti	3
Přírodu	2	Nebezpečí	2
Ameriku	2	Ameriku	3
Celkem	60	Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

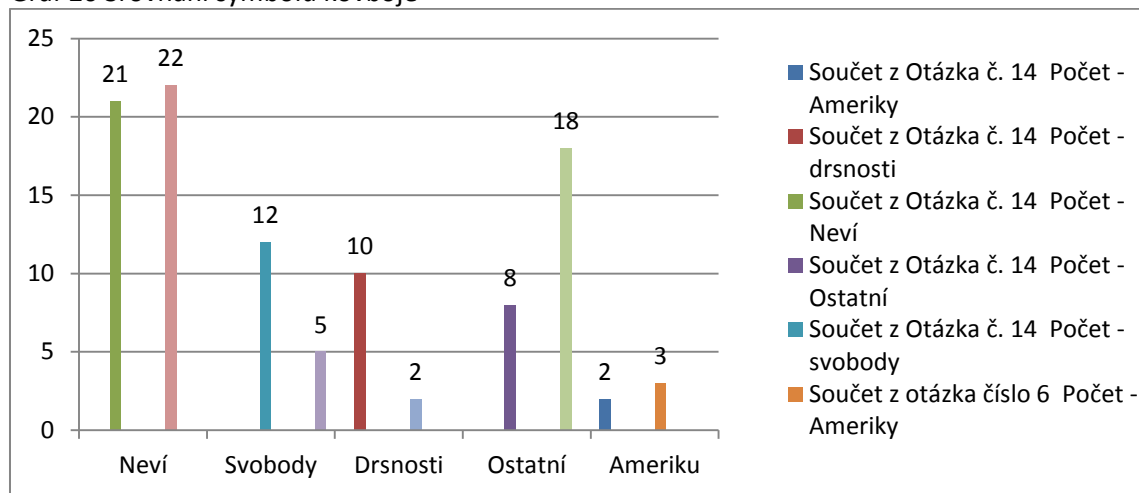
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Červeně vyznačené odpovědi v tabulce 22, jsou ty, které se shodují, ovšem skoro ve všech případech s velice odlišným počtem znovu přisouzených odpovědí. Černě uvedené odpovědi se liší u otázky číslo 6 a 14. Při porovnání obou odpovědí je zřejmé, že pokud si symbol spojili i s produktem cigaret, tak jim symbol kovboje přijde více, jako symbol svobody a drsnosti.

Pro lepší grafické porovnání slouží níže uvedený graf číslo 22, kde se hodnoty snáze porovnávají. V grafu, jsou uvedeny jen symboly, neví, svoboda, drsnost, ostatní a Amerika. Ostatní symboly se v odpovědích lišily, tudíž není možno je porovnávat.

Graf 26 Srovnání symbolu kovboje



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu číslo 26 je více patrné, že poté co bylo respondentům připomenuto, že kovboj je typickým symbolem pro cigarety, tak jejich odpovědi se značně lišily. Více jak dvojnásobně odpovídali, že je to symbol pro svobodu a pětikrát více si ho spojili se symbolem drsnosti. Marketingové oddělení co navrhovalo tento symbol pro cigarety Marlboro, může být se svojí prací spokojeno, protože lidé si tento symbol s cigaretami Marlboro spojují a vzbuzuje v nich pocit drsnosti a svobody.

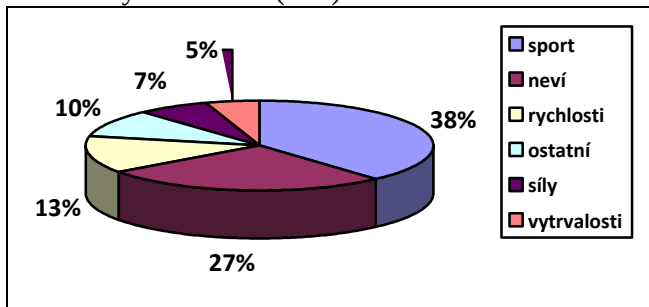
Dalším symbolem, na který respondenti měli odpovídat, co podle nich znázorňuje je atlet. Podrobnosti k tomuto symbolu jsou v tabulce číslo 19 a grafu číslo 22.

Tabulka 25 Symbol atleta

Symbol	Počet
Sport	23
Neví	16
Rychlosti	8
Ostatní	6
Síly	4
Vytrvalosti	3
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 27 Symbol atleta (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Symbol atleta si nejvíce respondentů pojí se sportem, rychlostí a síly. Odpovědět nedokázalo 16 respondentů a v kategorii ostatní se s odpověďmi s četností 1, objevovaly tyto symboly: zdraví, touhu zvítězit, odhodlanost, dřina, pohyb a aktivita. U tohoto symbolu neměli respondenti takový problém deklarovat přibližně stejný význam. Všechny odpovědi se týkají sportu a vším co s ním souvisí (rychlost, síla, vytrvalost, apod.)

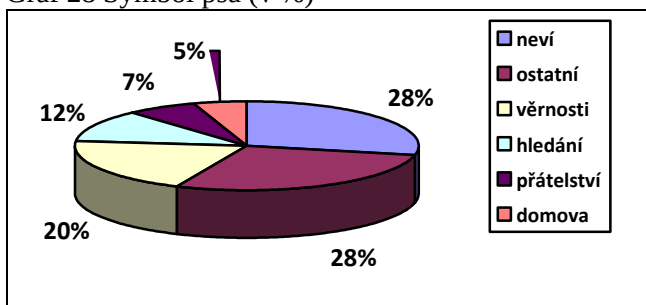
Po atletu následovala otázka, co podle respondentů, znázorňuje pes? Výsledky jsou uvedeny v tabulce číslo 20 a grafu číslo 23.

Tabulka 26 Symbol psa

Symbol	Počet
Neví	17
Ostatní	17
Věrnost	12
Hledání	7
Přátelství	4
Domova	3
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 28 Symbol psa (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Symbol psa znázorňuje podle respondentů věrnost, nebo je to symbolem pro hledání. Co symbol psa znázorňuje, nevědělo 17 respondentů a stejný počet byl i v kategorii ostatní. V kategorii ostatní se opět vyskytovali odpovědi s četností 1 a patří sem tyto odpovědi: zajištění, potřeby panička, ochranu, bystrost, žrádlo, pohotovost, zvědavost, vietnamská restaurace, spolehlivost, chytrost, hravost, oddanost, rodinu, spokojenost, pozitivní emoce, důvěru a pomocníka. Tento symbol byl respondenty vnímán velice kladně a pozitivně. Ani jedná opověď, neměla negativní význam.

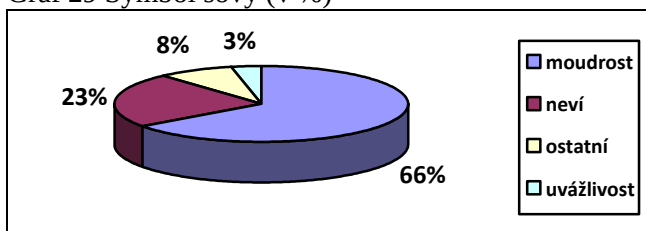
Předposledním symbolem, u kterého měli respondenti sdělit co podle nich znázorňuje, byla sova. Výsledky odpovědí jsou v tabulce číslo 21 a grafu číslo 24.

Tabulka 27 Symbol sovy

Symbol	Počet
Moudrost	39
Neví	14
Ostatní	5
Uvážlivost	2
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 29 Symbol sovy (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Pro většinu respondentů sova znázorňuje moudrost. Odpověď, že neví, uvedlo 14 respondentů. V odpovědích, které se neopakovaly a jsou opět označeny, jako kategorie ostatní a patří sem tyto odpovědi: klidný spánek, les, vzdělání, rozum a inteligence. U tohoto symbolu deklarovali respondenti v drtivé většině stejný, nebo podobný význam. Tento význam, jak je výše uvedeno, je spojen s moudrostí.

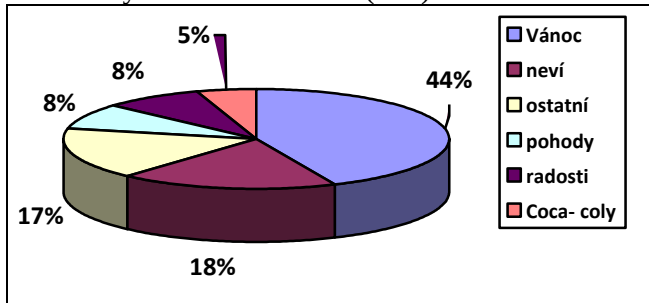
Posledním symbolem byl Santa Claus, u kterého měli respondenti napsat, co podle nich znázorňuje. Výsledky k tomuto symbolu jsou v tabulce 21 a graf 24.

Tabulka 28 Symbol Santa Clause

Symbol	Počet
Vánoc	26
Neví	11
Ostatní	10
Pohody	5
Radosti	5
Coca coly	3
Celkem	60

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 30 Symbol Santa Clause (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Postavu Santa Clause, měla většina respondentů spojena s Vánoci. Co postava Santa Clause znázorňuje, nevědělo říct 11 respondentů. V kategorii ostatní bylo zaznamenáno 10 odpovědí s četností 1. V této kategorii jsou tyto symboly: štědrý, americké svátky, nealkoholický nápoj, červenou barvu, vztah k lidem, nadílka, vnucování amerických tradic, rodina, amerikanismus a výjimečnost. I přes každoročně uváděné reklamy na konci roku, má většina respondentů postavu Santa Clause spojenou s Vánoci, než s nápojem coca-cola. Nicméně z odpovědí je patrné, že tento symbol není všemi respondenty přijímán kladně, někteří ho braly, jako vměšování cizí kultury (americanismu, vnucování amerických tradic).

6.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření- analýza druhého stupně

V této části budou některé otázky doplněné o vyhodnocení křížových vztahů. Konkrétně otázky číslo 5 a 9 budou profilovány z pohledu pohlaví a věku. Otázka číslo 8 bude podrobena ještě hlubší analýze a kromě profilování z pohledu pohlaví a věku, bude profilována i z pohledu vzdělání.

6.3.1 Vyhodnocení otázky číslo 5- profilování

Otázka zní „Co se Vám vybaví při pohledu na skupinu mladých lidí obklopujících sportovní vůz?“ Výsledky shrnuje tabulka číslo 22, kde je otázka profilována z pohledu pohlaví a věku.

Tabulka 29 Mladí lidé a sportovní vůz- profilování podle pohlaví a věku (v %)

Odpovědi	Podle pohlaví		Podle věku					Z celku
	Muži	Ženy	20- 29	30- 39	40- 49	50- 59	60 a více	
Nezávislost	20%	18%	17%	25%	0%	0%	50%	18,3%
Nespoutanost	5%	24%	25%	8%	17%	25%	50%	18,3%
Porušování pravidel	5%	20%	13%	17%	0%	50%	0%	15%
Nezkušenost	30%	13%	17%	21%	17%	25%	0%	18,3%
Jiná odpověď	40%	25%	28%	29%	66%	0%	0%	30%
							Celkem	100%

Zdroj: vlastní úprava

Pro připomenutí, do možnosti jiná odpověď respondenti psali: závist, reklama na sportovní vozy, bouračka, hašiš, zlatá mládež, hezké auto, 2x záleží na okolnostech, frajeřina, symbol chtíče vlastnit auto, život, radost, zvědavost, nepochopení hodnot, zvědavost, obdiv, rozmařilost a bohatí rodiče. Z pohledu profilování podle pohlaví, je možno na základě výše uvedené tabulky pozorovat, že muži měli tento symbol více spojený s nezkušeností a více se rozepisovali, v možnosti jiná odpověď. Ženy naopak tento symbol mají více spojený s nespoutaností a s porušováním pravidel. Z pohledu věku jsou odpovědi vcelku vyrovnané. Větší výkyvy jsou pouze u věku 40- 49 let, kdy respondenti v 66 % využívali k odpovědi svojí vlastní formulaci a nevybírali z předem uvedených možností. Respondenti ve věkovém rozpětí 50- 59 let v 50 % uvedli, že na ně tento symbol působí, jako porušování pravidel. Další větší výkyv je u věku 60 let a více, kde v 50 % uváděli nezávislost a nespoutanost. Ovšem je nutné podotknout, že do této věkové kategorie spadají pouze dva respondenti, takže odpovědi se zákonitě museli rozprostřít pouze mezi dvě možnosti. Závěrem se dá zkonstatovat, že pouze starší generace v rozmezí 50- 59 let má tento symbol nejvíce spojen s porušováním pravidel a generace 60 let a více má tento symbol spojený s nezávislostí a nespoutaností.

6.3.2 Vyhodnocení otázky číslo 9- profilování

Podobná otázka, jako otázka číslo 5, ale tato je mířená na starší generaci a přesně zní takto „Co podle Vás může symbolizovat (vyjadřovat) obrázek páru starých lidí sedících na lavičce?“ Výsledky bližší analýzy je možno vidět v tabulce číslo 23, kde je tato otázka a její odpovědi opět profilována více do hloubky z pohledu pohlaví a věku.

Tabulka 30 Pár starých lidí na lavičce- profilování podle pohlaví a věku

Odpovědi	Podle pohlaví		Podle věku					Z celku
	Muži	ženy	20- 29	30- 39	40- 49	50- 59	60 a více	
Spokojenost	40%	40%	29%	54%	17%	75%	0	40%
Lásku	40%	44%	46%	38%	66%	0%	100%	43,3%
Starost	0%	8%	4%	0%	17%	25%	0	5%
Nemoc	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0	0%
Jiná odpověď	20%	8%	21%	8%	0%	0%	0	11,7%
							Celkem	100%

Zdroj: vlastní úprava

U této otázky z pohledu pohlaví odpověděli shodně obě pohlaví ve 40 % spokojenost. Další podobná shoda byla zaznamenána u odpovědi láska, kde 40 % odpověděli muži a 44 % ženy. Možnost uvést vlastní odpověď využili více muži a to ve 20%, oproti 8 % u žen.

Z pohledu věku, u této otázky respondenti ve věkové hranici 30- 39 let a 50- 59 let odpovídali převážně spokojenost. Jako symbol lásky, nejvíce odpovídali respondenti ve věkovém rozpětí 20- 29 let a 40- 49 let. Respondenti ve věkové hranici 60 a více jednomyslně odpověděli lásku. Možnost napsat vlastní odpověď nejvíce využili respondenti ve věkovém rozmezí 20- 20 let.

6.3.3 Otázka č. 5 x otázka č. 9

Uvažovaná dvojice otázek měla prověřit, nakolik se liší pohledy mladých lidí na starší generaci a naopak, pohled starší generace na mladou. Přesněji řečeno, zda má, starší generace, spojena mladé lidi především s porušování pravidel a nezkušeností v otázce číslo 5. A naopak v otázce číslo 9, zda mladá generace si spojuje stáří a starší lidi pouze s nemocemi a starostmi. Ani jedna z těchto úvah se ale nepotvrdila. Spíše naopak, jelikož v otázce číslo 5 respondenti ve věku 60 a více si mladé lidi stojící okolo auta spojovali pouze s nezávislostí a nespoutaností. U otázky číslo 9, naopak mladší respondenti nejvíce uváděli, že starší lidi sedící na lavičce si pojí nejvíce se spokojeností a láskou. Pro upřesnění, autor této práce bere, jako mladší generaci lidí ve věkovém rozmezí 20- 29 let, 30- 39 let. Do starší generace naopak spadají věková rozmezí 50- 59 let a 60 let a více.

6.4 Závěry z dotazníkového šetření

Po zanalyzování všech odpovědí z dotazníkového průzkumu se došlo k následujícím závěrům. Mezi první poznatek patří fakt, že respondenti v drtivé většině reklamy sledují. Toto tvrzení se opírá o odpovědi z otázek 10, 11 12, kde téměř stoprocentně respondenti správně přiřadili reklamy ke správným firmám, které propagovali.

Respondenti symboly v reklamách vnímají. Jen malé procento z respondentů si nedokázalo vzpomenout na žádný symbol. U respondentů, kteří si nevybavili žádný symbol, mohlo hrát velkou roli neuvědomění, co vše si pod pojmem symbol lze představovat. Nejvíce se lidem do povědomí vstoupily symboly, které byly zvířecího původu (fauny), předměty, nebo osoby. S tímto tvrzením souvisejí především odpovědi z otázky 4, kde téměř všichni respondenti si vzpomněli na nějaké zástupce zvířecí říše a dokázali mu i přiřadit, co podle nich symbolizuje.

Podobně tomu tak bylo i u osob, kde respondenti ukázali, že mají vcelku jasnou představu, co například symbolizuje postava úspěšného mladého muže, nebo smyslná mladá dáma. Na základě těchto odpovědí, dokázali těmto symbolickým postavám i v následující otázce přiřadit takové produkty, které odpovídali jejich symbolice, kterou uvedli.

Co se týče vybavování symbolů týkajících se dobra, či zla, nedělo respondentům vyjmenování celé škály symbolů. U otázky číslo dvě, bylo vidět, že se nad pojmem symbol již více zamysleli a nedělalo jim problém jejich vyjmenování.

Z pohledu pověřivosti, respondenti nevykazovali známky, že by to na ně nějak více působilo. Takto se dají aspoň zhodnotit odpovědi u otázky číslo 3, která se týkala pohledu na číslovku 13. V této části respondenti z větší části uvedli, že pověřiví nejsou. Zbytek respondentů se pak rozdělil na přibližně dva stejně velké tábory, kam patřili pověřiví respondenti. Rozdíl byl v jejich úsudku, kde této číslovce přisuzovali smůlu a druzí štěstí.

Mezi nové poznatky, patří i skutečnost, že symboly používané v reklamách se dokáží dostat do povědomí lidí v takové míře, že si na základě něho vybaví i společnost, která ho používá ve svých reklamách. Toto tvrzení vychází z odpovědí otázky číslo 13, kde respondenti dokázali skoro ve všech případech správně propojit symbol se společností, která ho používá ve svých marketingových kampaních.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Potvrdilo se, že produkt může ovlivnit respondentovo vnímání symbolu. Toto bylo odhaleno, když respondenti na tu samou otázku odpovídali s vědomím, že se daný symbol (kovboj) pojí s cigaretami. Přisuzovali poté tomuto symbolu větší drsnot a symbol svobody.

Z odpovědí u otázek 5 a 9 také vyplívá, že starší respondenti nemají zášť vůči mladým lidem a obráceně. Z jejich odpovědí naopak vyplývá, že mají podobný pohled na symboly, které se týkají mladé, či starší generace.

7 Obsahová analýza

V této části bakalářské práce se autor bude zabývat užitím symbolů v tištěné reklamě ze strany inzerentů, jinak řečeno, které symboly se v reklamách doopravdy vyskytují. Přesná definice obsahové analýzy dle Dismana (2003, s. 168) zní:

„Obsahová analýza je kvantitativní, objektivní analýza sdělení jakéhokoliv druhu. Obsahová analýza se může zabývat právě tak obsahem sdělení jako jeho formou, autorem i adresátem takového sdělení.“

7.1 Souhrnná analýza

V obsahové analýze autor této bakalářské práce použil 2 druhy časopisů. Prvním je National Geographic (NG). Obsahová analýza byla prováděna z 12 čísel z roku 2014. V jednotlivých číslech se vyskytuje průměrně 11 inzerátů a 10 symbolů. Rozdílný počet symbolů oproti počtu inzerátů je z důvodu, že některé inzeráty neobsahovaly žádný symbol.

Druhým časopisem, na kterém byla prováděna obsahová analýza symbolů v reklamách je měsíčník OK! magazín. Pro obsahovou analýzu byly vybrány čísla 3, 5, 6, 7, 8, 9 a 10 z roku 2015. V jednotlivých číslech se nachází v průměru 37 inzerátů a 30 symbolů.

7.1.1 Popis analyzovaných inzerátů

Bylo posuzováno 127 inzerátů s počtem symbolů 116 z časopisu National Geographic a 261 inzerátů s počtem symbolů 205 z časopisu OK! magazín. Celkem tedy 388 inzerátů a 321 symbolů. Počet symbolů, kterých se opakovalo bylo 26. Převažující větší množství inzerátů v časopisu OK! magazín oproti National Geographic, je zapříčiněno zaměřením obou časopisů. OK! magazín je více komerčně zaměřeným časopisem, než National Geographic, který je svým zaměřením spíše vědecký.

Následující tabulka číslo 24 znázorňuje počet a procentuální množství inzerátů v jednotlivých časopisech.

Tabulka 31 Množství inzerátů v NG a OK! magazínu

Časopis	Inzeráty se symboly	V %	Inzeráty bez symbolů	V %	Inzeráty celkem	V %	Počet opakujících inzerátů	V %
National Geographic	95	33	32	31	127	33	11	42
OK! magazín	190	67	71	69	261	67	15	58
Celkem	285	100	103	100	388	100	26	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky číslo 29 je možno vyčíst, že nejvíce inzerátů obsahující symboly měl OK! magazín. Stejně, tak měl větší počet inzerátů bez symbolů i počet opakujících inzerátů a to i v případě, jak bylo řečeno, že k obsahové analýze bylo použito 7 čísel, oproti 12 u National Geographic.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Inzeráty byly v souhrnném pohledu ztvárněny převážně, jako fotografie, přesněji 63 %. Dále byly ztvárněny v 34 %, jako fotomontáže a v 3 %, jako kresby. Bližší a přehlednější informace jsou k vidění v tabulce číslo 27.

Tabulka 32 Ztvárnění v NG a OK! magazínu

Ztvárnění	NG	OK! magazín	Počet	V %
Foto	60	208	268	63
Fotomontáž	83	60	143	34
Kresba	5	8	13	3
Celkem			424	100

Zdroj: vlastní úprava

Deklaraci symbolů se u obou časopisů se v souhrnném počtu podařilo postihnout u 309 inzerátů, což je z celkových 321 symbolů, celých 96 %. Zbytek, tedy 12 symbolů, které z celku tvoří 4 %, se podařilo deklarovat přibližně.

V následující tabulce s číslem 25 je uveden výčet produktů, které byly v analýze obou časopisů dohromady zaznamenány.

Tabulka 33 Výskyt produktů celkem

Produkt	NG	OK! Magazín	Celkem	V %
Kosmetika, parfémy	1	103	104	25
Oblečení a doplňky	28	71	99	24
Ostatní služby	7	32	39	9
Automobily	27	10	37	9
Kultura	25	3	28	7
Hodinky	2	18	20	5
Cestovní kancelář	18	0	18	4
Média	10	8	18	4
Potraviny	3	10	13	3
Šperky	0	13	13	3
Elektronika, spotřebiče	8	2	10	2
Literatura	8	1	9	2
Telekomunikace	4	1	5	1
Finanční instituce	4	0	4	1
Nábytek	0	3	3	1
Součet celkem	145	275	420	100

Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Pro přehled použitých symbolů v obou časopisech slouží tabulka číslo 26. Je v ní zobrazen počet od nejčastěji vyskytovaných symbolů po ty nejméně. V posledním sloupci je toto množství vyjádřeno i procentuálně. Níže budou v dalších tabulkách znázorněny i oba časopisy zvlášť s detailním pohledem.

Tabulka 34 Použité symboly celkem

Symbole	NG	OK! magazin	Počet	V %
Postavy	26	91	117	36
Prostředí	39	14	53	17
Část těla	2	41	43	13
Celebrity	7	24	31	10
Předmět	7	10	17	5
Flóra	5	11	16	5
Stavby	10	4	14	4
Aktivita	5	2	7	2
Fauna	5	2	7	2
Tvary	3	2	5	2
Výrobek	2	2	4	1
Situace	3	0	3	1
Barva	2	0	2	1
Gesta, poloha těl	0	2	2	1
Celkem	116	205	321	100

Zdroj: vlastní zpracování

V souhrnném pohledu na oba časopisy, je dle výše uvedené tabulky nejčastěji používaným symbolem postavy lidí, který se objevil v 36 %. Tomuto typu symbolu byl nejčastěji přisuzován významem stylovost, přitažlivost, krása, zdraví, překonávání překážek, cestování, nebo vysoká kvalita. Druhým nejčastějším symbolem bylo prostředí, které se vyskytovalo přibližně, ale o polovinu méně, než postava člověka, přesně je to v 17 %. S tímto typem symbolu, byl nejčastěji spojován přisuzovaný význam, jako cestování, stylovost, vysoká kvalita, čistota nebo překonávání překážek. S menším odstupem od prostředí, co se týče výskytu symbolu v inzerci, jsou části těla, celebrity, předmět a flóra. Části těla co se týče přisuzované významu jsou spojována s velkým světem, péčí, nebo krásou. Celebrity jsou nejčastěji spojovány, co se týče přisuzovanému významu se zážitkem a stylovostí, předměty s požitky překonáváním překážek, nebo inovací a flóra se zdravím, lehkostí a příjemností. Zbytek symbolů je pak zobrazován v inzerci méně, než v pěti procentech.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

K určení hypotézy číslo 3 je vytvořena tabulka číslo 27, která obsahuje typ symbolu, rozvojový typ a typ přisuzovaného významu, který byl použit pro kosmetiku a parfémy v OK! magazínu.

Tabulka 35 Symboly pro kosmetiku a parfémy v OK! magazínu

Typ symbolu	Rozvojový typ	Typ přisuzovaného významu	Celkem	V %
Osoby	Mladí	Stylovost	1	1
	Mladý muž	Sebevědomí	2	2
	Mladá žena	Přitažlivost	7	8
	Mladý pár	Přitažlivost	2	2
	Mýtické postavy	Mýtika	1	1
	Fotbalisti	Prvenství	1	1
	Vnadná děva	Přitažlivost	8	9
Prostředí	Kombinace (město příroda)	Stylovost	1	1
	Nebe	Tajemno	2	2
	Město	Atmosféra	1	1
Celebrity	Celebrita sportovní	Stylovost	2	2
	Celebrita umělecká	Přitažlivost	18	21
Flóra	Květiny	Příjemnost	8	9
Část těla	Hlava	Krása	27	32
Stavby	Historické	Majestát	1	1
Předmět	Ostatní	Překonávání překáže	1	1
Tvary	Tvary	Energie	2	2
		Celkem	85	100

Zdroj: vlastní zpracování

Třetí hypotéza zní, že pro reklamy na parfémy a kosmetiku ve společenském magazínu bude nejčastěji použit symbol krásné, nebo přitažlivé ženy. Za takovéto symboly, lze z výše uvedené tabulky považovat následující typy symbolu, které jsou přehledně zobrazené v tabulce X níže.

Tabulka 36 Smyslná mladá dáma- výskyt symbolu

Typ symbolu	Rozvojový typ	Typ přisuzovaného významu	Počet	V %
Osoby	Mladá žena	Přitažlivost	7	8
Osoby	Vnadná děva	Přitažlivost	8	9
Celebrita	Umělecká	Přitažlivost	18	21
Část těla	Hlava	Krása	27	32
		Celkem	60	70

Zdroj: vlastní zpracování

Celebrity umělecké jsou v tomto případě symboly krásných a přitažlivých žen, protože všechny tyto celebrity byly v časopisech zobrazovány, jako ikony krásných žen. Přesný výčet uveřejněných celebrit, které byly použity v inzertech pro kosmetiku: 2x Penélope Cruz,

Marilyn Monroe, 2x Jana Morávková, Rihanna, Beyoncé, 2x Victoria Beckham, Katy Perry, Fergie, Julia Roberts, Alicia Keys, Beyoncé, Eva Mendes, Olivia Palermo, Iman a Miranda Kerr.

Části těla v tomto případě vždy reprezentovala hlava, nebo obličej krásné ženy. Ve výsledku to znamená, že symbol krásné ženy se v 70 % používá, jako symbol pro kosmetiku a parfémy. Jako druhý nejpoužívanější symbol pro kosmetiku a parfémy jsou květiny, které se pro tento produkt vyskytovaly v 9 %. Zbytek symbolů se pak vyskytuje už jen po jednom, nebo dvou procentech.

7.2 Závěr z obsahové analýzy

Před začátkem obsahové analýzy byly stanoveny tři hypotézy. Výsledky z vlastního provedeního výzkumu, měly je vyvrátit, nebo potvrdit. Výsledné závěry k hypotézám jsou následující:

1. Nejčastěji užívanými symboly v inzerci budou zvířata.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Nejčastěji užívaným symbolem v časopisech byla v souhrnu postava. Tento symbol byl nejvíce využíván ve společenském magazínu OK!, ale i v National Geographic patřil k druhému nejpoužívanějšímu. V součtu obou časopisů to znamenalo, že s 36 % to byl nejužívanější symbol. Tato hypotéza se tedy nepotvrdila.

2. V módním časopise se budou nejčastěji vyskytovat reklamy na kosmetiku

I tato hypotéza se potvrdila. Z výsledků bylo zjištěno, že v X %, je ve společenském magazínu se nejvíce vyskytují produkty, jako jsou kosmetika a parfémy. S odstupem X % byly druhým nejčastěji užívanými produkty, které se týkaly oblečení a jejich doplňků. Symboly oblečení a doplňku se vyskytovali v celkovém součtu ve X %.

3. Ve vědecko- technickém časopise budou nejčastěji inzerované reklamy na oblečení a jejich doplňky

Mezi nejvíce inzerované produkty ve vědecko- technickém časopise National Geographic patřily produkty týkající se oblečení a jejich doplňků a automobilů. V konečné výsledku, ale o X % byly více inzerované v tomto časopise oblečení a doplňky. V celkovém poměru tvořili celých X %.

4. Pro reklamy na parfémy a kosmetiku ve společenském magazínu bude nejčastěji použit symbol krásné, nebo přitažlivé ženy

Podle výsledku z obsahové analýzy i tato hypotéza, byla potvrzena. Celých 70 % tvoří inzeráty na kosmetiku a parfémy, ve který je symbolem mladá smyslná žena. Druhý nejpoužívanější symbol pro tento produkt jsou květiny, které se vyskytovaly ale pouze v 9 %.

7.3 Srovnání výsledků z dotazování a obsahové analýzy

Tato závěrečná část obsahuje přímé srovnání výsledků z dotazování a obsahové analýzy. Snahou je odhalit potenciál případných souvislostí mezi získanými poznatky od respondentů a skutečným výskytem symbolů v tištěné inzerci.

Pro první srovnání byly použity odpovědi respondentů, kde uváděly, jakých symbolů si v reklamách všimli. K těmto odpovědím byly přiřazeny odpovědi dosažené z obsahové analýzy. Výsledky z obsahové analýzy obsahují souhrn za oba zkoumané časopisy.

Tabulka 37 Srovnání dotazníkového šetření a obsahové analýzy

Typ symbolu	Počet respondentů	V % z celku	Počet symbolů v tisku	V % z celku
Fauna	46	35	7	2
Předmět	29	22	17	5
Osoby	14	10	117	36
Tvary	8	6	5	2
Číslo	7	5	0	0
Flóra	6	4	16	5
Prostředí	4	3	53	17
Gesta	2	1	2	1
Barvy	2	1	2	1
Emblém	2	1	0	0
Přírodní jev	1	1	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazování respondenti ve svých odpovědích, nejvíce uváděli zvířata a to v 35 %. V analyzovaných časopisech byly, ale nalézány velice sporadicky, jen ve 2 %. Toto může být způsobeno tím, dle autora názoru, že respondenti mají ve svém vědomí zafixovány zvířecí symboly, které firmy nepoužívají ve svých reklamách, ale mají je uvedené ve svých logech. Typickým příkladem může být holandská banka ING, která má ve svém logu lva. A právě lev byl i od respondentů, druhým nejčastěji uváděným symbolem z fauny.

Dále respondenti nejvíce uváděli, jako nejčastěji vybavené symboly předměty. Tento druh symbolu byl jmenován ve 22 %. Podobně, jako u fauny, ani tento symbol nebyl hojně nacházen v tištěných časopisech. Pouze v 5 % byl nalezen.

Tímto se dostáváme k osobám, které respondenti uvedli v 10 % a jsou třetí nejvíce jmenovaným symbolem. V obsahové analýze tento symbol byl absolutně nejčastějším. Byl nalezen, až v 36 %. Toto může být způsobeno rozdílem, že respondenti si vzpomenu, jen na originální symbol spojený s nějakou osobou, která např. hýří vtípem, jak v nynějších reklamách na T-Mobile, a která byla i uvedena dotazníkovém šetření. U této reklamy skoro ve 100 %, správně označili, ke které společnosti, patří. Kdež to v obsahové analýze, byly i nalézány postavy, které znázorňovaly běžný život a nebyly ničím výrazné. Tyto postavy si logicky respondent nemusí při dotazování vybavit.

Dalším typem symbolu byly tvary, kde respondenti uváděli tvary v 6 %. Při obsahové analýze byly objeveny jen ve 2 %. Při porovnání s odpověďmi od respondentů se našla shoda akorát u symbolu kosočtverce, který byl u inzerátu pro automobil Renault.

Symbol čísla, který respondenti v dotaznících uvedli v 5 %, tak v obsahové analýze časopisů se neobjevil ani jednou.

Ostatní odpovědi měly méně, jak 5 % a nebudou blíže porovnávány. Pro bližší představu jsou, ale uvedený ve výše uvedené tabulce.

Obsahová analýza se také zabývala produkty, jako jsou parfémy a kosmetika. Tyto produkty se v časopisech objevovaly, až ve 25 %. Z obsahové analýzy bylo zjištěno, že tento produkt je ze 70 % symbolizována mladou krásnou ženou. U tohoto symbolu, v dotazníkovém šetření (smyslná mladá dáma), respondenti uvedli, že jako ideální produkt, pro tento symbol si představují právě parfémy a kosmetiku. Jako ideální produkty pro symbol mladé smyslné ženy uvedli v 50 %. Propojení tohoto symbolu s produkty, jakými jsou parfémy a kosmetika, se již dostala do podvědomí respondentů.

8 Závěry a doporučení

Používání symbolů v marketingové komunikaci má svá specifika. Slouží především k lepšímu zapamatování a zdůraznění vlastností produktů či značek. K správnému užití symbolů v reklamě je potřeba mít jistou dávku nadání v podobě citu pro detail a kreativitu.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak symboly v marketingové komunikaci vnímají spotřebitelé a jaké mají o nich představy. Dalším cílem, bylo také postihnout směry výkladu symbolů, ve spojitosti s jejich zapojením do tištěné reklamy.

K dosažení uvedených cílů bylo provedeno dotazníkové šetření, které proběhlo elektronickou formou a obsahová analýza dvou tištěných měsíčníků. Jak dotazníkové šetření, tak obsahová analýza byla zaměřena na tištěnou reklamu, která je aktuálně inzerována. Ve výzkumu bylo pracováno s primárními daty, které byly sesbírány k jednomu časovému okamžiku. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že reklamy respondenti znají a symbolů si všímají. Respondenti i prokázaly vlastnost, že si ve většině případů umí přeložit, co symbol v reklamě vyjadřuje. Bylo i prokázáno, že pokud si lidé spojí symbol s nějakým produktem, ovlivní to jejich pohled na daný symbol. Toto se dělo u cigaret Marlboro, kde respondenti po spojitosti s tímto produktem, uváděly mírně odlišné odpovědi. Bylo zjištěno také, že starší i mladší generace má podobný pohled na symboly, které se týkají opačné věkové skupiny. Mezi symboly, které nejvíce utkví ve vědomí respondenta, jsou symboly zvířat, předmětů a postav. Vyhodnocením některých otázek bylo objeveno, že odpovědi mužů a žen se mírně někdy liší. Toto se týkalo odpovědí u otázky, kde bylo zjišťováno, jak na respondenty působí mladí lidé seskupení okolo sportovního vozu. Z pohledu žen, to byl více symbol pro odvážání a porušování pravidel, než u mužů, kterým to symbolizovalo nezkušenost.

Nutno ještě podotknout, že dotazníkové šetření mělo podobu sondy (účastnilo se ho 60 respondentů). Výsledky nelze brát v úvahu na celou populaci.

Druhá část výzkumu byla zaměřena na výskyt symbolů v tištěné inzerci. Pro tento výzkum, byl jako nástroj zvolena obsahová analýza, která se týkala časopisů National Geographic a OK! magazínu. Množství inzerovaných reklam, se u obou časopisů lišila. Mnohonásobně větší počet byl zaznamenán ve společenském časopisu OK! Magazín. Inzeráty měly nejčastěji podobu fotografie, případně fotomontáže.

Z obsahové analýzy vyšlo najevo, že nejvíce využívaným symbolem v inzertech, byla postava člověka. Tím se vyloučila hypotéza, že nejvíce uváděným symbolem, bude symbol zvířete, jak se mohlo zdát z dotazníkového šetření, kde symbol zvířete nejčastěji uváděli respondenti. Dále bylo zjištěno, že v módním časopise se nejčastěji vyskytují inzeráty na kosmetiku a parfémy. Stejně tak se nejvíce objevovali reklamy na oblečení a jejich doplňky ve vědecko- technickém časopise. Faktem, že nejvíce inzerovanými produkty ve společenském časopise jsou produkty na kosmetiku a parfémy a ve vědecko- technickém časopise jsou produkty týkající se oblečení a jejich doplňků, se potvrdily další dvě hypotézy. Poslední hypotézou bylo, zda pro reklamu na parfémy a kosmetiku ve společenském magazínu je nejčastěji použit symbol krásné, nebo přitažlivé ženy. I tato hypotéza byla po zhodnocení výsledků potvrzena. Tento symbol se vyskytoval v 70 %.

Užívání symbolů v marketingové komunikaci má své již neodmyslitelné místo. Vnímání symbolů v marketingové komunikaci může být rozdílné. Ale ať už na to má vliv věk člověka, pohlaví, nebo jiný faktor, tak pokud jsou respektovány a dodržovány určité pravidla, tak úspěchu může být dosaženo.

Na základě získaných informací z dotazníkového šetření a obsahové analýzy, by autor této bakalářské práce doporučoval při zapojování symbolů v reklamě toto:

- volit takový symbol, který podtrhne vlastnosti produktu a bude mít logickou souvislost. Dále je dobré se držet jednoduchosti, aby symbol byl rychle pochopen. Toto vše se dá demonstrovat na značce Marlboro. Jejich symbol, kterým je postava kovboje, je jednoduchý na pochopení a pomáhá o produktu, v tomto případě u cigaret, vytvářet dojem, že jsou známky drsnosti a volnosti, jak to uváděli respondenti v dotazníkovém šetření.
- více využívat, jako symboly zvířata. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že respondenti si nejvíce pamatují symboly zvířat. Ovšem v tištěné inzerci, jak bylo zjištěno z obsahové analýzy, se nejvíce objevují symboly postav, které si sice respondenti vybavují také v hojné míře, ale až po zvířatech a předmětech. Jsou tedy, co se týká zapamatovatelnosti u respondentů, až na třetím místě.
- používat jednoduchou a nápaditou formu ztvárnění, např. pomocí fotografie, nebo kresby. Přehnaná fotomontáž, může stěžovat rychlé pochopení reklamy, tedy i symbolu v ní obsaženého.

Použité zdroje

Odborná literatura:

USUNIER, J., LEE, J. A. *Marketing across cultures*. Harlow: Pearson Education, 2009. 573 s. ISBN 978-0-273-71391-3.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 601 s. ISBN 80-7169-997-7

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování : Velká kniha k tématu Consumer Behavior*. 1. vydání. Brno : Computer Press, a. s., 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4

ROYT, J., ŠEDINOVÁ, H. *Slovník symbolů : Kosmos, příroda a člověk v křesťanské ikonografii*. 1. vydání. Český Těšín : Těšínská tiskárna, a. s., 1998. 201 s. ISBN 80-204-0740-5

MYSLIVEČEK, M. *Panoptikum symbolů, značek a znamení*. 1. vydání. Český Těšín : Chvojko nakladatelství první, 2001. 277 s. ISBN 80-86183-25-4

KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. 1. vydání. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. Vydání Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 978-80- 86730-01-1.

KAST, V. *Dynamika symbolů : Základy jungovské psychoterapie*. 2. vydání. Praha : Portál, s. r. o., 2014. 206 s. ISBN 978-80-262-0676-7

HEINZ-MOHR, G. *Lexikon symbolů : Obrazy a znaky křesťanského umění*. 1. vydání. Český Těšín : Finidr, s. r. o., 1999. 318 s. ISBN 80-7207-300-1

DUPONT, L. *1001 reklamních tipů : Nápady a strategie z největších světových kampaní*. 1. vydání. Praha : Pragma, 2009. 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost : Příručka pro uživatele*. 4. vydání. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2011. 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8

CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno : Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel : Chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vydání. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Časopisy

VALENTOVÁ, J. *OK! : Nejčtenější časopis na světě*, 2015, vol. 3, no. 3, p. 2-148. ISSN 1805-2851

VALENTOVÁ, J. *OK! : Nejčtenější časopis na světě*, 2015, vol. 3, no. 5, p. 2-164. ISSN 1805-2851

VALENTOVÁ, J. *OK! : Nejčtenější časopis na světě*, 2015, vol. 3, no. 6, p. 2-164. ISSN 1805-2851

VALENTOVÁ, J. *OK! : Nejčtenější časopis na světě*, 2015, vol. 3, no. 7, p. 2-148. ISSN 1805-2851

VALENTOVÁ, J. *OK! : Nejčtenější časopis na světě*, 2015, vol. 3, no. 8, p. 2-148. ISSN 1805-2851

VALENTOVÁ, J. *OK! : Nejčtenější časopis na světě*, 2015, vol. 3, no. 9, p. 2-148. ISSN 1805-2851

VALENTOVÁ, J. *OK! : Nejčtenější časopis na světě*, 2015, vol. 3, no. 10, p. 2-180. ISSN 1805-2851

TUREČEK, T. *National Geographic Česko*, 2014, vol. 5, no. 9, p. 2- 130. ISSN 1213-9394

TUREČEK, T. *National Geographic Česko*, 2014, vol. 5, no. 8, p. 2- 130. ISSN 1213-9394

TUREČEK, T. *National Geographic Česko*, 2014, vol. 5, no. 7, p. 2- 130. ISSN 1213-9394

TUREČEK, T. *National Geographic Česko*, 2014, vol. 5, no. 6, p. 2- 130. ISSN 1213-9394

TUREČEK, T. *National Geographic Česko*, 2014, vol. 5, no. 5, p. 2- 130. ISSN 1213-9394

TUREČEK, T. *National Geographic Česko*, 2014, vol. 5, no. 4, p. 2- 130. ISSN 1213-9394

TUREČEK, T. *National Geographic Česko*, 2014, vol. 5, no. 3, p. 2- 130. ISSN 1213-9394

TUREČEK, T. *National Geographic Česko*, 2014, vol. 5, no. 2, p. 2- 130. ISSN 1213-9394

TUREČEK, T. *National Geographic Česko*, 2014, vol. 5, no. 12, p. 2- 130. ISSN 1213-9394

TUREČEK, T. *National Geographic Česko*, 2014, vol. 5, no. 11, p. 2- 130. ISSN 1213-9394

TUREČEK, T. *National Geographic Česko*, 2014, vol. 5, no. 10, p. 2- 130. ISSN 1213-9394

TUREČEK, T. *National Geographic Česko*, 2014, vol. 5, no. 1, p. 2- 130. ISSN 1213-9394

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Internetové zdroje:

ZMUDA, N. *Red Bull's Stratos „Space Jump“ Wowed the World- While Selling a Lot of Product* [online]. 2013 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z WWW: <http://adage.com/article/special-report-marketer-alist-2013/red-bull-stratos-space-jump-helped-sell-a-lot-product/243751/>.

VALENTOVÁ, J. *OK! Magazine | CZECH NEWS CENTER a. s.* [online]. 2015 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z WWW: <http://www.cncenter.cz/clanek/2068/ok-magazine>.

OKMAGAZINE. *Tištěná inzerce* [online]. 2015 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z WWW: <http://www.okmagazine.cz/inzerce>.

OKMAGAZINE. *OK! pressKit* [online]. 2013 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z WWW: http://www.okmagazine.cz/uploads/OK!_PressKit_2013_FINAL.pdf.

NATIONAL GEOGRAPHIC. *Vyzkoušejte si, co víte o NG: Zajímavá fakta z historie, o kterých jste asi nevě* - National Geographic [online]. 2013 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z WWW: <http://www.national-geographic.cz/125-vyroci-national-geographic/vyzkousejte-si-co-vite-o-ng-zajimava-fakta-z-historie-o-kterych-jste-asi-nevedel.html#.Vl4VnjeFPIV>

NATIONAL GEOGRAPHIC. *National Geographic předplatné - Časopisy - Magaziny.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z WWW: <http://www.national-geographic.cz/125-vyroci-national-geographic/vyzkousejte-si-co-vite-o-ng-zajimava-fakta-z-historie-o-kterych-jste-asi-nevedel.html#.Vl4VnjeFPIV>

MEDIAGURU. *Jak se značky stávají ikonickými* | MediaGuru [online]. 2012 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/jak-se-znacky-stavaji-ikonicky/#.Vl4XBTeFPIV>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Další zdroje:

Koudelka J. a kol. : *Symbolika spotřebního chování v marketingu (souborná studie)*, Katedra marketingu, VŠE Praha, 2002

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam příloh

1. Kódy- typy symbolů a rozvojový typ
2. Kódy stupně deklarace a obsah přisuzovaného významu

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 1

Kódy- typy symbolů a rozvojový typ

1	postavy	1b	běžné	1b1	mladí
				1b1p	mladý pár
				1b1.m	mladý muž
				1b1.z	mladá žena
				1b2	střední věk
				1b2.m	muž středního věku
				1b2.z	žena středního věku
				1b3	senioři
				1b3.m	muž senior
				1b3.z	žena senior
				1b4	rodina
				1b4n	neúplná rodina (rodič s dítětem)
		1d	dítě		
		1m	mýtické		
		1e	etnické		
		1h	historické		
		1f	futuristické		
		1sv	sváteční		
		1s	sportovní		
		1p	profesionální		
		1umm	úspěšný mladý muž		
		1umd	úspěšná mladá žena		
		1usm	úspěšný senior		
		1uml	úspěšní mladí lidé		
		1vd	vnadná děva		
		1k	kovboj		
		1z	zdravotně postižené		
2	prostředí	2p	příroda	2ps	skály, hory
				2pm	moře (zahraniční časopisy)
		2m	město		
		2k	kombinace (město- příroda)		
		2s	sportovní		
		2t	terénní tvar		
		2l	letišťe		letišťe
		2e	exotické		
				2em	moře, pobřeží (české časopisy)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

	2u		2uh	hospoda, restaurace
			2un	nepořádek
			2ua	v autě
	2d	doma		
	2n	nebe		
3	Výrobek (neinzerovaný)			
	3vs	výrobková symbolika		
			3vs-a	aktovaka, kabelka, taška
			3vs-b	brýle (dioptrické)
			3vs-bs	brýle sluneční
			3vs-bl	brýle lyžařské
			3vs-c	počítač, počítačová myš, atd.
			3vs-hs	houpací síť
			3vs-k	klíče, otvíráky
			3vs-m	motorky, auta
			3vs-n	nábytek, bytové textilie
			3vs-p	pití
			3vs-po	potraviny
			3vs-s	sportovní
			3vs-t	tisk (noviny, knihy,...)
			3vs-tv	tv, video
			3vs-v	vlastnost výrobku (např. promile alk.)
			3vs-o	ostatní
	3rv	rituální výrobek (snubní prsten)		
4	aktivita			
	4e	etnická (cesta na velboudu, atd.)		
	4h	hra		
	4i	intimní		
	4k	koníček, vlastní činnost, kutilství		
	4m	nadpřirozená, mýtická, náboženská		
	4n	nutná (domácí práce, atd.)		
	4p	pracovní, profesní		
	4př	pořadí (pohyb)		
	4r	riskantní (bungee jumping, skateboard, atd.)		
	4s	sportovní		
			4sc	cyklistika
			4sh	horolezectví
			4sg	golf, tenis
			4sf	fotbal
			4ss	lyžování, snowboarding
			4sv	veslování
			4t	tanec, odvaž, dovádění
			4u	umělecké
			4ub	balet
			4z	zkáza, nehoda
			4o	ostatní
5	fauna			
	5z	zvířata		

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

	5r	ryby		
	5p	ptáci		
			5pk	křídla
	5h	hmyz		
	5m	mýtická fauna		
6	celebrity			
	6h	moderní hudba (pop, rock, atd.)		
	6p	profesní (archeologové, potápěči, atd.)		
	6s	sportovní		
	6u	umělecká		
7	flóra			
	7k	květiny		
	7h	Sníh, voda		
	7r	rostliny		
	7s	stromy, keře		
	7p	plody		
			7px	kontra situace- nezralé plody
8	značka, logo			
9	maskot, firemní barva			
10	gesta, poloha těl			
	10l	polibek		
	10p	pohled (vzhůru, do očí, atd.)		
	10r	gratulace		
			10rs	spoutané ruce
	10t	prsty		
	10o	ostatní (noha přes koleno, atd.)		
11	část těla			
	11d	čáry na dlani		
	11s	specifické (embryo, zasádrované tělo, atd.)		
	11h	hlava		
	11n	ženské nohy		
	ž			
12	stavby			
	12	moderní		
	m			
			12mm	mrakodrapy
	12h	historické		
	12e	etnické		
	12d	dopravní (dálnice, koleje, letiště, atd.)		
			12dm	maják
14	předmět			
	14b	běžný		
			14bj	jídlo
	14l	léky, doping		

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- | | | | |
|-----|---|------|------------------------------------|
| 14d | věda, dalekohled, atd. | | |
| 14e | etnický | | |
| 14f | futuristický | | |
| 14f | fotografie | | |
| o | | | |
| 14h | hra, hračka | 14hš | šachy |
| 14h | historický | | |
| i | | | |
| 14i | přírodní | | |
| 14 | mýtický, pohádkový | | |
| m | | | |
| 14n | navigační | | |
| 14p | sportovní | | |
| 14s | stroj | 14sm | moderní stroj |
| | | 14ss | jiný (ozubená kola, kyvadlo, atd.) |
| 14s | slunečník | | |
| l | | | |
| 14u | umění | | |
| 14v | výtvar (neumělecký), papírová lodička, atd. | | |
| 14o | ostatní | | |
- 15 zeměkoule, glóbus, mapa
- 16 přírodní jev
- | | |
|-----|--|
| 16b | blesk, bouře, atd. |
| 16h | hvězdy, hvězdné nebe, meteor |
| 16s | slunce, sluneční paprsky, slunečno |
| 16o | ostatní (vítr, rampouchy, mraky, oheň) |
- 17 cvik, skok
- 18 body image (tetování, účes, atd.)
- 20 barva
- 21 tvary (nápis, stopy, čísla, datum, slang, abstraktní tvar, dopravní značení, atd.)
- 22 biblický, historický odkaz (např. armagedon)
- 23 formulář (účtenka, inzerát, titulek, atd.)
- 24 prvky, detaily (kapsa, díra v plotě, výstřih, atd.)
- 25 myšlenkové schéma (myslet jen na jedno, atd.)
- 26 situace (prvky sami o sobě by nic nesymbolizovaly, jen výhradně ve spojení s dalšími prvky se objeví symbol)
- 27 emblém (vlajky, medaile, pohár, atd.)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- 28 konvenční přísloví, úsloví, pohádkové výroky (modré z nebe, za devatero horami a lesy)
- 29 typický čas, datum (železná neděle)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 2

Kódy stupně deklarace

d	jasně deklarovaný význam
d~	přibližně deklarovaný význam
s	subjektivní výklad
?	nenalezen ani subjektivní výklad

Obsah prisuzovaného významu

1	překonávání překážek, bariéry, dostupnost, vzdálenost, nesnáze, námaha, problém, obtíže ... bez hranic, všudypřítomnost ... dálky ... mobilita ... starost ... přístupnost ... breakthrough ... prostor k manévrování
2	geografie, stát, kultura, místo, oblast...
3	vysoká kvalita (úroveň, standard), dokonalost, špičková kvalita, lahůdka, náročnost ... výtečné menu
4	mistrovství, profesionalita, přesnost, technika, umění (ve smyslu dovednost) ... cit (pro určitou odbornost) ... talent ... jedinečnost ... preciznost
5	síla, energie, moc, koncentrace, majestát, důstojnost ... výkon ... dravost ... kapacita ... breakthrough
6	růst, pokrok, modernost, vzestup, kultivace, pokrok, modernost, zdokonalování, pohyb, změna, cesta - chůze vpřed, vstup, šíření, postup ... nová doba ... dynamika ... průkopnictví, novátorství ... evoluce ... vývoj ... rozvoj ... rychlost šíření
7	tradice, kulturní dědictví, přenos, stálost, měnitelnost ... konzervativnost
8	znalost, nápady, řešení, vědomosti, přemýšlení, inteligence, inspirace, výklad ... moudrost, rady
9	prvenství, vítězství, vůdcovství, výhra...
10	úspěch, dosažení cíle, převaha, úlovek, zázrak, výdělek, příslib, převaha, triumf, dosažení přístupu, proměna šance, přesný zásah, úspěšná ekonomika ... proměnění příležitosti ... dobrá trefa ...
11	perspektiva, vize, nadhled, příležitosti, budoucnost, směřování, směr, východiska, nadhled - být nad věcí, soustředění, možnosti, zaostřování, příležitosti, invence, ambice, cesta ven, orientace ... nové milénium ... inspirace ... tvořivost
12	celosvětovost, mezinárodnost, zahraničí, globálnost, velký svět, propojený svět ...
13	spojení, komunikace, domluva, zpráva, domluva, naslouchání, kontakt, blízkost, začátek dialogu, odeslání, signál, symbol, propojení, vlnění, snášení, sdělování tajemství ...
14	mimořádnost, výjimečnost, originalita, vyčnívání, nekonvenčnost, specialita, autorství, rarita, vzácnost, spektakulárnost, galaktické momenty, ... významnost ... jiná realita
15	řízení, kontrola, rozhodování, pokyny, věci do svých rukou, rozhodnutí, rozhodování, zákaz, dohled, verdikt, pokyn, strategie, ohraničenost, vymezení pravidel, vedení ... volba ... pokyn, upřednostnění ...
16	okamžitost, čas, vhodná chvíle ... měsíc(čas) ... včasnost ... cenný čas . důležitá chvíle
17	podobnost, nerozlišitelnost ... nápodoba
18	pohoda, pohodlí, zážitek, požitky, spokojenost, dovolená, klid, odpočinek, nespíchání, vychutnávání, příjemnost, požitky, zábava, party, ... osvěžení, radost ... svěžest
19	domácnost, domov, lidovost ...
20	cít, láska, touha, výsledek lidského vztahu, zamilování, vášeň ... rande
21	svátky, oslavy, kulturní období, vánoce, slavnostní večer...
22	volnost, nevázanost, zábava, svoboda, odvaz, bujarost, dovádění, svoboda, pád tabu, nezávislost

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

	...
23	rys produktu, servis, doručení ...
24	nebezpečí, riziko, odvaha, dobrodružství, ohrožení ... přežití
25	spolehlivost, důvěra, opora, přátelství, pospolitost, péče, podpora, zachycená, parta ... partnerství ... družnost ... vstřícnost ... lidskost, humanita, lidská práva ... týmovost
26	zaujetí, zápal, hra, soutěž ... konkurence ... posedlost ... závody
27	novost, inovace, nová doba, vznik nového, nová energie, nový svět, start, revoluce ... nová generace... nový obchod ... pokrok
28	rodina, děti ...
29	harmonie, elegance, stylovost, soulad, rovnováha, estetičnost, umění (v uměleckém smyslu), lehkost ... ochucení, vkus ... souhra ... vyváženost
30	hledání, zvědavost, odhalení, hádání, odhad, nahlédnutí, věštění, pozornost, vyhlížení ... zaostření ... zvědavost ... soustředění ... upozornění ... fotografování jako zaostření ... přehled (dokonalý) ... naslouchání
31	fantazie ... sen ... jiná realita ... jiné civilizace ... fantazie= skvělá vyhlídka
32	osobnostní rysy (chytrost, dravost, temperament, otevřenost, společenskost, individualita, aktivnost, trpělivost, mužnost, sebevědomí), dětskost ... síla sebevyjádření ... zosobněné... životní styl, módnost, image
33	podnikání, obchod, bankovníctví ... (obchodní) jednání
34	štěstí, radost, krásný život, potěšení, nadšení, bezstarostnost, vítání, zázrak života, dobrý život, idyla ... příjemnost ... přirozenost
35	víra, čistota, božskost, zasvěcení, nebeskost, věnování, ...
36	přitažlivost, přání, sexy, lákavost, obdiv, pokušení, přání, splnění přání, exponát, ... oblíbenost ... zalíbení
37	záhada, tajemno, mystika, magie, nepoznání, pohádky, vznášení, ...
38	příroda ... vzduch
39	období (roční), ...
41	pohroma, neštěstí, nehoda, zkáza, strach, ...
42	bezpečí, pomoc, jistota, ochrana, úleva ... obrana ... prevence, železná zásoba ... sebeochrana, doping (posílení) ... umožnit přístup, otevřít
43	sklon k jednání, zvyky (šetření/nešetření, nahlížení, snížení, vyhazování odpadků, ... šrotu ... návštěva divadla, učení se násilí, volání, hlas, odpoutání, placení ...), instinkt ke hraní ... počítání /přepočítání/ nepřepočítání ... úspora, nic zaplatit navíc (aniň) ... placení po částech (spotřební úvěr)
44	normálnost, běžnost, stereotyp, každodennost, všudypřítomnost, pro každého, samozřejmost, ... nezbytnost, nutnost ... obyčejnost
45	nedostatek, nedokonalost, nepříjemnost, nedorozumění, černobílost, zastaralost, zapomnětlivost, provizorium, nesrozumitelnost, poškození, žízeň, schválnost, otrava, nevědomost, nepohodlí, nedůvěra, neúčelnost, komplikace, absence, neúplnost, malá pestrost, nevyužití, nezkušenost, ... nevyrovnanost ... hloupost ... nenormálnost ... otálení ... neúspěch ... přijít o vše ...
46	typ člověka, odborník, profese (např. řidič, ale i prodejce - mobilita), cílová skupina, dělník, ... příslušnost ke skupině (venkované) ... ruční práce
47	pružnost, kombinace, varianty, proměnlivost ... nestálost ... změna - mnohotvárnost ... přizpůsobení, přefazování ... nutnost změny ... netypičnost ... přizpůsobivost - přesně pro vás
48	všestrannost, kompletnost, rozmanitost, úplnost, komplexnost, víceúčelovost, barvitost, skladba celku, součásti ... rozšířená nabídka
49	vlastnictví, majetek, výplata, ... nákupy
51	spolupráce, závazek, partnerství, závazek, spojení, trojjednost, ...
52	dar ... příležitost k obdarování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

53	status, výběrovost, luxus, ... prestiž
54	velikost, ohromnost, totálnost, ... hodně něčeho (poslouchání) ... jmění, majetek, bohatství
55	sex
56	aktivity včetně cestování, záliba, hudba, návštěva restaurace, poutník, ... dovolená ... turistika ... kino ... sport ... výsledky sportování
57	zdraví, kvalita života, léčitelství
58	fungování ... stabilita
59	místo, přístav ... před biografem ...
60	nálada, atmosféra, ... stav mysli ... sny ... radost
61	špatné jednání (např. zlobení, krutost ke zvířatům)
62	osud, plynutí času, architektura času, čekání, stáří, vzpomínky, paměť, historie, dlouhý život, život, současnost, historie, předci, pomíjivost, legenda, 60-tá léta ... nová generace ... zmrzlinový věk ... věrnost
63	učení, informace, vzdělávání
64	pracovní objekty, profesní aktivity, oheň, voda, rybník, letectví ... zvířata-zvěrolékař ...
65	překvapení
66	soukromí
67	světlo
68	událost ... rolland garros
h69	snadnost, lehkost, praktičnost
h70	věrnost
99	ostatní - práce (zaměstnání) - potvrzení, doklad, důkaz