

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra psychologie**



**Diplomová práce**

**Psychologie reklamy – aktuální trendy**

**Jitka Novotná**

© 2015 ČZU v Praze

---

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**

Katedra psychologie

Provozně ekonomická fakulta

# **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Novotná Jitka

Podnikání a administrativa

Název práce

**Psychologie reklamy - aktuální trendy**

Anglický název

**Psychology of advertising - contemporary trends**

---

## **Cíle práce**

Cílem diplomové práce je popsat a analyzovat nové trendy v psychologii reklamy se zřetelem k významu aplikace psychologických poznatků do reklamní praxe. Práce se bude blíže zabývat zejména vybranými aktuálními trendy v reklamě - virálním a guerillovým marketingem a jejich působením na spotřebitele.

## **Metodika**

Přiblížení řešené problematiky s využitím znalostí získaných ze studia české i zahraniční odborné literatury. Na základě literární rešerše stanovení výzkumných hypotéz. Testování hypotéz na vzorku dat získaných od respondentů dotazníkovým šetřením. Zpracování, grafické zobrazení a podrobná analýza dat, následně vyvození závěrů a doporučení.

## **Harmonogram zpracování**

do 8/2014 - zpracování teoretické části práce

do 1/2015 - vyhotovení empirické části práce

do 3/2015 - finalizace diplomové práce a její odevzdání

### **Rozsah textové části**

60-80 stran

### **Klíčová slova**

guerillový marketing, marketingová komunikace, motivace, psychologie reklamy, virální marketing

---

### **Doporučené zdroje informací**

EVANS, Martin a kol. Consumer Behaviour. 1.vyd. Chichester: John Wiley & Sons Inc, 2006. 404 s. ISBN 9780470093528.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

PAVLŮ, Dušan a kol. Marketingové komunikace a jejich nové formy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009. 199 s. ISBN 978-80-7318-830-6.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

---

### **Vedoucí práce**

Chýlová Hana, Mgr.

### **Termín odevzdání**

březen 2015

Elektronicky schváleno dne 20.10.2014

**PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20.10.2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan fakulty

---

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Psychologie reklamy – aktuální trendy“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které cituji v práci a uvádím v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

v Praze dne 15. 3. 2015

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Haně Chýlové za odborné vedení mé diplomové práce, ochotu při konzultacích a podnětné připomínky. Dále mým nejbližším za trpělivost a podporu při studiu. A také všem, kteří svou účastí v mém dotazníkovém šetření umožnili získat podkladová data.

## **Psychologie reklamy – aktuální trendy**

### **Souhrn**

Tato diplomová práce se zaměřuje na zkoumání významu psychologických aspektů reklamy. Teoretická část práce nejdříve na základě odborné literatury definuje základní pojmy a shrnuje aktuální poznatky z teorie psychologie a marketingu. Stručně představuje hlavní aktuální trendy psychologie reklamy, ve druhé polovině podrobně přibližuje problematiku dvou moderních trendů v reklamě – virální a guerillový marketing.

V analytické části je rozebíráno dotazníkové šetření zaměřené na konkrétní reklamní kampaně. Na získaných datech jsou testovány statistické hypotézy týkající se zapamatování a identifikace propagované značky a vyhodnocovány výzkumné otázky ohledně motivačních apelů ke sdílení a znalosti virální a guerillové reklamy. Ukazuje se, že je nutné, aby byla reklama neoddělitelně spojena s propagovanou značkou. Také je třeba brát zřetel na to, že se reklama mění a dříve účinné reklamní metody přestávají fungovat.

### **Klíčová slova**

guerillový marketing, marketingová komunikace, motivace, psychologie reklamy, virální marketing

## **Psychology of advertising – contemporary trends**

### **Summary**

This diploma thesis is focused on examining the importance of psychological aspects of advertising. The theoretical part of the thesis defines, on the basis of scientific literature, the basic terms and current findings of the theory of psychology and marketing. It also briefly presents the main current trends of psychology of advertising. In the second part of the thesis, issues of two modern trends in advertising – viral and guerilla marketing – are described in detail.

In the analytical part of the thesis, the results of the survey, which was executed in the form of a questionnaire and focused on particular advertising campaigns, are analysed. On the basis of the acquired data, hypotheses concerning remembering and identification of the advertised trademark are statistically tested. And also research questions concerning motivational appeals encouraging sharing and knowledge of viral and guerilla advertising are evaluated. It has turned out that commercials need to be inseparably connected with the advertised trademark. It also has to be taken into consideration that advertising is changing and the methods once effective are not working anymore.

### **Keywords**

guerilla marketing, marketing communication, motivation, psychology of advertising, viral marketing

<b>1. Úvod .....</b>	<b>12</b>
<b>2. Cíl práce a metodika.....</b>	<b>13</b>
2.1. Cíl práce .....	13
2.2. Metodika .....	14
<b>3. Přehled řešené problematiky .....</b>	<b>16</b>
3.1. Nové techniky a tendence v marketingu.....	16
3.2. Základní pojmy .....	21
3.2.1. Psychologie v reklamě .....	21
3.2.2. Klíčové psychologické procesy .....	22
3.2.3. Manipulace.....	25
3.2.4. Marketing.....	26
3.3. Virální marketing .....	32
3.3.1. Definice.....	32
3.3.2. Psychologie šíření informací .....	33
3.3.3. Příklady virálních reklam.....	37
3.4. Guerillový marketing .....	39
3.4.1. Definice.....	39
3.4.2. Původ a užití guerillového marketingu .....	40
3.4.3. Příklady guerillových reklam.....	42
<b>4. Analytická část .....</b>	<b>47</b>
4.1. Výběr ukázek .....	47
4.2. Dotazníkové šetření .....	50
4.3. Soubor respondentů .....	51
4.3.1. Demografické charakteristiky.....	51
4.3.2. Používaný mobilní operátor.....	52
4.4. Testování statistických hypotéz .....	53
4.4.1. Závislost správné identifikace značky na používaném operátorovi .....	55
4.4.2. Závislost správné identifikace značky na věku.....	56
4.4.3. Závislost zapamatování reklamy na pohlaví.....	58
4.4.4. Závislost správné identifikace na pohlaví.....	59
4.4.5. Závislost emocionálního hodnocení na pohlaví.....	61
4.4.6. Závislost zapamatování reklamy na emocionálním hodnocení .....	63
4.4.7. Závislost správné identifikace značky na emocionálním hodnocení.....	64
4.4.8. Závislost vyhledání dalších informací na hodnocení reklamy.....	65



4.5. Doplnující otázky.....	68
4.5.1. Srovnání reklam na neomezené tarify .....	68
4.5.2. Motivační apely ke sdílení.....	70
4.5.3. Virální reklama .....	72
4.5.4. Guerillový marketing.....	74
4.6. Souhrn analytické části .....	75
<b>5. Zhodnocení výsledků a diskuze .....</b>	<b>78</b>
<b>6. Závěr .....</b>	<b>81</b>
<b>7. Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>83</b>
<b>8. Přílohy</b>	
Příloha č. 1: Dotazník	
Příloha č. 2: Odpovědi na jednotlivé otázky dotazníku	
Příloha č. 3: Grafy k hypotézám	

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1:** Dotazník

**Příloha č. 2:** Odpovědi na jednotlivé otázky dotazníku

**Příloha č. 3:** Grafy k hypotézám

## **Seznam obrázků**

**Obrázek 1** Uplatnění psychologie v marketingovém mixu

**Obrázek 2** Faktory ovlivňující marketingovou strategii společnosti

**Obrázek 3** Příklad virálního marketingu – sýry Panda

**Obrázek 4** Příklad virálního marketingu – T-Mobile

**Obrázek 5** Příklad virálního marketingu – Samsung

**Obrázek 6** Příklad guerillového marketingu – Frontline

**Obrázek 7** Příklad guerillového marketingu – Hema push-up

**Obrázky 8, 9** Příklady guerillového marketingu – seriály

**Obrázky 10, 11, 12** Příklady guerillového marketingu – Amnesty International

**Obrázky 13, 14** Příklady guerillového marketingu – bezpečnost dopravy

**Obrázky 15, 16** Příklad guerillového marketingu – Vodafone, omluva Vodafone

**Obrázek 17** Příklad guerillového marketingu – [www.skoly.cz](http://www.skoly.cz)

## **Seznam grafů a tabulek**

**Graf 1** Počet odpovědí

**Graf 2** Struktura respondentů podle pohlaví

**Graf 3** Struktura respondentů podle vzdělání

**Graf 4** Mobilní operátoři

**Graf 5** Sdílení na sociálních sítích

**Graf 6** Přeposílání mailů

**Graf 7** Znalost pojmu virální reklama

**Graf 8** Znalost pojmu guerillový marketing

**Tabulka 1** Důvody šíření informací

**Tabulka 2** Struktura respondentů podle věku a pohlaví

**Tabulka 3** Mobilní operátoři

**Tabulka 4** Neomezené tarify

**Tabulky 5, 6, 7** Kontingenční tabulky pro  $H_{0(1)}$

**Tabulka 8**  $H_{0(1)}$ : chí-kvadrát test

**Tabulky 9, 10, 11** Kontingenční tabulky pro  $H_{0(2)}$

**Tabulka 12**  $H_{0(2)}$ : chí-kvadrát test

**Tabulky 13, 14, 15** Kontingenční tabulky pro  $H_{0(3)}$

**Tabulka 16**  $H_{0(3)}$ : chí-kvadrát test

**Tabulky 17, 18, 19** Kontingenční tabulky pro  $H_{0(4)}$

**Tabulka 20**  $H_{0(4)}$ : chí-kvadrát test

**Tabulky 21, 22, 23** Kontingenční tabulky pro  $H_{0(5)}$

**Tabulka 24**  $H_{0(5)}$ : chí-kvadrát test

**Tabulky 25, 26, 27** Kontingenční tabulky pro  $H_{0(6)}$

**Tabulka 28**  $H_{0(6)}$ : chí-kvadrát test

**Tabulky 29, 30, 31** Kontingenční tabulky pro  $H_{0(7)}$

**Tabulka 32**  $H_{0(7)}$ : chí-kvadrát test

**Tabulky 33, 34, 35** Kontingenční tabulky pro  $H_{0(8)}$

**Tabulka 36**  $H_{0(8)}$ : chí-kvadrát test

**Tabulka 37** Srovnání reklam na neomezené tarify

**Tabulka 38** Procentuální srovnání reklam na neomezené tarify

**Tabulka 39** Emoce burcující ke sdílení podle Bergera

**Tabulka 40** Motivační apely podle Krále

**Tabulka 41** Emoce neburcující ke sdílení podle Bergera

**Tabulka 42** Závislost znalosti virálního marketingu na věku

**Tabulka 43** Závislost znalosti virálního marketingu na vzdělání

**Tabulka 44** Srovnání s virální reklamou T-Mobilu

**Tabulka 45** Porovnání reklam ze statistik Youtube

**Tabulka 46** Guerillová kampaň Vodafonu

## 1. Úvod

*„Manažeři se shodují na tom, že dřívější marketing byl nehospodárný a ničil odpovědnost marketingu, proto je třeba hledat nové přístupy účinné jak ve vztahu k zákazníkům, tak k optimalizaci marketingových nákladů“ (Hesková, 2009, s. 20).*

Marketing začíná reagovat na skutečnost, že zákazník není jen zdrojem okamžitého zisku, ale zejména příležitostí pro dlouhodobou stabilitu firem. Nejde jen o získání zákazníka, ale hlavně o udržení jeho loajality, protože získat nového zákazníka je mnohem dražší než udržet si stávajícího. Zásadní význam proto má zpětná vazba od zákazníka – oboustrannost komunikace. Od pouhého jednosměrného sdělování se reklama začíná odklánět.

Spotřebitelé jsou denně vystaveni více než tisíci reklamních sdělení (Patalas, 2009) a většina z nich je podobná ostatním a bez nápadu. Kvůli informačnímu zahlcení se klasické reklamě, která nás neustále obklopuje, snažíme vyhnout, stáváme se vůči ní relativně imunní. Firmy vynakládají vysoké částky na to, aby zákazník jejich značku v nepřeborné nabídce vůbec zaregistroval. Ale ani vysoké investice do propagace nezaručí, že si zákazníci výrobek zapamatují a koupí.

Zcela zásadní úlohu v reklamě hraje psychologie – má za úkol zaujmout cílovou skupinu, proniknout do mysli spotřebitele, ale hlavně přesvědčit ke koupi. Reklama má sice více cílů, ale úspěšná propagace by měla v konečném důsledku především docílit nárůstu prodeje. Zákazník tedy po zhlédnutí reklamy musí výrobek nejen chtít, ale musí do obchodu opravdu dojít a výrobek si koupit.

Lékem na současnou přesycenost informacemi a netečnost spotřebitelů, kteří jsou neustále vystaveni tlaku nabídky, může být invence a tvořivost v používání nových technologií. Úspěšné oslovení zákazníka v dnešní dynamicky se vyvíjející době mnozí vidí právě v efektivní kombinaci nových metod s metodami tradičními. Psychologie významně pomáhá při hledání nejefektivnějšího způsobu, jak zaujmout cílovou skupinu. Už nejde jen o bezedný rozpočet na marketing, ale objevuje se nutnost zaujmout spotřebitele nějak jinak, potřeba lidí překvapovat. Někdy i na hraně etiky – jen aby si spotřebitel reklamy všiml a zapamatoval si ji.

## 2. Cíl práce a metodika

### 2.1. Cíl práce

Cílem této diplomové práce je popsat a analyzovat nové trendy v psychologii reklamy se zřetelem k významu aplikace psychologických poznatků. Kromě obecného představení aktuálních trendů v reklamě a definování základních pojmů psychologie reklamy se práce bude zabývat především dvěma aktuálními trendy – virálním a guerillovým marketingem, se zdůrazněním jejich působení na spotřebitele a přesahem do reklamní praxe. V rámci výzkumu budou zjišťovány názory respondentů na reklamy a rozdíly v působení klasických, virálních a guerillových reklam na spotřebitele.

Konkrétně zjišťujeme, na čem závisí správná identifikace propagované značky, co má vliv na zapamatování reklamy, co ovlivňuje, zda si vyhledáme doplňující informace k nabídce v reklamě, a co hraje roli při emocionálním hodnocení reklamy.

Byly stanoveny následující hypotézy:

- $H_{0(1)}$ : Závislost správné identifikace značky na používaném operátorovi
- $H_{0(2)}$ : Závislost správné identifikace značky na věku
- $H_{0(3)}$ : Závislost zapamatování reklamy na pohlaví
- $H_{0(4)}$ : Závislost správné identifikace značky na pohlaví
- $H_{0(5)}$ : Závislost emocionálního hodnocení na pohlaví
- $H_{0(6)}$ : Závislost zapamatování reklamy na emocionálním hodnocení reklamy
- $H_{0(7)}$ : Závislost správné identifikace značky na emocionálním hodnocení
- $H_{0(8)}$ : Závislost vyhledání dalších informací na emocionálním hodnocení

Tyto hypotézy budou testovány na třech reklamách na neomezené tarify českých mobilních operátorů.

## 2.2. Metodika

Teoretická část práce se po obecném představení aktuálních trendů v reklamě a definování základních pojmů psychologie reklamy zaměřuje na virální a guerillový marketing. Podkladem pro vypracování teoretické části je studium české i anglicky psané odborné literatury a internetových zdrojů.

Analytická část práce vychází z poznatků získaných ze studia odborné literatury, na základě kterých je uskutečněno výzkumné šetření k ověření vytyčených hypotéz. Výzkumné hypotézy byly stanoveny na základě literární rešerše s ohledem na cíl práce. Tyto hypotézy budou ověřovány na vzorku dat získaných od respondentů, coby výzkumnou metodu jsme zvolili dotazníkové šetření.

Dodržíme obecné zásady tvorby dotazníku. Každému výzkumu musí předcházet formulace jeho cílů (Řezánková, 2007). Nejdříve vytvoříme seznam informací, které nám má dotazování přinést, přičemž vycházíme z cíle výzkumu. Poté určíme způsob dotazování – pro naše účely bude nejvhodnější dotazování elektronické prostřednictvím dotazníku na webových stránkách (dalšími možnostmi by bylo osobní, telefonické dotazování či dotazování pomocí pošty).

Výhodou tohoto nejmladšího způsobu dotazování je minimální finanční a časová náročnost, jde o rychlý způsob získání dat, a zpracování odpovědí je jednodušší, protože všechna data máme v elektronické podobě (Kozel, 2006). Elektronické dotazování lze doplnit obrázky a videoklipy, což je pro tuto práci velmi důležité, respondenti budou vycházet ze zhlédnutí reklamních ukázek umístěných před jednotlivými bloky otázek.

Dalším krokem je specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a způsob jejich výběru. Pro tento výzkum neomezujeme cílovou skupinu, protože nás zajímá srovnání širokého spektra spotřebitelů. K určení vzorku respondentů použijeme výběr na základě úsudku a dosažitelnosti, který vyhovuje účelům a možnostem diplomové práce. Jde o výběr snadno dostupných respondentů, u nichž je velká šance na získání správných údajů (Kozel, 2006).

Následuje konstrukce otázek, při které je nutné zvažovat především dvě hlediska – funkci otázky v dotazníku a způsob pokládání otázky, aby přinesla informaci, kterou potřebujeme. Velice důležité je, aby otázky byly formulovány jednoznačně a srozumitelně (Řezánková, 2007). Otázky můžeme formulovat buď otevřené, nebo uzavřené, případně polouzavřené. Budou převažovat otázky uzavřené, které jsou pro další vyhodnocování

a testování nejvýhodnější. Dle funkce, kterou v dotazníku plní, Svatošová a Kába (2012) otázky dělí na identifikační (parametry, které používáme k analýze: věk, pohlaví, vzdělání), filtrační, meritorní (otázky zaměřené na předmět šetření) a kontrolní. Identifikační otázky zpravidla zařazujeme na konec dotazníku, není vhodné jimi dotazník začínat (Řezánková, 2007). Problematika formulace otázek je záležitostí psychologie, ale z hlediska zpracování dat je důležitý i vztah mezi možnými odpověďmi a zaznamenávanými daty (Řezánková, 2007).

Poté se už dostáváme k samotné konstrukci celého dotazníku. Je důležité, aby měl přiměřenou délku a logickou stavbu – je vhodné, aby otázky po sobě následovaly v logickém sledu. Po konstrukci je vhodné provést pilotní studii (Řezánková, 2007), tj. ověřit formulaci dotazníku na malém vzorku nezaujatých respondentů kvůli minimalizaci šumů ve vnímání otázek. Spolu s dotazníkem je navrhována i struktura datového souboru, přičemž je potřeba vzít v úvahu, jaké operace budou s daty prováděny a v jakém programu (Řezánková, 2007).

Data z dotazníku budou zakódována a vyčištěna v Excelu, pro testování hypotéz bude použit statistický software IBM SPSS Statistics, ve kterém budou vytvářeny i některé složitější grafy.

Základní analýzou je zjištění rozdělení četností variant hodnot každého sledovaného znaku a výpočet souhrnných charakteristik (Řezánková, 2007). Získaná data zobrazíme ve sloupcových a koláčových grafech a dvourozměrných tabulkách četností (asociačních či kontingenčních tabulkách). S ohledem na dostatečný počet pozorování a vysoké očekávané četnosti použijeme pro hodnocení kvalitativních závislostí asymptotický chí-kvadrát test nezávislosti založený na porovnání empirických a při nezávislosti očekávaných četností, který bude podrobně vysvětlen v příslušné kapitole. Na základě zjištěných výsledků provádíme úsudky o celém základním souboru (Řezánková, 2007). V případě přijetí hypotézy o závislosti znaků popíšeme sílu vztahu mezi kvalitativními proměnnými pomocí koeficientu kontingence. Po podrobné analýze dat a následné syntéze výsledky přehledně graficky zobrazíme a vyvodíme obecné závěry a doporučení.

### **3. Přehled řešené problematiky**

#### **3.1. Nové techniky a tendence v marketingu**

Trhy jsou vysoce saturované a konvenční formy marketingové komunikace ztrácejí svou sílu, komunikační kanály jsou přesycené, marketingoví specialisté proto musí hledat nové způsoby oslovení zákazníků. Dosažení synergického efektu v komunikaci napomáhají mimo přímý marketing i nové trendy. Mezi relativně nové marketingové trendy můžeme zařadit například event marketing, product placement, virální marketing, guerillový marketing a různé formy internetového a mobilního marketingu. Většina z těchto nových marketingových trendů výrazně snižuje náklady na marketing a zvyšuje účinnost marketingových strategií (Hesková, Štarchoň, 2009).

#### **Ústní šíření reklamy**

Oblast marketingu zaměřeného na vyvolání ústního šíření reklamy mezi zákazníky jednoznačně patří mezi moderní trendy marketingové komunikace. Anglicky se nazývá Word of Mouth Marketing (WOMM). Ústně se reklama šířila vždy, hlavní výhodou je, že ústně šířené osobní sdělení, a obecně sdělení šířené neformální cestou, budí větší důvěru než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály (Hesková, Štarchoň, 2009).

#### **Využití sociálních sítí**

Doporučení od známých je nejdůvěryhodnějším zdrojem informací o produktech, a to nejen doporučení ústní, ale i ve virtuálním prostředí – lze využít například sociální sítě, které vytváří obrovský prostor pro využití principu ústních doporučení od přátel. Facebook má velký potenciál pro propagování výrobků, protože zobrazuje, kdo z našich přátel je fanouškem dané značky, což v našich očích zvyšuje důvěryhodnost produktů (Bačuvčík a kol., 2011).

Mezi moderní marketingové přístupy zahrnujeme i strategie související s ofenzivním marketingem. Tento typ marketingu zdůrazňuje důležitost průzkumu chování konkurence. Klasický marketing je spojen se spotřebním produktem a službami podporujícími prodej spotřebitelům. Ofenzivní typ marketingu (guerillový marketing, virální marketing atd.) aplikuje vojenské strategie na podmínky konkurence a marketingové komunikace (Hesková, Štarchoň, 2009).



## **Virální marketing**

Virální marketing spočívá ve vytvoření zajímavé zprávy (například obrázku, videa nebo hry), kterou následně uživatelé internetu šíří mezi sebou (Hesková, Štarchoň, 2009). Virální reklama se potom šíří geometricky a nekontrolovatelně, podobně jako biologický nebo počítačový vir. Výhodou jsou především nízké náklady (Patalas, 2009). Úspěšnost virální kampaně se zvyšuje, je-li sdělení nekomplikované a zpráva zajímavá, vtipná nebo hodnotná (Hesková, Štarchoň, 2009).

## **Guerillový marketing**

Guerillový marketing, jeden z nejnovějších marketingových trendů, se řadí do nekonvenčních forem marketingu. Bývá definován jako nekonvenční oslovení potenciálních zákazníků realizované s nízkými rozpočty. Pracuje s psychologií lidí, jeho cílem je zaujmout pozornost spotřebitelů, aniž by si vždy uvědomovali, že jde o propagaci (Pavlů a kol., 2009).

Principy guerillového marketingu firmy často uplatňují díky jednoduchosti, schopnosti získávat publicitu a psychologickým aspektům, které tento nový typ marketingové komunikace využívá. Guerillový marketing zahrnuje originální nekonvenční akce s velmi nízkým rozpočtem. Používají ho i světoznámé značky, například BMW, Nike, Swatch, IKEA nebo Unilever (Pavlů a kol., 2009).

## **Buzz marketing**

Buzz marketing se zaměřuje na vytváření témat, která přimějí lidi, aby sami mluvili o konkrétní značce, firmě nebo produktu. Snaží se upoutat pozornost spotřebitelů i médií, aby mluvili a psali o značce jako o přitažlivém, zábavném nebo neobvyklém tématu. Cílem buzz marketingu je vyvolání rozruchu. Tento typ marketingu je levný, ale náročný na přípravu. Bývá uváděno šest témat úspěšného buzz marketingu: porušování tabu (drsný humor, sex, lži), překročení mezí, vtip, neobvyklá a překvapivá témata, pozoruhodnost, tajemství (Hesková, Štarchoň, 2009). Buzz marketing bývá někdy považován za formu guerillového marketingu.

### **Ambient marketing**

Zvláštní reklamní formáty používané pro oslovení mladších cílových skupin nazýváme ambient marketing. Podstatou je působení na potenciální zákazníky, u kterých je předpoklad, že reklamní sdělení budou šířit mezi své vrstevníky, v místě, kde se často vyskytují – například na univerzitách, v barech či kinech. Ambient marketing využívá neobvyklé formáty reklam na neobvyklých objektech, čímž poutá pozornost. Základem tohoto formátu je právě neočekávanost, vtip a zábava (Patalas, 2009). Bývá považován za formu guerillového marketingu.

### **Ambush marketing**

Dalším souborem technik v rámci guerillového marketingu je ambush marketing neboli příživnický marketing. Jde o parazitování na aktivitách konkurence, která je spojena s nějakou významnou akcí, jež je v pozornosti médií. Někdy bývá nazýván jako „guerilla sponzoring“ (Frey, 2005). Je eticky problematický.

Ambush marketing definujeme jako plánování úsilí firmy pomocí nepřímého propojení jména firmy s určitou událostí (obvykle sportovní). Cílem je získat výhody a pozornost, které jsou spojeny s oficiálním sponzorem události. Zatímco oficiální sponzoři si platí práva na reklamu, firmy využívající ambush marketing se neoficiálně připojí k pořádané akci. Rozlišujeme přímý (založený na využívání symbolů vztahujících se k dané akci) a nepřímý ambush marketing (například následné využití osob spojených s akcí ve vlastní reklamní kampani). Cílem je vzbudit zájem potenciálních zákazníků o danou značku a přetáhnout zákazníky oficiálnímu sponzorovi s použitím kreativních nástrojů (Hesková, Štarchoň, 2009).

### **Mosquito marketing**

Mosquito marketing je založen na principu, že menší firmy mohou profitovat z marketingových akcí velkých konkurentů – místo práce s vlastním marketingovým konceptem se snaží využít slabin a chyb konkurence. Takto se jim může podařit najít a zaplnit mezery na trhu (Patalas, 2009). Jako příklad lze uvést situaci, kdy velký obchodní řetězec s nábytkem nabízí levný nábytek, který si ale zákazník musí sám složit. Toho může využít menší truhlář, který nabídne, že nábytek nejen dodá, ale u zákazníka doma

i smontuje. Mosquito marketing se přibližuje guerillovému marketingu v důrazu na flexibilitu, rychlost a orientaci na zákazníka (Patalas, 2009).

### **Product placement**

Product placement neboli umístění produktu je netradiční formou reklamního působení na diváka, možností, jak využít k propagaci produktu seriál, film, knihu nebo třeba počítačovou hru (Frey, 2005). Product placement znamená umístění značky nebo produktu přímo do obsahu audiovizuálního díla za účelem propagace výrobku. Působení product placementu je oproti klasické reklamě pomalejší, ale dlouhodobější a umožňuje budovat žádanou reputaci značky (Sutherland, 2000)

Výhodou product placementu je jeho působení na emoce spolu s obsahem díla (Hesková, Štarchoň, 2009). Často se užívá v seriálech, diváci výrobek vidají spolu se svými oblíbenými hrdiny, čímž výrobek získává lesk a zároveň se dostává do myslí zákazníků. Navíc o koupi často může rozhodnout i nepatrná povědomost. Také počítačové hry jsou podmanivým reklamním médiem, protože získávají plnou pozornost hráčů, a proto jsou výborným místem pro reklamní sdělení (Stafford, 2005). Známy je například product placement ve filmech o agentovi Jamesi Bondovi, kde se objevují značky Aston Martin, BMW, Sony nebo Omega (Sutherland, 2000). V amerických seriálech je téměř všudypřítomný product placement Applu. Podmínkou účinného product placementu je jeho citlivé zabudování do děje, což se podle názorů kritiků v českých filmech příliš nedaří (v poslední době byly velmi kritizovány Babovřesky).

### **Event marketing**

Event marketing se využívá v moderních marketingových programech zaměřených na zvyšování motivace zákazníků. Lze ho chápat jako zinscenování zážitků v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy. Hesková a Štarchoň (2009) ho definují jako komunikované sdělení spojené se zvláštním prožitkem, vnímané více smysly najednou. Snaží se získat emoce na svou stranu (Frey, 2005). Event marketing je úzce spjat se sponzoringem (například hudební festivaly a sportovní akce), virálním a guerillovým marketingem (Hesková, Štarchoň, 2009).

Cílem event marketingu je identifikace s cílovým segmentem, zvýšení povědomí o firmě a produktu, vytvoření pozitivních asociací spojených se značkou, posílení vztahu k sociální problematice a případně pobavení klíčových klientů či odměnění důležitých zaměstnanců (budování loajality). Aby byl event marketing účinný, nemůže existovat sám, musí být integrován do komunikační strategie firmy. Nejčastěji bývá propojován s reklamou, která veřejnost seznamuje s plánovanou akcí. S public relations má společný cíl – budování dlouhodobých vztahů s veřejností (Hesková, Štarchoň, 2009). Pokud jsou akce event marketingu dobře propracovány, mohou efektivně zasáhnout cílovou skupinu, kterou je ale nutné správně vymezit a dobře znát (Frey, 2005).

### **Mobilní marketing**

Mobilní marketing zaznamenává v dnešní době dynamický rozvoj. Patří mezi nejinteraktivnější a nejrychlejší možnosti komunikace se zákazníky. Zaměřuje se na oslovení zákazníků v reálném čase, nabídku služeb i zábavu. Pro kontakt s uživatelem a zákazníkem využívá nástrojů mobilní komunikace (SMS, MMS atd.). Pomocí nich lze realizovat ankety, přijímat objednávky, zasílat personalizované informační zprávy i bonusy a odměny. Tato forma přímého marketingu se používá jako doplněk tradičních kampaní (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 39). Výhodou je i rychlost připravení akce (a z ní vyplývající pružná reakce na situaci na trhu) a její efektivnost. Kampaně mohou být individualizovány podle chování a demografického profilu zákazníků. Různě zaměřené soutěže a věrnostní programy vyžadující souhlas spotřebitele se zpracováním údajů umožňují získat databáze kontaktů, které usnadní cílenou komunikaci (Frey, 2005).

### **Geomarketing**

Díky GPS je možné určit polohu kdekoliv na Zemi, což je velká výzva pro marketéry. V mapách lze znázornit dojezdové vzdálenosti, počty návštěv, objemy nákupů nebo třeba počty domácností. Díky tomu lze lépe zacílit propagaci a zefektivnit komunikaci (Bačuvčík a kol, 2011). Sociální síť Foursquare umožňuje uživatelům zveřejňovat pomocí mobilu svoji polohu a za opakované návštěvy různých míst získávat odznaky. Těmi se coby určitou společenskou měnou chlubí. Propracovaný psychologický mechanismus této hry tak pomáhá vytvářet iluzi dosažení úspěchu, proměnění zákaznické věrnosti v symbol určitého společenského postavení (Berger, 2013).

## 3.2. Základní pojmy

### 3.2.1. Psychologie v reklamě

„Psychologie je vědní obor, který věnuje pozornost člověku. Zájem o člověka se v ní soustřeďuje na poznání a pochopení lidského jednání“ (Bedrnová, Pauknerová, 2004, s. 7). Psychologie zkoumá, jak se člověk projevuje navenek a co toto jednání vyvolává. Hlavním předmětem studia psychologie je lidská psychika a její odlišné projevy u každého jedince. Pro optimalizaci jakékoliv aktivity je nezbytné pochopit projevy a příčiny lidského jednání (Bedrnová, Pauknerová, 2004). Porozumění potřebám a přáním jednotlivců je základem úspěšného marketingu (Evans a kol., 2006).

Psychologie reklamy či psychologie uplatňovaná v marketingové komunikaci podle Vysekalové (2007) zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, jenž jsou obsahem této komunikace, respektive s nimi věcně či časově souvisejí. Psychologie reklamy se podle Vysekalové (2007) zabývá především psychologickou stránkou komunikačního procesu, sdělení a médií, dále sociálně-psychologickými charakteristikami osob z cílových skupin a jejich psychikou, osobností a motivací.

Úlohou psychologie v reklamě je „cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí vedoucí k žádoucím činnostem“ (Vysekalová, 2007, s. 49).

### Psychologie spotřebitele

Člověka coby spotřebitele ovlivňují osobní vlastnosti, životní zkušenosti i ostatní lidé. Psychologické poznatky pro pochopení role člověka jakožto zákazníka jsou významné, z hlediska marketingu kvůli uspokojování potřeb spotřebitele, ale i pro každého z nás, pro pochopení toho, co potřebujeme a co to pro nás znamená (Vysekalová, 2004).

Spotřebitelské chování definuje Mooij (2005) jako proces zahrnující výběr, koupi, užívání produktu, služby nebo nápadu k uspokojení potřeb a přání spotřebitelů. Podle této definice je na spotřebitelské chování nahlíženo jako na množinu vlivů, které působí na spotřebitele před, během a po koupi. Na kupní chování spotřebitele má velký vliv kultura, subkultura a společenská třída, které se zásadně podílejí na formulaci přání a chování osoby. Dále chování ovlivňují společenské faktory, jako referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení (Kotler, Keller, 2007).

Rozhodování je ovlivňováno i osobními vlastnostmi, k nimž počítáme věk, zaměstnání, ekonomické podmínky a osobnost. Osobnost z hlediska psychologie chápeme jako „soubor rozličných psychologických rysů, které vedou k relativně konzistentním a stálým reakcím na stimuly prostředí“ (Kotler, Keller, 2007, s. 220), případně podle širší definice je osobnost souhrnem charakterových vlastností člověka ve společnosti, kde je člověk brán jako nezávislý, soběstačný a samostatný subjekt, který zahrnuje jedinečný model vnitřních rysů, například charakter, schopnosti, motivy a hodnoty, a který se chová především podle těchto vnitřních vlastností (Mooij, 2005). Osobnost se utváří vzájemným působením vrozených činitelů a zkušeností, které člověk získává v rámci kulturního a sociálního prostředí. Během života roste vliv osobních zkušeností a zvyrazňuje se individualita a rozdíly mezi lidmi (Vysekalová, 2004).

„Soubor psychologických procesů se spojuje s určitými charakteristickými rysy spotřebitelů a ústí v rozhodovací proces a nákupní rozhodnutí. Úkolem marketéra je pochopit, co se děje ve vědomí spotřebitelů v době mezi přijetím marketingového stimulu a konečným nákupním rozhodnutím“ (Kotler, Keller, 2007, s. 222). Podle Kotlera a Kellera (2007) reakce spotřebitelů na různé marketingové stimuly zásadně ovlivňují čtyři klíčové psychologické procesy: motivace, vnímání, učení a paměť.

### **3.2.2. Klíčové psychologické procesy**

#### **Motivace**

Klíčovým tématem psychologie reklamy je motivace. Motivace může být definována jako vnitřní stav organismu, který nás tlačí k určitému chování (Mooij, 2004). Slovo motivace má původ v latinském „movere“ (pohyb). Z hlediska motivace definuje Vysekalová (2007) reklamu jako soubor stimulačních prostředků, pomocí kterých se snažíme ovlivňovat motivaci člověka. Motivace dává podnět k nastartování určité činnosti, u reklamy obvykle k nákupu zboží. Musí být dostatečně silná, aby překonala dobu mezi okamžikem kontaktu s reklamou a okamžikem rozhodování o koupi. Navíc musí být směřována ke konkrétní značce, ne jen k druhu zboží. Za nejúčinnější proto bývá považována podpora prodeje na místě (Vysekalová, 2007), kdy doba kontaktu s reklamou může být téměř totožná s okamžikem rozhodování o koupi. Jak připomínají Křížek a Crha (2008), nestačí, aby se spotřebitel na základě reklamního sdělení rozhodl, že si produkt koupí, ale musí do prodejny skutečně dojít a produkt zakoupit.

Studie zaměřené na výzkum motivace se snaží objasnit, proč se spotřebitelé chovají tak, jak se chovají, což znamená identifikovat jejich přístupy, domněnky a motivy či jiné tlaky, které ovlivňují jejich nákupní chování (Mooij, 2004). Pochopení rozdílů v motivacích různých skupin zákazníků hraje klíčovou roli ve vývoji efektivní reklamy (Mooij, 2004). A obecně pochopení motivace, tedy kombinace přání, potřeb a motivů každého člověka, je základem pro pochopení lidského chování (Mooij, 2005).

Zdrojem motivace jsou především potřeby konkrétního člověka. Pochopit potřeby zákazníků cílového trhu je nutné k úspěšnému marketingu (Kotler, Keller, 2007). Nejznámější kategorizací potřeb je Maslowova hierarchie, ve které jsou potřeby seřazené podle důležitosti na fyziologické potřeby, potřebu bezpečí, sociální potřeby, potřebu úcty a seberealizace. Toto členění je založené na předpokladu, že chování člověka směřuje k uspokojování potřeb a nižší fyziologické potřeby člověk uspokojuje prioritně, jejich naplnění je zásadní. Potřeba seberealizace je nejvyšší kategorií (Mooij, 2005).

Dnes už marketing nemůže pouze reagovat na vyřčené potřeby zákazníků, ale aby firma získala výhodu, musí i pomáhat zákazníkům zjistit, co vlastně chtějí (Kotler, Keller, 2007). Pro motivaci jsou významné i emoce, které doprovázejí uspokojení či neuspokojení potřeb. Člověk vyhledává silné prožitky (Vysekalová, 2004).

## **Vnímání**

Vysekalová (2004) definuje vnímání jako proces, kdy jsou podněty vnějšího světa překládány do smyslových pocitů – vjemů. Abychom podnět vnímali, nesmí být příliš slabý, musí ležet nad prahem citlivosti. Vnímání je selektivní, vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, dále podle našich hodnot, potřeb, očekávání, aktuálních zájmů a předchozích zkušeností (Evans a kol., 2006). Výsledný vjem je ovlivněn jak samotným vjemem, tak příjemcem (Mooij, 2004).

Výběrovost vnímání tedy znamená, že si vědomě, či mnohdy nevědomě, vybíráme. Důležitost podvědomí nesmíme podceňovat, Cézár (2007) zdůrazňuje, že až 90 % rozhodnutí za nás dělá rozumem neovladatelné podvědomí. V některých případech si vůbec nemusíme být vědomi pohnutek svého jednání, pak mluvíme o nevědomí (Bedrnová, Pauknerová, 2004).

## **Pozornost**

Na selektivnost vnímání má vliv pozornost. Pozornost je v psychologii definována jako bezděčné či úmyslné zaměření a soustředění jedince na určitou skutečnost. Základem je orientačně pátrací reflex, který způsobuje, že nové a neznámé podněty přitahují naši pozornost, aniž bychom si toho byli vždy vědomi (Bedrnová, Pauknerová, 2004). Evans a kol. (2006) definují pozornost jako množství mentální energie, které zaměříme na stimul v našem okolí.

Pozornost je také selektivní, zaregistrujeme tedy podněty, které odpovídají našim potřebám, případně ty, které se liší od ostatních podnětů. Obchodník se proto snaží získat bezděčnou pozornost zákazníka například pestrou výlohou, barevným billboardem nebo netradičními reklamními předměty. Na zaregistrování nezajímavých podnětů je nutné použít volní úsilí, poté mluvíme o pozornosti úmyslné (Bedrnová, Pauknerová, 2004).

## **Paměť**

Množství produktů i médií využívaných pro reklamní sdělení vede k nadbytku informací, což způsobuje, že jen nepatrná část informací je brána na vědomí a přijímána (Fürst, 1997). Reklamní sdělení se musí dostat za práh vnímání, který leží vzhledem k informačnímu přetížení hodně vysoko. I reklama, která byla vnímána, bývá obvykle rychle zapomenuta (Vysekalová, 2007). Paměť umožňuje zapamatovat si, uchovat a znovu vybavovat to, co člověk v minulosti vnímal a prožíval, umožňuje shromažďovat zkušenosti. Provazník a kol. (2002) rozlišuje tři fáze paměti: zapamatování a vštípení, uchování v paměti a vybavování nebo znovupoznání.

Paměť, podobně jako pozornost a vnímání, je selektivní, člověk si obvykle zapamatuje to, co souhlasí s jeho mentálními vzory. Cílem reklamy je dostat se do dlouhodobé paměti cílové skupiny (Vysekalová, 2007). Paměť nám umožňuje shromažďovat zkušenosti, ze kterých vycházíme při našem jednání. Díky informacím uloženým v paměti si při výběru zboží vybavíme reklamu nebo vlastní zkušenost s výrobkem (Vysekalová, 2004).

S pamětí úzce souvisí proces zapomínání. Jde o prospěšný proces, který chrání člověka před přetížením paměti nadbytkem informací. Se zapomínáním je nutné počítat při tvorbě marketingového sdělení, to proto musí být aktuální ve vztahu k potřebám spotřebitele a dostupnosti produktu (Vysekalová, 2004).



## **Učení**

Mooij (2004) zdůrazňuje, že většina lidského chování je naučená. Učení je proces získávání zkušeností. Rozeznáváme podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. Podmiňování neboli vytváření podmíněných reflexů je základní formou učení. Kognitivní učení je mentální proces, při němž řešíme problémy na základě informací. Sociální učení, které nazýváme také modelováním, je založeno na pozorování ostatních (Vysekalová, 2004).

I spotřebitelské chování je naučené. Dá se říci, že marketingová komunikace učí spotřebitele marketingové sdělení. Učení je úzce propojeno s vnímáním. Učení ovlivňuje vnímání, a naopak vnímání závisí na učení. Oba psychologické procesy jsou také ovlivněny individuálními motivy, postoji a osobnostmi (Evans a kol., 2006).

### **3.2.3. Manipulace**

Manipulace je psychologický fenomén, jde o typ komunikace s poddajnými lidmi, které autoritativní charismatické osobnosti získávají pro své cíle (Pavlů a kol., 2009). Záměrné manipulace se dopouští autor komunikace tehdy, když je jeho cílem zmanipulovat příjemce sdělení (například ke koupi produktu). V marketingové komunikaci může docházet například k manipulaci cenami, přes výhry a dárky, zdravím, vyvoláním potřeb, zvukem, značkou, prostřednictvím celebrit, příběhem, dětmi, zvířaty. Dále také rozeznáváme manipulaci v hypermarketech, manipulaci všudypřítomností, stereotypy, iluzí či manipulaci přes podprahovou reklamu (Pavlů a kol., 2009).

Podstatu manipulace příběhem vysvětluje Ogilvy (1987). Pokud reklama vypadá jako text článku, přibude jí až padesát procent dalších čtenářů. Jedná se o příspěvky, které v médiích působí jako součást zpravodajství, ale jde o maskovanou inzerci. Mají formu článku, například vyprávění, rozhovoru nebo svědectví spokojeného uživatele. Příběhům lidé věří, a když jsou šikovně spojeny s produktem, značka se lehceji dostane potenciálním zákazníkům do mysli. Tyto kampaně bývají úspěšné, působí především na důvěřivější lidi (Pavlů a kol., 2009).

Do manipulace příběhem lze zařadit i guerillový marketing, který oslovuje specifickými metodami svůj cílový segment. Spotřebitel věnuje pozornost kampani bez toho, aby si uvědomil, že jde o propagaci. Buzz marketing vychází z předpokladu, že lidé příliš nedůvěřují informacím v reklamním sdělení, spíše věří neformálním doporučením. Může jít například o případy, kdy se zaměstnanci firmy zapojí

do internetových diskuzí, kam píší pozitivní zkušenosti s vlastními produkty. Takové chování je na hraně etických zásad. Na internetu s námi manipuluje i virální marketing, ať už jde o obrázek či video, kde může být značka zmíněna zdánlivě jen náhodou. Manipuluje také product placement, lidé si při sledování filmu, seriálu nebo hraní počítačové hry ani neuvědomují, že mimo příběhu sledují i reklamní sdělení (Pavlů a kol., 2009).

Manipulace všudypřítomností souvisí s brainwashingem. Průměrný spotřebitel je ročně vystaven obrovskému množství reklam, proto je nutné zajistit, aby si spotřebitel naši reklamu zapamatoval, čehož docílíme buď originálním nápadem, nebo neustálým opakováním, až spotřebiteli vsugerujeme, že propagovaný předmět potřebuje. Sugescie neboli nekritické přijímání myšlenek bývá klíčovým podtónem reklamy (Pavlů a kol., 2009).

Manipulace podprahovou reklamou znamená ovlivňování podněty, které leží mimo schopnosti našeho vnímání. Psychologie podprahové ovlivňování definuje jako nevědomou stimulaci podněty vyvolávající určité jednání (Vysekalová, 2007). Podprahová reklama je v České republice právně zakázána, přestože její účinnost nebyla potvrzena, většina studií zabývajících se podprahovým vnímáním a podprahovou manipulací byla zpochybněna.

#### **3.2.4. Marketing**

Marketing je funkcí firmy, identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky trhu, definuje a měří jejich velikost, určuje cílové trhy, rozhoduje o vhodných výrobcích a službách. Podstatou marketingu je nabídnout správným skupinám zákazníků požadované zboží ve správný čas na správném místě za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace (Kotler, Keller, 2007). Kotler a Keller (2007) citují také velmi stručnou definici marketingu – naplňování potřeb se ziskem. Marketing se tedy zabývá naplňováním lidských a společenských potřeb tak, aby z nich měla prospěch firma.

#### **Marketingový mix**

Marketingový program znamená rozhodnutí, které marketingové aktivity firma využije. Jedním z klasických popisů marketingových aktivit je tzv. marketingový mix, který Kotler a Keller (2007) definují jako soubor marketingových nástrojů, které firmy používají k dosažení svých marketingových cílů. Obvykle se tyto nástroje dělí do čtyř

skupin, které bývají nazývány 4P marketingu: výrobek (product), cena (price), umístění (place) a propagace (promotion). K modelu pro potřeby různých oborů bývají přidávány další „P“: lidé (people), partnerství (partnership) či strategie (policy). Podle moderního pojetí Kotlera a Kellera (2007) často ani rozšířený model nestačí a s ohledem na zásadní význam zákazníka uvádí 4C model. Jde o potřeby a přání zákazníka (customer need and wants), náklady spojené se získáním a užíváním produktu (cost to the customer), pohodlí spojené s obstaráním produktu (convenience) a vzájemná komunikace se zákazníkem (communication).

**Obrázek 1** Uplatnění psychologie v marketingovém mixu



**Zdroj:** Vysekalová, 2007, s. 44

### Marketingová komunikace

Marketingová komunikace odpovídá obecnému modelu procesu komunikace. Nakonečný (2009, s. 290) i Vybíral (2000, s. 19) citují Laswellovu definici: „*Rozhodující je, kdo říká – co – jakým kanálem – komu – s jakým účinkem.*“ Tato definice bývá užívána v sociální psychologii při rozborech reklamních kampaní. Podstatné je vymezení adresáta sdělení (cílové skupiny). Do modelu bývá přidáváno také „proč“ a „s jakým záměrem“ (Vybíral, 2000).

Komunikační proces narušují šумы dané nejen vnějším prostředím, ale i psychologickými charakteristikami příjemce a odesílatele. Aby nedocházelo k tomu, že reklama bude odpovídat představám tvůrce bez ohledu na reakce zákazníka, je nutné provádět psychologické pretesty, které poskytnou nezbytnou zpětnou vazbu. Komunikační šum může způsobit zkreslení reklamního poselství nebo i jeho úplné odmítnutí (Vysekalová, 2007).

Tvůrce reklamní komunikace musí mít dobrou znalost psychologických poznatků a musí se stále vzdělávat, aby držel krok s rychle se vyvíjející dobou. „Každý dobrý marketér si v dnešní době musí stále klást následující otázky: Co je pro můj výrobek z hlediska účinnosti komunikace nejvhodnější? Vím o všech formách, které udávají nyní trend? Které z nich osloví danou cílovou skupinu? Mohu si dovolit experimentovat? Není to příliš riskantní? Na druhé straně, jak upoutat na téměř nasyceném trhu?“ (Frey, 2005).

### **Komunikační mix**

Reklama je jen jednou částí marketingové komunikace komerčního charakteru, jejímž cílem je ovlivňovat na základě předávaných informací motivační, poznávací a rozhodovací procesy spotřebitelů, na něž chceme působit. Tuto marketingovou komunikaci nazýváme komunikační mix (Vysekalová, 2007). Vysekalová (2007) do něj řadí: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, práci s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová média, případně ještě veletrhy, výstavy a obaly.

**Reklama** je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží či služeb (Kotler, Keller, 2007). V České republice byla v roce 1995 přijata definice, že reklamou je přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií (Vysekalová, 2007). Z hlediska psychologie jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem (Vysekalová, 2007). Výhodou reklamy je možnost oslovit širokou veřejnost, ale problémem je její neosobnost (mezi prodávajícím a zákazníkem vstupuje médium) a jednosměrnost komunikace (chybí zpětná vazba od zákazníka). Reklama využívá například televizní a rozhlasové spoty, tisk, ale i plakátovací plochy a výkladní skříně (Křížek, Crha, 2008, s. 31).

**Osobní prodej** je jednou z nejefektivnějších forem propagace, protože užívá poznatky z verbální i neverbální komunikace. Díky přímé zpětné vazbě pracovník prodeje může přesněji zaměřit obchodní argumentaci. Jde například o prodej přes obchodního zástupce nebo i prodej v maloobchodě (McCarthy, Perrault, 1995).

**Podpora prodeje** (sales promotion) se skládá z pobídkových nástrojů navržených pro stimulaci většího nebo rychlejšího nákupu výrobku. Kotler a Keller (2007) vysvětlují, že zatímco reklama nabízí důvod, proč koupit výrobek, podpora prodeje dává speciální podnět ke koupi. Zahrnuje mnoho nástrojů, například různé soutěže, kupony, vzorky, ochutnávky, věrnostní programy, stojany v místě prodeje, snížení ceny atd. Cílem podpory prodeje je nejen stimulace k vyzkoušení produktu, ale i upevnění vztahu s obchodníkem (Kotler, Keller, 2007). Problémem sales promotion je udržení zvýšeného tržního podílu po ukončení akce, protože účinek těchto pobídkových akcí je obvykle jen krátkodobý (Brannan, 1996).

**Práce s veřejností** (public relations) je cílevědomé úsilí, jehož cílem je získat sympatie a podporu veřejnosti – osob, které mohou mít vliv na činnost firmy. Public relations zahrnuje širokou škálu programů, které zlepšují nebo chrání image firmy a jejích produktů (Kotler, Keller, 2007).

**Přímý marketing** (direct marketing) zahrnuje různé katalogy, prospekty, newslettery, dopisy a telemarketing. Jde o přímé oslovení osob, důležité je zajistit zpětnou vazbu, proto musí obsahovat odpovědní mechanismus, například formulář, telefonní číslo nebo email. Výhodou je zasažení cílové skupiny a kontrolovatelnost výsledků, nezasáhne ale širokou veřejnost (Tomek, Vávrová, 2011).

**Sponzoring** je cílená spolupráce, kdy sponzor poskytne peněžní částku, věcný dar nebo službu a na oplátku je prezentován v souvislosti s akcí, nejčastěji sportovní, kulturní nebo sociální. Pomocí sponzoringu se firma snaží zvýšit známost své značky a zlepšit svoji image (Tomek, Vávrová, 2011).

Výraz **nová média** se objevil se vznikem telegrafu v 19. století. Do té doby nešlo oddělit komunikování a dopravu, informace nemohly být doručovány rychleji, než umožňovala doprava. Dalšími novými médii je od 20. let 20. století rádio a od 40. let televize. V současnosti mezi nová média zařazujeme především široké spektrum mediálních technologií, jako jsou počítače, tablety a mobilní telefony, ale také počítačové

sítě (především internet). Hlavní rozdíl oproti klasickým médiím je v tom, že nejde o jednosměrný přísun informací (Stafford, 2005).

Jako nadřazený pojem jednotlivým částem komunikačního mixu bývá také užíván pojem propagace neboli promotion (Vysekalová, 2007). Tvůrce marketingové komunikace nesmí zapomínat, že komunikační nástroje nefungují samostatně, účinné mohou být jedině, když jsou součástí celé propracované marketingové strategie (Vysekalová, 2007).

## Regulace reklamy

**Obrázek 2** Faktory ovlivňující marketingovou strategii společnosti



**Zdroj:** Kotler, Keller, 2007, s. 65

Na podobu reklamy má vliv i právní prostředí. V českém právním řádu reguluje reklamu právo veřejné i soukromé. Právo veřejné například omezuje reklamu na alkohol, tabák, léky a pornografii, jde především o zákon o regulaci reklamy, zákon vysílací, audiovizuální, tiskový, dále také zákony o státních symbolech či olympijských symbolech. V rámci práva soukromého se jedná o ochranu spotřebitele a ochranu soutěže mezi konkurenty, například zákon o ochraně soukromí, o autorských právech, zlehčování či parazitování na konkurenci (Kobiela, 2009).

Zákony řeší hranice společensky žádoucího chování, jejichž nedodržování je trestáno státem, ale reklamu regulují i etické normy. Mediální organizace a profesní svazy vydávají různé etické kodexy. Princip etické samoregulace spočívá na dobrovolném

dodržování zásad tvorby a šíření reklamy. Zásadní roli při regulaci reklamního trhu v České republice hraje Rada pro reklamu, ke které lze podávat stížnosti, její rozhodnutí ale mají pouze formu doporučení. Pravomoc udílet pokuty má Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (Sedláček, 2009).

### **Funkce reklamní komunikace**

Úkol psychologie v reklamě (a zároveň funkci reklamní komunikace) vysvětluje model AIDA (attention, interest, desire, action): upoutat pozornost, zaujmout, vyvolat touhu a přimět k jednání (Fürst, 1997). Kromě pobídnutí zákazníka k určité reakci (obvykle koupi produktu) sleduje marketingová komunikace řadu dalších cílů, jako zvýšení známosti značky, informování o firmě či případné korigování image firmy v očích veřejnosti (Vysekalová, 2007).

### **Účinnost reklamy**

Měřit efektivitu reklamy lze velmi obtížně, protože úspěch závisí na celém marketingovém mixu. Úspěch reklamy nelze měřit podle výsledků prodeje. Za výsledky prodeje není zodpovědná jen reklama, ale celý marketingový mix. O účinnosti propagace rozhoduje výběr vhodných propagačních prostředků. Cílem propagace navíc není jen ovlivnění nákupního chování, ale i informování, přesvědčování a připomínání (McCarthy, Perrault, 1995).

Aby reklama mohla být účinná, musí se dostat ke správné cílové skupině, musí mít jasné, jednoznačné a jednoduché sdělení a musí správně zvolit přínos pro zákazníka, na který poukazuje (Brannan, 1996). Reklama je také velice citlivá na správně zvolenou frekvenci opakování. Opakování je nezbytnou podmínkou účinnosti, ale naopak přílišné opakování může odradit. Obecně nelze říct, kolik opakování je potřeba, záleží na příjemci sdělení, jak rychle si zprávu zapamatuje, dále na zprávě samotné, na načasování, ostatních zprávách i na vlivech prostředí (Evans a kol., 2006).

### 3.3. Virální marketing

#### 3.3.1. Definice

Virální marketing je dovednost přimět zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobku. Někdy se mluví o „friend-tell-a-friend“ marketingu (Frey, 2005). V ideálním případě spotřebitel nejen přijímá sdělení, ale zároveň se sám stává médiem a dále šíří sdělení. Měřítkem virálnosti je především počet spotřebitelů sdělení – počet zhlédnutí a počet sdílení. Berger (2013) společenskou epidemií nazývá případy, kdy se určitý výrobek, myšlenka nebo vzorec chování rozšíří mezi celou populaci. Exponenciální šíření sdělení se nazývá efekt sněhové koule (Frey, 2005). Aby tento typ šíření (podobný virové nákaze) fungoval, musí být sdělení dostatečně motivující. Dnešní virální videa jsou převážně o aktualitách, plošně známých událostech nebo zajímavých a nadčasových tématech. Před pár lety bývala virální videa natáčena především tak, aby šokovala – často byla sexistická, tajemná či spojená s celebritou. Šokovala tím, jak si něco takového někdo vůbec může dovolit natočit (Král, 2013).

Legální mailový virální marketing nesmíme zaměňovat se spamem – nevyžádanou elektronickou poštou. Na marketing pomocí elektronické pošty se vztahuje zákon č. 480/2004 Sb., o službách informační společnosti, který určuje zásady pro užívání e-mailů, SMS a MMS v marketingové praxi. Na virální marketing se samozřejmě také vztahuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (Frey, 2005).

Dopad virálního sdělení nemusí být jen pozitivní, může se stát i noční můrou pro firmy, o nichž se rozkřikne, že jejich produkt není takové kvality, jakou deklarují. Tento druh virálního marketingu nazýváme vile viral (doslovně odporný virus). Negativní zprávy se obvykle šíří rychleji a víc než pozitivní, a proto takovéto virální sdělení může zásadně poškodit budovanou pověst firmy. Mezi příklady vile virálu v České republice můžeme zařadit maso křehčené vodou, koňské maso či koryše v chlebu ze supermarketu Albert (Král, 2013).



### 3.3.2. Psychologie šíření informací

Nakažlivý obsah se šíří jako lesní požár, prostřednictvím tisíců obyčejných lidí, kteří šířenou informaci předávají dalším. Berger (2013) jmenuje šest základních principů, proč lidé informace o výrobcích šíří. Nakažlivé neboli virální výrobky jsou především ty, které obsahují společenskou měnu, spouštěcí mechanismus, emoce, jsou veřejně známé, mají praktickou hodnotu a jsou zabalené do příběhů.

Prvním je společenská měna – lidé si přejí působit na své okolí chytře a zajímavě, proto mluví o věcech, které jim takovou image dodají. Zásadní je spouštěcí mechanismus – určitý stimul, který připomene lidem, aby mluvili o konkrétních výrobcích. Je to vlastně pojem, který automaticky vyvolá představu jiných pojmů. Pro reklamní kampaň se tedy snažíme vymyslet takový obsah, pro který bude okolní prostředí častým spouštěcím mechanismem. Důležité jsou emoce, protože pokud nás něco zaujme, budeme se o tom s ostatními bavit. Tyto emoce mohou být i negativní, pokud rozproudí diskuzi.

Čtvrtý princip Berger nazývá „veřejně známé“, tedy zda jsou lidé schopni zaznamenat, že ostatní používají dotýčný výrobek. Lidé mají tendenci ostatní napodobovat, viditelný výrobek tak dělá reklamu sám sobě (například nové auto zaparkované před domem vyvolá v sousedech touhu také si koupit auto). Lidé rádi sdílejí obsah, který je užitečný, má praktickou hodnotu. Posledním principem je zaobalení informace do chytlavého příběhu, lidé častěji vyprávějí příběhy, než jen sdělují suchá fakta (Berger, 2013).

**Tabulka 1** Důvody šíření informací

<b>Společenská měna</b>	Sdílíme informace, které nás staví do lepšího světla.
<b>Spouštěcí mechanismy</b>	Co na myslí, to na jazyku.
<b>Emoce</b>	Když nás něco zaujme, začneme se o tom bavit s ostatními.
<b>Veřejně známé</b>	Je-li výrobek navržen tak, aby dělal reklamu sám sobě, pak je k úspěchu předurčen.
<b>Praktická hodnota</b>	O tak užitečnou informaci se prostě musíme podělit.
<b>Příběhy</b>	Informace se šíří pod rouškou jalového žvanění.

**Zdroj:** Berger, 2013, s. 219

Berger (2013) tvrdí, že když pochopíme tyto základní principy psychologie šíření informace, můžeme zajistit svým výrobkům nebo myšlenkám úspěch. Nakažlivým (virálním) se podle něj díky těmto principům může stát jakýkoliv výrobek. Uvádí příklad restaurace ve Philadelphii, která začala nabízet cheesesteak z prvotřídních surovin za sto dolarů. Předražený cheesesteak přitáhl do restaurace tisíce lidí, protože se mluvilo o tom, jak je to neuvěřitelná cena za relativně obyčejné jídlo, a mnozí přišli ochutnat, jestli může stát za takovou cenu. Tento cheesesteak byl totiž pozoruhodný (společenská měna), překvapivý (emoce) a poskytoval námět na vyprávění (příběh). Také byl ukázkou vysoké kvality, jakou restaurace ztělesňuje (praktická hodnota). A protože Philadelphia bývá městem cheesesteaků (Berger, 2013), lidé měli kolem sebe dennodenně plno spouštěčů, které jim tuto delikatesu připomínaly a umožňovaly tak, aby se informace šířila dál (spouštěcí mechanismy).

*„Postavte tedy trojského koně, který bude mít společenskou měnu, bude mít návaznost na spouštěcí mechanismy a emoce, bude veřejný a bude mít praktickou hodnotu. A hlavně do něj nezapomeňte ukrýt své sdělení. Postarejte se o to, aby bylo toto sdělení natolik srostlé s tématem příběhu, že bez něj jej lidé nebudou moci vyprávět“* (Berger, 2013, s. 214).

Berger (2013) tvrdí, že nejdůležitějším faktorem, který vyburcuje lidi k povídání, není zajímavost, ale spouštěcí mechanismus – lidé proto častěji mluví o nudných cereáliích (protože snídají denně) než o zajímavém Disney Wordu. O výrobcích, které nám často připomene nějaký spouštěcí mechanismus, se nejenom šíří více informací, ale také to jsou informace dlouhodobého charakteru. Je důležité se zamyslet, v jakém prostředí se cílová skupina zákazníků pohybuje, a zda jí toto prostředí bude reklamní sdělení připomínat.

Zajímavý příklad uvádí Berger (2013). Školní psycholožka chtěla podpořit konzumaci ovoce a zeleniny u studentů, ozkoušela proto dva slogany: *„Žij zdravě, jez pět kusů ovoce a zeleniny denně“* a *„Každý jídelní tác nesl by pět kusů ovoce a zeleniny od srdce rád“*. Skupina studentů, které ukázala druhý slogan, opravdu zvýšila konzumaci ovoce a zeleniny o dvacet pět procent díky tomu, že tácy v jídelně fungovaly jako spouštěč, připomínaly studentům slogan. Spouštěč je důležitý i díky tomu, že se většinou do obchodů dostaneme až o několik dní či týdnů později po zaslechnutí reklamy. Spouštěcí mechanismy by se měly vyskytovat tam, kde se odehrává požadovaný vzorec chování (Berger, 2013).

## Motivační apely k šíření sdělení

Aby se sdělení šířilo, musí být dostatečně motivující. Král (2013) vidí motivační apel především v kreativitě, humoru a celkové zajímavosti sdělení. Podle Bergera (2013) existují dva důvody, proč lidé sdílí určitý obsah: je zajímavý nebo užitečný. Emoční excitace je velmi důležitá, úžas a obdiv sdílení podporuje. Z negativních emocí přispívají ke sdílení hněv a strach, smutek sdílení spíše brání (Berger, 2013).

Úžas z psychologického hlediska znamená pocit obdivu a ohromení, který se dostavuje, když se nadchneme pro něco výjimečného. Jedním z nejvirálnějších videí všech dob bylo vystoupení Susan Boyle v britské pěvecké soutěži (Berger, 2013). Pobavení, obdiv a hněv patří mezi vysoce burcující emoce, proto sdílíme obsah, který tyto emoce vyvolává. Pocit smutku ani spokojenosti ke sdílení neburcuje. Lidé budou sdílet obsah ochotněji, pokud jsou k příběhu či reklamě přidané emoce, které burcují ke sdílení. Sdělení, která vyvolají pocit znechucení a strachu, budou k přenosu podněcovat spíše než ta, která vyvolají smutné pocity (Berger, 2013).

Překvapení vzniká, pokud je narušen model, který je nasnadě. Například výše uvedený příklad cheesesteaku, který byl nečekaně předraženy. Klasicky také přitahují záhady a kontroverzní případy. I u obyčejného předmětu lze najít skrytou jedinečnost, zdůraznit nevšednost, něco, čím se výrobek liší. Například Berger (2013) zkusil umístit na toalety role černého toaletního papíru. Lidé byli vyvedeni z míry, nic takového nikdy předtím neviděli – a věc tak obyčejná jako toaletní papír vyvolala bouřlivou debatu.

Faktor naléhavosti je také velmi motivující. Pokud například firma zobrazuje každý den nové jednodenní nabídky, lidé vědí, že pokud se každý den na webové stránky společnosti nepodívají, může jim uniknout výhodná akce. Motivuje i nálepka nedostatkového a exkluzivního zboží. Jev nedostatkového zboží se týká objemu nabídky produktu na trhu, jev exkluzivity se týká přístupnosti k určité nabídce. Nedostatkost a exkluzivita dávají lidem pocit, že mají cenné informace, které když řeknou ostatním, stoupnou v jejich očích, a proto informace šíří o to intenzivněji. Navíc čím je těžší získat určitý výrobek, tím víc po něm lidé touží (Berger, 2013). „*Omezení dostupnosti zboží v nás vyvolávají pocit, že musíme jednat rychle, nejlépe hned. Neučiníme-li tak, propásneme možná jedinečnou příležitost, i když jsme o ni původně ani nestáli*“ (Berger, 2013, s. 65).

## **Překážky úspěchu virální reklamy**

Teixeira (2012) popisuje výsledky neuromarketingového harvardského výzkumu, ve kterém se s kolegy zabýval podstatou úspěchu virální reklamy. Cílem výzkumu bylo zjistit, na jaká videa se lidé dívají až do konce a jsou ochotní je poté sdílet. Odhalili pět zásadních překážek úspěchu. Prvním problémem je příliš výrazné logo v reklamě. Lidé mají podvědomou averzi k reklamnímu přesvědčování a přemlouvání, často se proto přestávají dívat. Řešením může být ukázat logo vždy jen na chvíli. Důležité také je, že u reklam na internetu nefunguje pointa nechaná na konec, je nutné, aby zaujala ihned na začátku – například překvapila nebo rozesmála. S čímž souvisí třetí překážka úspěchu – lidé málokdy sledují video až do konce. Může se stát, že i když video na začátku překvapí, nedokáže udržet pozornost diváka až do konce. Vyplatí se proto připravit kratší reklamní spoty (Teixeira, 2012).

Přestože diváka zaujme celé video, nestane se virálním, pokud ho lidé následně nesdílí, například protože je příliš šokující. Ani ideální virální video ale nikdy nebudou sdílet všichni. Podle výzkumu Teixeira (2012) nejčastěji sdílejí extrovertní a egocentriční lidé, kteří mají potřebu zvyšovat svůj sociální status, ukázat svůj vkus a přehled o aktuálním dění. Na tyto lidi by měli marketéři cílit.

## **Výhody a nevýhody virální reklamy**

Hlavní výhodou virální reklamy oproti klasické je většinou její nízká nákladovost a rychlá realizace, a z toho plynoucí vysoká akceschopnost, která má často klíčový význam. Promyšlený virální marketing dokáže vyvolat obrovskou odezvu, protože spotřebitelé jsou čím dál víc imunní vůči klasické marketingové komunikaci (Frey, 2005).

Navíc informace, které si lidé sdělují mezi sebou, jsou obvykle mnohem účinnější než tradiční reklama, protože jsou přesvědčivější, každá reklama vychvaluje svůj výrobek, čímž reklamy v očích potenciálních zákazníků ztrácejí na důvěryhodnosti. Naopak přátelé nám obvykle objektivně a na rovinu řeknou, zda je dotyčný výrobek dobrý nebo ne, a proto máme tendenci uvěřit spíše jim než reklamě. Ústně předávané informace jsou také přirozeně směřované k posluchačům, kteří mají o konkrétní informace zájem, zatímco reklamu o plánech v televizi uvidí i mnoho lidí, kteří malé děti nemají (Berger, 2013).

Nevýhodou je malá možnost kontroly nad průběhem kampaně. Po začátku kampaně virus žije vlastním životem a šíří se podle vůle příjemců (Frey, 2005).

### 3.3.3. Příklady virálních reklam

Firma Jupiter Research ve své studii zjistila, že přibližně jen 15 % virálních kampaní dosáhlo svého cíle – přimělo potenciální zákazníky k dalšímu šíření reklamního sdělení. Důvodem je podle studie mizerný obsah (Bailey, 2007). Úspěšné virální reklamy měly v minulosti například společnosti Kofola, Nike, Axe, Burger King nebo BMW (Bačuvčík a kol., 2011), z tuzemských například mobilní operátoři T-Mobile a Vodafone.

Neúspěšnou virální kampaní ale není jenom virál, jenž lidé dál nesdílí, ale i virál, který nemá příběh propojený se značkou. V takovém případě lidé při ústním šíření jméno značky vynechávají, protože pro příběh není důležitá. Při tvorbě virálního obsahu je tedy nutné dbát na to, aby sdělení, které chceme lidem vtisknout do paměti, bylo neoddělitelně spojené s podstatou příběhu. Pokud bude příběh překvapivý a zábavný, ale lidé si ho nepropojí s produktem, potom takový virál mnoho užítku nepřinese ani v případě, že se bude úspěšně šířit (Berger, 2013).

#### Povedené virální reklamy

Z vydařených virálních kampaní jsou nejčastěji vyzdvihovány reklamy společnosti vyrábějící sýry Panda. Jde o řadu televizních reklam, které mají podobný průběh. Začínají nenápadně, zaměstnanci v kanceláři nebo sestra s pacientem se baví o tom, co si dát k obědu, případně otec se synem nakupují potraviny. Ve chvíli, kdy jeden z nich odmítne sýr Panda, na scéně se objeví obří panda. Panda shodí na zem jiné jídlo a vytáhne sýr Panda. Na obrazovce se objeví nápis „Nikdy neodmítej pandu!“ (v anglickém originále „Never say no to Panda!“). Propagovaná značka tvoří nedílnou součást jejich příběhů, protože diváci nemohou příběh převyprávět bez toho, aby se zmínili o pandě, je tedy pravděpodobné, že si produkt zapamatují.

**Obrázek 3** Příklad virálního marketingu – sýry Panda



Zdroj: nassim.tv

V České republice se v posledních letech daří vytvářet úspěšné virální reklamy zejména mobilnímu operátoru T-Mobile – v roce 2012 obsadily reklamní klipy T-Mobilu všech prvních deset míst mezi nejvirálnějšími reklamami na Youtube (Aust, 2013), z toho úplně nejúspěšnější reklamou se stal klip Skokani: „Pojď mi hop“ (v hlavních rolích herci Vojtěch Kotek, Lukáš Pavlásek a Jakub Kohák). Tyto reklamy oslovují především vtipným obsahem a celebritami.

**Obrázek 4** Příklad virálního marketingu – T-Mobile



**Zdroj:** mediar.cz

Během udílení Oscarů známá americká moderátorka Ellen DeGeneres se svým mobilním telefonem Samsung hromadně vyfotila s jedenácti hereckými hvězdami. Jakmile tento nekvalitní snímek nahrála na Twitter, stal se nejsdílenějším příspěvkem v historii twitteru (sdílely jej tři miliony lidí). Samsung oznámil, že za každé sdílení této fotografie dá jeden dolar na charitu. Scénka s touto fotografií se později objevila například i v seriálu Simpsonovi. Nehledě na spekulace, zda fotka vznikla spontánně, nebo ji Samsung naplánoval, to byla pro Samsung skvělá reklama. Samsung byl oficiálním sponzorem večera, za reklamy během přenosu utratil 20 milionů dolarů, ale tato jediná fotka měla větší dopad než drahé reklamní spoty, protože kouzlo virální reklamy si zkrátka nelze koupit (Vranica, 2014). Dalo by se ale polemizovat, zda je značka dostatečně spojená s příběhem – hvězdy se společně vyfotily na Oscarech, o tom se bude dlouho mluvit. Ale nevynechá se z vyprávění, jakou značku mobilu použili k zachycení momentky?

**Obrázek 5** Příklad virálního marketingu – Samsung



**Zdroj:** finance.yahoo.com

## **Nepovedená virální reklama**

Jako příklad neúspěšného pokusu o virální reklamu bývá uváděna reklama kasina Golden Palace, které na olympijské hry v Athénách poslalo muže oblečeného v baletní sukni, puntíkových punčocháčích a dresu s internetovou adresou kasina. Muž se dostal až na skokanský můstek a stihl i skočit do olympijského bazénu. Televizní přenos sledovaly miliony lidí a o incidentu následně psaly všechny noviny. Ale časem se ukázalo, že popularita kasina se nezvýšila. Lidé si o tomto skandálu sice vyprávěli, ale jen o skoku, o olympijské ochrance a o soudním řízení, ne o kasinu. Tento exhibicionistický výstup totiž neměl nic společného s produktem, který propagoval. Zpráva se mezi lidmi šířila, ale postupně se z ní vytrácely detaily jako nápis na dresu. Je velký rozdíl, jestli lidé mluví o obsahu, nebo o společnosti, která obsah vytvořila. Ústřední motiv příběhu nebyl dostatečně propojen s kasinem, které reklamu zadalo (Berger, 2013).

## **3.4. Guerillový marketing**

### **3.4.1. Definice**

Guerillový marketing je prostředek, díky kterému může i menší firma s využitím nízkých nákladů vyvolat stejný ohlas, za jaký bohatší konkurenti utrácí miliony (Bačuvčík a kol, 2011). Základem je originální nápad, který přitáhne pozornost lidí. Guerillový marketing představuje nekonvenční typ marketingu, který přinese maximální publicitu při minimálních nákladech. Proto se říká, že se užívá tehdy, když mají nápady porazit rozpočet (Patalas, 2009). Guerillový marketing tedy nespolehá na hrubou sílu bezedného marketingového rozpočtu, ale na sílu představitosti (Levinson, 2007). Nepoužívá drahé reklamní kampaně, ale finančně méně náročné způsoby propagace. Omezený rozpočet na marketing kompenzuje kreativitou, rychlostí a originalitou (Patalas, 2009).

Tato propagace je někdy navržena tak, aby cílila na nic netušící tržní segment, aby si spotřebitelé často ani neuvědomovali, že jde o reklamu, podobně jako tomu je u product placementu. Stejně jako product placement také guerillová reklama nemůže zcela nahradit klasický marketing, spíše se ho snaží vhodně doplňovat (Pavlů a kol., 2009). Podstatným prvkem guerillového i virálního marketingu je mimo nízkou nákladovost balancování na hranici legálnosti (Frey, 2005).

Podle Patalase (2009) by přístup guerillového marketingu vystihoval spíše název MacGyver marketing – podle seriálového hrdiny, který překvapoval chytrými analýzami situací, dokázal dát věci mistrně dohromady a originálním způsobem využít relativně bezvýznamné okolnosti a předměty, které měl zrovna po ruce. Jeho nekonvenční jednání bylo přitom vždy založeno na různých vědeckých teoriích. „*I guerillový marketing staví na známém marketingovém modelu a doplňuje jej o kreativní a originální prvky se silným zaměřením na zákazníka*“ (Patalas, 2009, s. 15).

Guerillový marketing využívá například reklamu na plakátech, chodnících, lavičkách, v klubech, ale třeba i na sloupech veřejného osvětlení či na veřejných záchodech (Pavlů a kol., 2009). V souvislosti s guerillovým marketingem se často mluví o alternativních médiích, tzv. ambientních. Jde o umístování netradičních médií do míst, kde se shromažďují cílové skupiny (Frey, 2005).

Guerillový marketing je postavený na stejné úvaze jako virální marketing: „*převlékněte lidi za kuřata a nechte je v metru rozdávat padesátidolarové bankovky. Udělejte něco opravdu výjimečného, jinak se vám davy rozpovídají nepovede*“ (Berger, 2013, s. 77). Někdy bývá guerillovým kampaním vyčítáno, že jsou agresivní a hlasité nebo příliš šokující. Ale toto samo o sobě guerillový marketing ještě nedělá. Stejně jako pro jiné marketingové strategie, i pro guerillové platí, že musí být založeny na důkladné analýze aktuálního stavu, na kterou navazuje pečlivě promyšlené jednání. Aby guerillový marketing fungoval, musí být důkladně promyšlený, málokdy se podaří, pokud bude „*spíchný horkou jehlou*“ (Patalas, 2009).

### **3.4.2. Původ a užití guerillového marketingu**

Guerillový marketing, přestože je považován za moderní marketingový trend, byl poprvé zmíněn již v roce 1965, v době války ve Vietnamu. Tehdy se zaměřoval na poškozování konkurence. V osmdesátých letech se v souvislosti se sílící konkurencí začaly guerillové taktiky více objevovat na trhu. Například tzv. pitbull tactic, která spočívala v šíření kupónů mezi zákazníky konkurence (Frey, 2005). Za zakladatele a tvůrce guerillového marketingu je ale považován Jay Conrad Levinson (Bačuvčík a kol, 2011), kreativní ředitel Leo Burnett Europe, který roku 1983 vydal knihu Guerilla marketing. Guerillový marketing definoval jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Název získal z vojenské terminologie, guerilla znamená malou nepravidelnou bitvu vedenou malými, často



ilegálními bojovými jednotkami v týle nepřítele, tedy vlastně partyzánský boj. Někdy proto bývá nazýván partyzánským marketingem. Jeho snahou je docílit toho, aby malý incident vyvolal velkou odezvu (Bačuvčík a kol, 2011).

Otázka financí ale není jediným důvodem, proč stále více firem začíná spoléhat na guerillový marketing. V oblasti konvenčního marketingu se kampaně po obsahové stránce čím dál více podobají jedna druhé, pro spotřebitele je těžké vybavit si, na jaký výrobek reklama byla, pokud si ji vůbec zapamatují. Firmy, které opustí stereotypní kampaně, mohou získat velkou výhodu (Patalas, 2009). „*V reklamní džungli, kde každý po každém něco pokřikuje, na sebe můžete upoutat pozornost jen tehdy, když budete mít dobré nápady, které vaše klienty přímo osloví*“ (Patalas, 2009, s. 15). „*Čas guerillového marketingu přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi dokonce cítí obtěžován*“ (Patalas, 2009, s. 52).

Guerillový marketing může být příležitostí, jak si poradit v zostřujícím se konkurenčním boji díky vlastním dobrým nápadům, bez potřeby bezedného rozpočtu. Patalas (2009) říká, že guerillový marketing je pro malé a střední firmy šance, jak nastavit nohu zdánlivě všemocným gigantům investujícím do marketingu horentní částky (které ale často přinášejí mizivé výsledky).

Původně byl tedy guerillový typ komunikace určen menším a středním podnikům, dnes ho ale užívají i velké společnosti, například IKEA, Sony Ericsson, Nike, Heineken, Yahoo!, Rowenta, Masterfood, General Electric a Citigroup (Pavlů a kol., 2009). Guerillový marketing používají firmy všech velikostí v situacích, kdy nemohou svoji konkurenci porazit v otevřeném boji nebo nemají dostatečný objem finančních prostředků (Pavlů a kol., 2009).

### **Guerillový marketing a etika**

Guerillové kampaně se díky snaze o originalitu a šokování často pohybují na hraně etiky nebo dokonce zákona, proto by tvůrci těchto kampaní měli předem zvážit možná rizika a dopady. Takovéto kampani se může podařit vyvolat takový mediální rozruch, že se zadavateli kampaně bohatě vyplatí zaplatit případnou pokutu (Karlíček, Král, 2011). Na druhou stranu, pokud kampaň zůstane nepochopena a neocenená, může poškodit firmu v očích veřejnosti, jako se to stalo společnosti O2, když se neúspěšně pokusila vytvořit guerillovou kampaň, jak uvedeme dále.

### 3.4.3. Příklady guerillových reklam

#### Povedené guerillové reklamy

Klasickou guerillovou reklamou byla reklama „ukradené schody“ na jedno německé truhlářství. Na okénko auta zaparkovaného u vchodu na výstavu řemesel přilepili lístek: *„Při vloupání bylo odcizeno naše krásné dřevěné schodiště. Toto schodiště, jež je zářnou ukázkou tesařského umění, bylo naposledy spatřeno přesně mezi přízemím a patrem. Použitý materiál byl bukový masiv. Ke schodišti máme velmi silnou citovou vazbu, neboť se jedná o naprosto jedinečný unikát. Uvítáme jakoukoliv pomoc při hledání našeho schodiště. Veškeré tipy vedoucí k nalezení ztraceného schodiště budou považovány za důvěrné informace“* (Patalas, 2009, s. 59). Na konci inzerátu byl uveden telefon, na který když kolemjdoucí zavolal, ozval se vzkaz ze záznamníku: *„Dobrý den vám přeje truhlářství Hermans. Je od vás vážně hezké, že nám chcete pomoci při hledání našich ukradených schodů. Ale třeba byste taky rádi měli podobné schodiště z rukou mistra svého řemesla [...]. Zanechte nám na záznamníku prosím své jméno a adresu a my vám požadované informace obratem zašleme [...]"* (Patalas, 2009, s. 60). Originální reklama zaujala i novináře, díky kterým se dostala na titulní stranu místního deníku. Tato finančně zcela nenáročná akce získala širokou pozornost. 90 volajících zanechalo svoji adresu a truhlářství uzavřelo 24 nových zakázek (Patalas, 2009).

Překvapivou, ale poněkud nevhodnou reklamu vytvořila německá pojišťovna, když připevnila svoji reklamu na záda černých koček, které vypustila do města (Patalas, 2009).

Společnost Frontline vyrábějící přípravek proti blechám nechala umístit na podlahu přízemí obchodního domu obrovskou fotografii drbajícího se psa doplněnou o nápis „Zbavte jich svého psa“. Návštěvníci vyšších pater obchodního domu pak měli výhled na vtipnou guerillovou reklamu.

**Obrázek 6** Příklad guerillového marketingu – Frontline



**Zdroj:** creativeguerrillamarketing.com

Celosvětový poprask vyvolala guerillová reklama společnosti Hema vyrábějící podprsenky, když do své reklamy využila mužského modela. Poselství reklamy bylo jednoduché a přitom unikátní: pokud takto může vypadat muž, představte si možnosti, které tato podprsenka poskytne ženám.

**Obrázek 7** Příklad guerillového marketingu – Hema push-up



**Zdroj:** blog.guerrillacomm.com

I filmy a seriály bývají často propagovány pomocí guerillových reklam. Jako příklad lze uvést originální reklamy na upířský seriál True Blood a na seriál Ugly Betty (v překladu Ošklivka Betty).

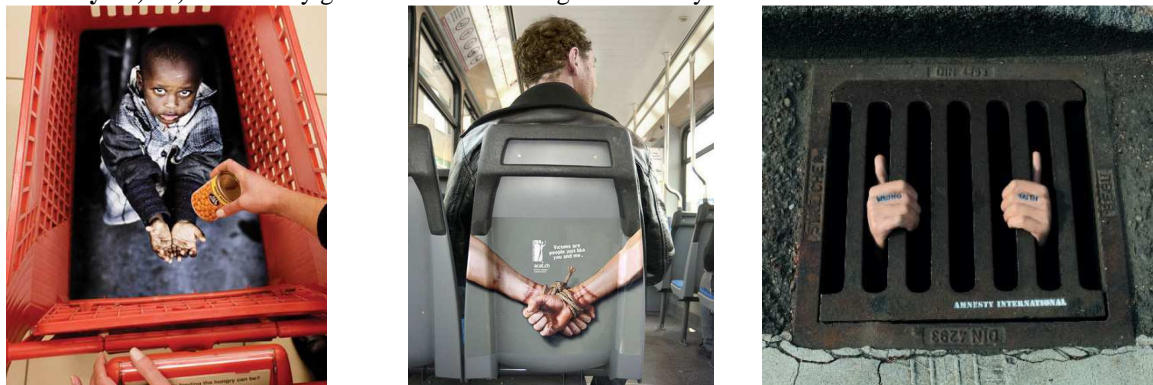
**Obrázky 8, 9** Příklady guerillového marketingu – seriály



**Zdroje:** creativeguerrillamarketing.com

Guerillový marketing se často využívá v sociálním marketingu, například nezisková organizace Amnesty International realizovala mnoho vydařených kampaní. V rámci sociálního marketingu lze pomocí kreativní guerillové kampaně bojovat například i s nebezpečným řízením.

**Obrázky 10, 11, 12** Příklady guerillového marketingu – Amnesty International



**Zdroje:** creativeguerrillamarketing.com (2x), stylemag.net

**Obrázky 13, 14** Příklady guerillového marketingu – bezpečnost dopravy



**Zdroje:** creativeguerrillamarketing.com, inagorillacostume.com

### České guerillové reklamy

Jedním druhem guerillového marketingu je útok, případně parazitování na konkurenci. Koncem roku 2006 napadla svou konkurenci guerillovou reklamou společnost Vodafone. Využila k tomu svoji populární vánoční televizní reklamu s „falešnými soby“, ve které nasazovali čivavám sobí parohy. V rámci guerillové kampaně rozvěsili parohy na telefonní budky a billboardy společností O2 a T-Mobile. Tímto způsobem chtěli upozornit na klamavé nabídky českých mobilních operátorů (Karlíček, Král, 2011). Tato originální nízkonákladová kampaň si snadno získala místo mezi nejlepšími českými guerillovými reklamami. Kampaň vzbudila buzz efekt, lidé si parohy na reklamních nosičích konkurence fotili a sdíleli mezi sebou (Kořanová, 2013).





správný soud uvedl, že lidská důstojnost dělníků účastnících se reklamy mohla být snížena, přestože si trička oblékli dobrovolně (Třeček, 2013).

Kampaň, která využila netradiční médium – trička s nápisem, vzbudila veliký ohlas veřejnosti díky tomu, že na ni kvůli její kontroverznosti upozornila většina médií (Kořanová, 2013). Ohlas široké veřejnosti byl alespoň podle serveru idnes.cz převážně pozitivní, v tamější anketě reklamu jako „vtipnou“ ohodnotilo téměř 22 000 lidí, jako „ponižující“ necelé 4 000 lidí (14 %) a jako „trapnou“ 2 000 lidí (7 %). Navzdory etickým diskuzím a převážně negativní publicitě byl efekt kampaně veliký. Během jediného týdne vzrostla návštěvnost téměř neznámého webu pětinasobně, a to s minimálními náklady (Karlíček, Král, 2011). Nebýt kritiky, jistě by nevzbudila tato nekonvenční akce takový rozruch. Guerillová kampaň serveru [www.skoly.cz](http://www.skoly.cz) se zapsala do marketingové historie jako cynická a na hraně etiky i zákona, přesto ale nepřehlédnutelná.

**Obrázek 16** Příklad guerillového marketingu – [www.skoly.cz](http://www.skoly.cz)



Zdroj: [life.ihned.cz](http://life.ihned.cz)

### **Nepovedená guerillová reklama**

Neúspěšně se o guerillovou reklamu pokusila společnost Telefónika O2 v roce 2010, když po Praze umístila blikající krabičky. Ty vypadaly podezřele, kvůli obavám z bomb byli přivoláni pyrotechnici a na místo se vydal i tehdejší ministr vnitra Radek John, jehož auto se navíc cestou srazilo s tramvají. Telefónika O2 potvrdila, že šlo o její guerillovou kampaň na informační linku 1188, ale nikdy nevysvětlila, co měly blikající krabičky vlastně znázorňovat. Hájila se tím, že návrh v této podobě neodsouhlasila (Kolandová a kol., 2011). Záměr upozornit netradiční cestou na svůj produkt nakonec spíše uškodil dobrému jménu společnosti. Telefónika O2 byla kritizována, že zbytečný výjezd policie zaplatí lidé ze svých daní. Guerillová kampaň nakonec skončila pokutou za přestupek spočívající ve vylepování reklamy na místě, které k tomu není určené (Kolandová a kol., 2011).

## 4. Analytická část

### 4.1. Výběr ukázek

#### Neomezené mobilní tarify

V analytické části diplomové práce je vyhodnocováno dotazníkové šetření zaměřené na reklamy mobilních operátorů a na virální a guerillový marketing. Pro testování hypotéz byly kvůli dobré porovnatelnosti vybrány reklamy českých mobilních operátorů na neomezené tarify. Všechny tři zvolené reklamy byly vysílány ve stejné době (v dubnu a květnu 2013), proběhly stejnými médii (byly vysílány v televizi) a představovaly divákům nové neomezené mobilní tarify. Tyto reklamy byly v dotazníku zařazeny jako videoukázky. Respondenti u každé reklamy odpovídali na čtyři totožné otázky – zda si vybaví, že reklamní spot viděli, jestli se jim líbí, kterého mobilního operátora propaguje a zda by je nalákal ke zjištění dalších informací o nabídce.

Jako první s reklamním spotem na levné neomezené volání přišla společnost O2 – reklamu „Revoluce je tady“ spustila v polovině dubna 2013. Prvního května na ni zareagoval Vodafone se svojí nabídkou neomezeného tarifu v reklamě „Přestávka“ a krátce poté v květnu T-Mobile s reklamou „Skokani po sezóně: Loučení skokanů v lázních“.

Telefónica O2 se jako první odhodlala ke snížení cen mobilních tarifů, které nazvala revolučním. Uvedení svých tarifů „Free“ doprovodila kampaní ve stylu hippie. Podle vyjádření společnosti O2 šlo o největší reklamní kampaň za posledních pět let, kvůli utajení se natáčela v Portugalsku a stála přes 70 milionů Kč (Krupka, 2013). Reklama zdůrazňuje revolučnost nabídky sloganem „Revoluce je tady. Už nemusíte řešit, komu a kdy voláte. Neomezené volání a SMS s tarify Free nyní za revoluční cenu. Přidejte se k nám. Pro vás. O2.“

Společnosti T-Mobile a Vodafone musely rychle zareagovat na výrazné zlevnění neomezeného volání. Vodafone sám uvádí, že jeho kampaň vznikla v rekordním čase několika dní. V reklamách propagujících tarify „Neomezené volání v síti“ a „Neomezené volání do všech sítí“ společnost představila remake televizních přestávek známých z Československé televize z 80. let (Krupka, 2013). Spoty byly natočeny ve třech různých provedeních – nejen s typickými koťaty hrajícími si v košíku, ale i se štěňaty a králíky. Heslo použité v reklamě zní: „Udělejte si přestávku, ať můžete být pořád spolu. S naším neomezeným tarifem si můžete volat se všemi, jak dlouho chcete. Vodafone. Power to you.“

Jako odpověď na nabídky O2 a Vodafone se společnost T-Mobile rozhodla rozvíjet svůj dosavadní úspěšný koncept „Skokanů po sezóně“ s Lukášem Pavláskem, Vojtěchem Kotkem, Jakubem Kohákem a Barborou Seidlovou (Zakálová, 2013). Na téma neomezených tarifů natočila nový spot, který nazvala „Loučení“, šlo o poslední reklamu z této série. Vedle dosavadních protagonistů se objevuje také herec Ladislav Županič (Aust, 2013). Na rozdíl od reklam společností O2 a Vodafone reklama T-Mobilu představuje krátký příběh. Loučení skokanů Vojtěcha Kotka a Lukáše Pavláška v lázních po sezóně s masérkou Barborou Seidlovou se neobejde bez komplikací, když trenér Jakub Kohák ztratí župan a kvůli nedorozumění skončí herec Ladislav Županič v bazénu. Reklama končí konstatováním „A mám po čísle. Hele, to nech plavat, obvoláme všechny možný kombinace. Volejte a pište neomezeně. A navíc se spoustou rychlého internetu. T-Mobile – pro společné zážitky.“

### **Virální a guerillová reklama**

Po ohodnocení tří reklam na neomezené tarify byly respondentům předloženy obrazové ukázky zaměřené na virální a guerillový marketing. Vybrána byla reklama T-Mobilu „Skokani: Pojd' mi hop“ z konce roku 2012, která je považována za výbornou virální kampaň (Aust, 2013) a reklama Vodafone „Parohy“, o které se hovoří jako o nejlepší české guerillové kampani (Karlíček, Král, 2011).

Úspěšné virální reklamy se v posledních letech daří vytvářet mobilnímu operátoru T-Mobile. T-Mobile a jeho kanál na Youtube je podle statistik virální reklamy na internetu dlouhodobě velmi úspěšný. V roce 2012 reklamní videa T-Mobilu průměrně dál sdílelo až sedm z deseti uživatelů. Celkově měl jejich Youtube kanál 27 milionů zhlédnutí (Aust, 2013). Na konci února 2015 to bylo již téměř 78 milionů zhlédnutí a 112 tisíc odběratelů.

V roce 2012 obsadily reklamní klipy T-Mobilu všech prvních deset míst mezi nejvirálnějšími českými reklamami na serveru Youtube (Aust, 2013), z toho nejúspěšnější reklamou se stal klip „Skokani: Pojd' mi hop“ (v hlavních rolích herci Vojtěch Kotek, Lukáš Pavlásek a Jakub Kohák). Šlo o vánoční kampaň na tarify S námi. Podle vyjádření analytiků T-Mobilu se v průběhu Vánoc podařilo zdvojnásobit počet uživatelů těchto tarifů a úspěch přičítají právě povedené kampani. Po dvou měsících měl spot „Pojd' mi hop“ 1,8 milionu zhlédnutí (Doseděl, 2013), po čtyřech měsících již 2,16 milionu a na konci února 2015 2,7 milionů zhlédnutí. Na tuto nejúspěšnější reklamu T-Mobile navazoval



i výše zmíněným reklamním klipem „Skokani po sezóně: Loučení skokanů v lázních“ na neomezený tarif.

Přestože je guerillová kampaň Vodafonu „Parohy“, která již byla rozebírána v teoretické části této práce, považována za nejlepší českou guerillovou kampaň (Karlíček, Král, 2011), v pilotním šetření se ukázalo, že ji správně identifikovalo jen velmi málo respondentů. Důvodem byl pravděpodobně fakt, že jde o relativně starou kampaň (z roku 2006). Kvůli tomu, a z důvodu, že guerillová kampaň má za úkol především podpořit hlavní reklamní kampaň, byl do finální verze dotazníku zařazen i televizní vánoční spot Vodafonu (2006), ke kterému se tato guerillová kampaň vztahovala.

Vánoční reklama, ve které hrál Petr Čtvrtníček a čivavy se sobími parohy, se stala doslova hitem Vánoc roku 2006. Ideou kampaně bylo jemně shodit pozlátko tradičních vánočních reklam (Hron, 2006). Přímou v reklamě Čtvrtníček říká: „Mohli jsme natočit vánoční reklamu – a krásnou.“ Spot oznamuje víkendové sms zdarma pro nové i stávající zákazníky. Podle vyjádření Vodafonu šlo o jejich do té doby nejúspěšnější kampaň, za listopad 2006 získali o 24 % více zákazníků oproti předchozímu roku, přestože náklady na tuto reklamu byly výrazně nižší než jiné podobně rozsáhlé kampaně (Choura, 2007). Úspěch připisovali z velké části tomu, že lidé jsou zahlceni vánočními kýči a ocenili reklamu, která proti zažitým klišé vystoupila (Hron, 2006). Za část úspěchu mohlo to, že se reklama začala spontánně virálně šířit na internetu, stala se i předmětem velkého množství parodií, a to nejen amatérských, inspiroval se jí například bývalý pražský primátor Pavel Bém ve volebním spotu při boji o předsednické křeslo ODS (Pospíšil, 2012).

## 4.2. Dotazníkové šetření

### Struktura dotazníku

Dotazník je sestaven z 30 otázek, z nichž tři jsou otevřené, jedna polouzavřená a zbytek uzavřené otázky. Na začátku dotazníku jsou zařazeny čtyři jednoduché otázky pro uvedení do tématu. Následují dvě otevřené otázky ověřující znalost virálního a guerillového marketingu. Hlavní část dotazníku tvoří otázky týkající se ukázek reklam telefonních operátorů. Nejdříve jsou zařazeny tři videoukázky, ke každé z nich se dotazujeme na čtyři otázky. Na následující tři obrazové ukázky se ptáme dvěma otázkami. Na závěr jsou zařazeny tři otázky týkající se užívaného mobilního operátora a tři demografické otázky (na pohlaví, věk a vzdělání). U části otázek byla použita čtyřbodová stupnice bez neutrálního „nevím“, aby se respondenti museli pokusit zaujmout stanovisko, u složitějších otázek byla použita známá Lickertova pětibodová škála.

### Šíření dotazníku

Dotazník byl rozeslán pomocí mailu a přes sociální sítě. Sběr odpovědí probíhal tři týdny na přelomu srpna a září 2014, celkem dotazník za tuto dobu platně vyplnilo 430 respondentů.

**Graf 1** Počet odpovědí



**Zdroj:** vlastní zpracování

### Vyhodnocení dotazníku

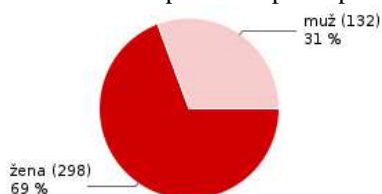
Data z dotazníku byla zakódována a vyčištěna v Excelu, následné vyhodnocování probíhalo ve statistickém softwaru SPSS Statistics pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti, jak bude uvedeno dále. SPSS Statistics bylo využíváno i pro vytváření grafů a tabulek.

## 4.3. Soubor respondentů

### 4.3.1. Demografické charakteristiky

Dotazník vyplnilo 132 mužů a 298 žen, které tedy tvořily 69 % respondentů. Převaha žen by se dala pravděpodobně vysvětlit jejich větší aktivitou na sociálních sítích a větší ochotou žen k vyplňování dotazníkových formulářů.

**Graf 2** Struktura respondentů podle pohlaví



**Zdroj:** vlastní zpracování

Průměrný věk respondentů byl 30 let, medián 25 let a modus 23 let. 32 respondentů (7,4 %) bylo mladších než 21 let, 273 respondentů bylo ve věku 21 až 30 let (63,5 %) a 89 respondentů byli lidé mezi 31 a 50 lety (20,7 % respondentů). 36 respondentů uvedlo věk vyšší než 50 let (8,4 %).

**Tabulka 2** Struktura respondentů podle věku a pohlaví

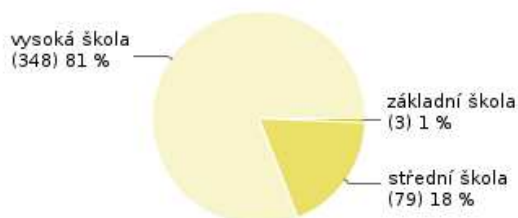
		Věková kategorie				Celkem
		pod 21 let	21 - 30 let	31 - 50 let	nad 50 let	
Pohlaví	muž	9	65	41	17	132
	počet					
	% ze souboru	2,1 %	15,1 %	9,5 %	4,0 %	30,7 %
žena	počet	23	208	48	19	298
	% ze souboru	5,3 %	48,4 %	11,2 %	4,4 %	69,3 %
Celkem	počet	32	273	89	36	430
	% ze souboru	7,4 %	63,5 %	20,7 %	8,4 %	100,0 %

**Zdroj:** vlastní zpracování

### Vzdělání

348 respondentů (tj. 81 %) uvedlo, že vystudovali nebo právě studují vysokou školu. 79 respondentů tvořili středoškoláci (18 %) a 3 respondenti uvedli základní vzdělání (1 %).

**Graf 3** Struktura respondentů podle vzdělání

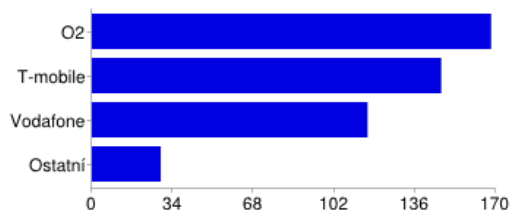


**Zdroj:** vlastní zpracování

### 4.3.2. Používaný mobilní operátor

Nejvíce respondentů je zákazníky společnosti O2 (171 respondentů), následují zákazníci T-Mobilu (148 respondentů) a Vodafone (116 respondentů). 21 respondentů má virtuálního operátora: pět respondentů Mobil.cz, čtyři Bonerix, dva Kaktus a dále: Bleskmobil, Callpro, Fayn, GoMobil, Hermod, +4you, STS, Tesco Mobile, TMT a Žlutá simka (vždy jediný respondent). Dva respondenti udávají, že mobilní telefon nevlastní (57letý muž a 46letá žena).

**Graf 4** Mobilní operátoři



**Zdroj:** vlastní zpracování

Dva operátory zároveň má celkem 21 respondentů (nejčastější kombinací je O2 a Vodafone, kterou má 9 lidí). Všechny tři hlavní operátory mají dva respondenti (dvě ženy, 41 a 57 let). Jeden respondent má dokonce čtyři operátory – O2, T-Mobile, Vodafone a Kaktus (muž, 20 let). 42 % respondentů uvádí, že v minulosti už měnili mobilního operátora (182 respondentů). Z 246 respondentů, kteří mají stále stejného operátora, je nejvíce zákazníků O2 (101), 87 zákazníků T-Mobilu a 44 zákazníků Vodafone.

**Tabulka 3** Mobilní operátoři

Operátor	Věková kategorie				celkem
	pod 21 let	21-30 let	31-50 let	nad 50 let	
T-Mobile	11	92	21	10	134
Vodafone	8	64	24	3	99
O2	10	94	32	19	155
virtuální operátor	1	12	2	0	15
více operátorů	2	11	9	3	25
žádný operátor	0	0	1	1	2
celkem	32	273	89	36	430

**Zdroj:** vlastní zpracování

**Tabulka 4** Neomezené tarify

			Věková kategorie				celkem
			pod 21 let	21-30 let	31-50 let	nad 50 let	
Máte tzv. neomezený tarif?	ano	počet	8	79	44	15	146
		procent ve věkové kategorii	25,0 %	28,9 %	49,4 %	41,7 %	34,0 %
	ne	počet	24	194	45	21	284
		procent ve věkové kategorii	75,0 %	71,1 %	50,6 %	58,3 %	66,0 %

**Zdroj:** vlastní zpracování

Neomezený tarif má celkem 146 respondentů (37 % mužů a 33 % žen), převládá mezi lidmi nad 31 let (z nich ho vlastní téměř polovina). Ve skupině respondentů mladších 30 let má neomezený tarif přibližně čtvrtina respondentů. Neomezený tarif má 61 zákazníků O2, 39 zákazníků T-Mobilu a 35 zákazníků Vodafonu.

#### 4.4. Testování statistických hypotéz

Testujeme, zda mezi kvalitativními znaky existuje statisticky významný vztah. Pro testování nulové hypotézy, že mezi sledovanými znaky neexistuje statisticky významná závislost, použijeme chí-kvadrát test nezávislosti, neboť rozsah souboru je větší než 40 respondentů. Nulovou hypotézu o nezávislosti znaků testujeme pomocí testového kritéria  $\chi^2$ . Data uspořádáme do tabulky obsahující empirické četnosti a dopočtené, při nezávislosti očekávané, četnosti. Tabulka je velikosti  $k \times m$ : znak A ( $i = 1, 2, \dots, k$ ) a znak B ( $j = 1, 2, \dots, m$ ). Test vychází z rozdílu skutečných (empirických)  $n_{ij}$  a teoretických (očekávaných) četností  $n_{oj}$  (Svatošová, Kába, 2012).

Teoretické četnosti 
$$n_{oj} = \frac{n_{i \cdot} \cdot n_{\cdot j}}{n} \quad (\text{Svatošová, Kába, 2012}),$$

kde:  $n_{i \cdot}, n_{\cdot j} \dots$  okrajové četnosti  
 $n \dots$  rozsah souboru

Testové kritérium 
$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}} \quad (\text{Svatošová, Kába, 2012}),$$

kde:  $n_{ij} \dots$  skutečné četnosti  
 $n_{oj} \dots$  teoretické četnosti

Kritická hodnota 
$$\chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)} \quad (\text{Svatošová, Kába, 2012}),$$

kde:  $k \dots$  počet obměn prvního znaku  
 $m \dots$  počet obměn druhého znaku

Testové kritérium znamená míru nesouhlasu s testovanou hypotézou, pokud tedy data přesně odpovídají nulové hypotéze, nabývá hodnoty nula. Čím je hodnota absolutně větší, tím více se data odchylují od nulové hypotézy k alternativní. Kritickými hodnotami nazýváme hodnoty oddělující obor zamítnutí nulové hypotézy (kritický obor K) a obor přijetí. Pro praktické použití jsou kritické hodnoty tabelovány (Svatošová, Kába, 2009).

Hodnotu testového kritéria porovnááme s kritickou hodnotou, a je-li testové kritérium větší než kritická hodnota, nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme. Testování může vést ke dvěma závěrům. Pokud vypočtená hodnota testového kritéria T patří do kritického oboru K, zamítneme nulovou hypotézu a přijmeme hypotézu alternativní. Pokud hodnota T patří do oboru přijetí, nulovou hypotézu nezamítáme. Podmínkou použití chí-kvadrát testu je, aby podíl očekávaných četností menších než 5 byl maximálně 20 % a žádná očekávaná četnost nebyla menší než 1 (Svatošová, Kába, 2012).

Pro sledování intenzity závislosti jsou používány různé koeficienty, které obvykle nabývají hodnot z intervalu  $\langle 0;1 \rangle$ , případě  $\langle -1;1 \rangle$ , přičemž hodnota 0 znamená nezávislost znaků (Řezánková, 2007). V této práci v případě přijetí hypotézy o závislosti znaků popíšeme sílu vztahu mezi kvalitativními proměnnými pomocí koeficientu kontingence.

Zpracování a analýzu dat provedeme ve statistickém programu IBM SPSS Statistics, který usnadní práci s rozsáhlým souborem dat ( $n=430$ ). V rámci chí-kvadrát testu nezávislosti prováděném v tomto programu porovnááme p-hodnotu s hladinou významnosti  $\alpha$ . Je-li p-hodnota menší, nulovou hypotézu o nezávislosti znaků zamítáme. Hodnotu hladiny významnosti volíme na základě toho, jak velké riziko nesprávného zamítnutí nulové hypotézy je pro nás únosné. Pro účely této diplomové práce budeme hypotézy ověřovat na 5% hladině významnosti, která zajišťuje dostatečnou přesnost i spolehlivost (Svatošová, Kába, 2009).

Pomocí chí-kvadrát testů nezávislosti kvalitativních znaků budeme testovat, na čem závisí zapamatování reklamy, co ovlivňuje identifikaci značky, co má vliv na emocionální hodnocení reklamy a na čem záleží, zda si respondenti vyhledají další informace k produktu nabízenému v reklamě. Tyto hypotézy budou testovány na třech reklamách na neomezené tarify českých mobilních operátorů.

#### 4.4.1. Závislost správné identifikace značky na používaném operátorovi

Zjišťujeme, zda při identifikaci mobilního operátora, kterého reklama propaguje, hraje roli, jakého mobilního operátora respondent používá. Testujeme, zda zákazníci konkrétního operátora poznají reklamu svého operátora lépe než lidé, kteří mají jiného operátora. Nulová hypotéza tvrdí, že neexistuje závislost mezi správnou identifikací reklamy a používaným operátorem. Alternativní oboustranná hypotéza je formulována tak, aby nulovou hypotézu zamítala – tvrdí, že závislost existuje.

**$H_{0(1)}$ : Správná identifikace značky nezávisí na používaném operátorovi.**

**A: Správná identifikace značky závisí na používaném operátorovi.**

Tabulky 5, 6, 7 Kontingenční tabulky pro  $H_{0(1)}$

			zákazníci O2		celkem
			ano	ne	
identifikace O2	dobře	počet	136	204	340
		očekávaná četnost	135,2	204,8	
	špatně	počet	35	55	90
		očekávaná četnost	35,8	54,2	
celkem			171	259	430

			zákazníci T-Mobilu		celkem
			ano	ne	
identifikace T-Mobilu	dobře	počet	125	214	339
		očekávaná četnost	116,7	222,3	
	špatně	počet	23	68	91
		očekávaná četnost	31,3	59,7	
celkem			148	282	430

			zákazníci Vodafonu		celkem
			ano	ne	
identifikace Vodafonu	dobře	celkem	104	252	356
		očekávaná četnost	96,0	260,0	
	špatně	celkem	12	62	74
		očekávaná četnost	20,0	54,0	
celkem			116	314	430

**Zdroje:** vlastní zpracování

V případě reklamy O2 se očekávané a empirické četnosti příliš neliší, ale u zbylých dvou reklam by zjištěná data závislost naznačovala. Zda jde o statisticky významnou

závislost, můžeme ověřit chí-kvadrát testem nezávislosti kvalitativních proměnných, protože je splněna podmínka pro použití chí-kvadrát testu v asociační tabulce (rozsah souboru je větší než 40).

**Tabulka 8**  $H_{0(1)}$ : chí-kvadrát test

	hodnota testového kritéria	p-hodnota	kontingenční koeficient	vyhodnocení na $\alpha = 0,05$
T-Mobile	4,276	0,039	0,099	slabá závislost
Vodafone	5,254	0,022	0,110	slabá závislost
O2	0,037	0,848	-	$H_0$ o nezávislosti nezamítáme

**Zdroj:** vlastní zpracování

Na základě výsledku p-hodnot u testů pro reklamy T-Mobilu a Vodafonu zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti. Na 5% hladině významnosti se nám v případě reklam T-Mobilu a Vodafonu tedy podařilo prokázat, že existuje slabá statisticky významná závislost mezi správnou identifikací operátora, kterého reklama propaguje, a tím, zda je respondent zákazníkem tohoto operátora. Zákazníci T-Mobilu a Vodafonu tedy rozeznají reklamy svého operátora častěji než zákazníci ostatních operátorů. Jen reklamu O2 nerozeznávají zákazníci O2 o nic lépe ani hůře než uživatelé ostatních operátorů.

#### 4.4.2. Závislost správné identifikace značky na věku

Zajímá nás, zda při rozpoznání značky, kterou reklama propaguje, má významný vliv věk respondenta. Ze získaných dat vidíme, že největší rozdíl nastal mezi 242 respondenty ve věku 21 až 30 let, kteří správně identifikovali propagovaného operátora O2, a očekávanými 216 lidmi této věkové kategorie, kteří by reklamu měli správně identifikovat, pokud by neexistovala statisticky významná závislost mezi věkem a rozpoznáním značky v reklamě.

**$H_{0(2)}$ : Správná identifikace značky nezávisí na věku.**

**A: Správná identifikace značky na věku závisí.**

**Tabulky 9, 10, 11** Kontingenční tabulky pro  $H_{0(2)}$

		Věková kategorie				celkem
		pod 21 let	21-30 let	31-50 let	nad 50 let	
identifikace T-Mobilu	dobře počet	27	239	60	13	339
	očekávaná četnost	25,2	215,2	70,2	28,4	
	špatně počet	5	34	29	23	91
	očekávaná četnost	6,8	57,8	18,8	7,6	



			Věková kategorie				celkem
			pod 21 let	21-30 let	31-50 let	nad 50 let	
identifikace Vodafone	dobře	počet	30	246	63	17	356
		očekávaná četnost	26,5	226,0	73,7	29,8	
	špatně	počet	2	27	26	19	74
		očekávaná četnost	5,5	47,0	15,3	6,2	

			Věková kategorie				celkem
			pod 21 let	21-30 let	31-50 let	nad 50 let	
identifikace O2	dobře	počet	29	242	60	9	340
		očekávaná četnost	25,3	215,9	70,4	28,5	
	špatně	počet	3	31	29	27	90
		očekávaná četnost	6,7	57,1	18,6	7,5	

**Zdroje:** vlastní zpracování

Žádná očekávaná četnost není nižší než 5 (nejnižší je 6,7), proto můžeme v těchto kontingenčních tabulkách použít chí-kvadrát test k testování, zda na první pohled zřetelné rozdíly mezi skutečnými a teoretickými hodnotami jsou způsobeny statisticky významnými závislostmi.

**Tabulka 12**  $H_{0(2)}$ : chí-kvadrát test

	hodnota testového kritéria	p-hodnota	kontingenční koeficient	vyhodnocení na $\alpha = 0,05$
T-Mobile	59,346	0,000	0,348	středně silná závislost
Vodafone	53,930	0,000	0,334	středně silná závislost
O2	88,605	0,000	0,413	středně silná závislost

**Zdroj:** vlastní zpracování

P-hodnota ve všech třech testech vyšla rovna nule, proto na 5% hladině významnosti můžeme zamítnout nulovou hypotézu o nezávislosti. Kontingenční koeficienty se pohybují v rozmezí od 0,334 do 0,413, proto můžeme konstatovat, že u všech tří testovaných reklam na neomezené tarify jsme prokázali středně silnou závislost mezi věkem a správnou identifikací propagovaného mobilního operátora. Respondenti mladší 30 let rozpoznají operátora lépe než respondenti starší. Nejvýraznější rozdíl je u reklamy společnosti Telefónica O2.

#### 4.4.3. Závislost zapamatování reklamy na pohlaví

Testujeme, zda zapamatování tří testovaných reklam na neomezené tarify mobilních operátorů závisí na pohlaví respondenta. V asociačních tabulkách jsou vidět určité rozdíly mezi skutečnými a teoretickými četnostmi, jejich statistickou významnost otestujeme.

**$H_{0(3)}$ : Zapamatování reklamy nezávisí na pohlaví.**

**A: Zapamatování reklamy závisí na pohlaví.**

Tabulky 13, 14, 15 Kontingenční tabulky pro  $H_{0(3)}$

			pohlaví		celkem
			muž	žena	
Viděli jste reklamu T-Mobilu?	ano	počet	85	216	301
		očekávaná četnost	92,4	208,6	
	ne	počet	47	82	129
		očekávaná četnost	39,6	89,4	
celkem			132	298	430

			pohlaví		celkem
			žena	muž	
Viděli jste reklamu Vodafonu?	ano	počet	169	49	218
		očekávaná četnost	151,1	66,9	
	ne	počet	129	83	212
		očekávaná četnost	146,9	65,1	
celkem			298	132	430

			pohlaví		celkem
			žena	muž	
Viděli jste reklamu O2?	ano	počet	199	49	248
		očekávaná četnost	171,9	76,1	
	ne	počet	99	83	182
		očekávaná četnost	126,1	55,9	
celkem			298	132	430

**Zdroje:** vlastní zpracování

Rozsah souboru je větší než 40, proto k testování v asociační tabulce, zda mezi znaky existuje statisticky významná závislost, můžeme použít chí-kvadrát test nezávislosti.

**Tabulka 16**  $H_{0(3)}$ : chí-kvadrát test

	hodnota testového kritéria	p-hodnota	kontingenční koeficient	vyhodnocení na $\alpha = 0,05$
T-Mobile	2,851	0,091	-	$H_0$ o nezávislosti nezamítáme
Vodafone	14,046	0,000	0,178	slabá závislost
O2	32,961	0,000	0,267	slabá závislost

**Zdroj:** vlastní zpracování

Na 5% hladině významnosti jsme prokázali slabou statisticky významnou závislost mezi pohlavím respondenta a zapamatováním reklamy v případě reklamy Vodafone a O2, v obou případech si ženy vybavily častěji než muži, že reklamu viděly. U reklamy Vodafone lze pravděpodobně závislost vysvětlit použitím motivu roztomilých koťat v reklamě.

#### 4.4.4. Závislost správné identifikace na pohlaví

Už jsme zjistili, že pohlaví respondentů má vliv na zapamatování si testované reklamy pouze u reklam Vodafone a O2. Dále nás zajímá, zda pohlaví respondenta hraje roli i při rozpoznání, kterého mobilního operátora reklama propaguje. V případě reklam T-Mobilu a O2 existují pouze menší rozdíly mezi empirickými a při nezávislosti očekávanými četnostmi. U reklamy Vodafone jsou znatelné větší rozdíly, jejich statistickou významnost budeme testovat.

**$H_{0(4)}$ : Správná identifikace nezávisí na pohlaví.**

**A: Správná identifikace závisí na pohlaví.**

**Tabulky 17, 18, 19** Kontingenční tabulky pro  $H_{0(4)}$

			pohlaví		celkem
			muž	žena	
identifikace T-Mobilu	dobře	počet	99	240	339
		očekávaná četnost	104,1	234,9	
	špatně	počet	33	58	91
		očekávaná četnost	27,9	63,1	
celkem			132	298	430

			pohlaví		celkem
			muž	žena	
identifikace Vodafone	dobře	počet	102	254	356
		očekávaná četnost	109,3	246,7	
	špatně	počet	30	44	74
		očekávaná četnost	22,7	51,3	
celkem			132	298	430

			pohlaví		celkem
			muž	žena	
identifikace O2	dobře	počet	98	242	340
		očekávaná četnost	104,4	235,6	
	špatně	počet	34	56	90
		očekávaná četnost	27,6	62,4	
celkem			132	298	430

**Zdroje:** vlastní zpracování

Rozsah souboru je větší než 40, proto ke zjištění případné závislosti kvalitativních znaků v asociační tabulce můžeme použít chí-kvadrát test.

**Tabulka 20**  $H_{0(4)}$ : chí-kvadrát test

	hodnota testového kritéria	p-hodnota	kontingenční koeficient	vyhodnocení na $\alpha = 0,05$
T-Mobile	1,681	0,195	-	$H_0$ o nezávislosti nezamítáme
Vodafone	4,070	0,044	0,097	slabá závislost
O2	2,682	0,101	-	$H_0$ o nezávislosti nezamítáme

**Zdroj:** vlastní zpracování

Na 5% hladině významnosti jsme prokázali statisticky významnou závislost mezi správnou identifikací propagovaného operátora a pohlavím respondenta pouze u reklamy Vodafone. Vodafone motivem roztomilých koťat v reklamě pravděpodobně cílil na ženy a ženy opravdu statisticky významně častěji k této reklamě správně přiřadily operátora. Jde o slabou závislost.

#### 4.4.5. Závislost emocionálního hodnocení na pohlaví

V páté hypotéze testujeme, zda je hodnocení jednotlivých reklam na neomezené tarify mobilních operátorů ovlivňováno pohlavím respondenta.

**$H_{0(5)}$ : Emocionální hodnocení nezávisí na pohlaví.**

**A: Emocionální hodnocení závisí na pohlaví.**

Tabulky 21, 22, 23 Kontingenční tabulky pro  $H_{0(5)}$

			pohlaví		celkem
			muž	žena	
Líbí se vám reklama T-Mobilu?	určitě ano	počet	21	46	67
		očekávaná četnost	20,6	46,4	
	spíše ano	počet	51	130	181
		očekávaná četnost	55,6	125,4	
	spíše ne	počet	38	80	118
		očekávaná četnost	36,2	81,8	
	určitě ne	počet	22	42	64
		očekávaná četnost	19,6	44,4	

			Pohlaví		celkem
			muž	žena	
Líbí se vám reklama Vodafonu?	určitě ano	počet	9	69	78
		očekávaná četnost	23,9	54,1	
	spíše ano	počet	50	129	179
		očekávaná četnost	54,9	124,1	
	spíše ne	počet	48	82	130
		očekávaná četnost	39,9	90,1	
	určitě ne	počet	25	18	43
		očekávaná četnost	13,2	29,8	

			pohlaví		celkem
			muž	žena	
Líbí se vám reklama O2?	určitě ano	počet	8	27	35
		očekávaná četnost	10,7	24,3	
	spíše ano	počet	34	121	155
		očekávaná četnost	47,6	107,4	
	spíše ne	počet	59	113	172
		očekávaná četnost	52,8	119,2	
	určitě ne	počet	31	37	68
		očekávaná četnost	20,9	47,1	

**Zdroje:** vlastní zpracování

Žádná očekávaná četnost není nižší než 5, proto můžeme použít k testování závislosti mezi kvalitativními znaky v kontingenční tabulce chí-kvadrát test.

**Tabulka 24**  $H_{0(5)}$ : chí-kvadrát test

	hodnota testového kritéria	p-hodnota	kontingenční koeficient	vyhodnocení na $\alpha = 0,05$
T-Mobile	1,086	0,780	-	$H_0$ o nezávislosti nezamítáme
Vodafone	31,691	0,000	0,262	slabá závislost
O2	14,743	0,002	0,182	slabá závislost

**Zdroj:** vlastní zpracování

Na 5% hladině významnosti nezamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti pouze u reklamy T-Mobilu. U reklam O2 a především Vodafonu jsme prokázali slabou závislost emocionálního hodnocení na pohlaví, ženy obě reklamy hodnotí kladněji než muži. Reklama „Přestávka“ společnosti Vodafone se ženám tedy nejen více líbí, ale i si ji častěji než muži zapamatovaly a rozpoznaly, kterého operátora propaguje.

#### 4.4.6. Závislost zapamatování reklamy na emocionálním hodnocení

Už jsme zjistili, že zapamatování reklam ve dvou ze tří testovaných případů závisí na pohlaví respondenta. Nyní testujeme, zda má líbivost reklamy statisticky významný vliv na to, jestli si respondenti reklamu zapamatují.

$H_{0(6)}$ : Zapamatování reklamy není závislé na emocionálním hodnocení.

**A:** Zapamatování reklamy je závislé na emocionálním hodnocení.

Tabulky 25, 26, 27 Kontingenční tabulky pro  $H_{0(6)}$

		Líbí se vám reklama T-Mobilu?				celkem
		určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	
Viděli jste reklamu T-Mobilu?	ano počet	64	148	63	26	301
	očekávaná četnost	46,9	126,7	82,6	44,8	
ne	počet	3	33	55	38	129
	očekávaná četnost	20,1	54,3	35,4	19,2	

		Líbí se vám reklama Vodafonu?				celkem
		určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	
Viděli jste reklamu Vodafonu?	ano počet	59	97	47	15	218
	očekávaná četnost	39,5	90,7	65,9	21,8	
ne	počet	19	82	83	28	212
	očekávaná četnost	38,5	88,3	64,1	21,2	

		Líbí se vám reklama O2?				celkem
		určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	
Viděli jste reklamu O2?	ano počet	23	111	90	24	248
	očekávaná četnost	20,2	89,4	99,2	39,2	
ne	počet	12	44	82	44	182
	očekávaná četnost	14,8	65,6	72,8	28,8	

Zdroje: vlastní zpracování

Žádná očekávaná četnost není nižší než 5, proto můžeme použít chí-kvadrát test.

Tabulka 28  $H_{0(6)}$ : chí-kvadrát test

	hodnota testového kritéria	p-hodnota	kontingenční koeficient	vyhodnocení na $\alpha = 0,05$
T-Mobile	74,519	0,000	0,384	středně silná závislost
Vodafone	35,592	0,000	0,276	slabá závislost
O2	29,231	0,000	0,252	slabá závislost

Zdroj: vlastní zpracování

Na 5% hladině významnosti u všech tří reklam zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti zapamatování reklamy na emocionálním hodnocení. U reklam Vodafone a O2 jsme prokázali slabou závislost, u reklamy T-Mobilu dokonce středně silnou závislost. Lidé, kterým se reklama „Skokani po sezóně“ líbila, si mnohem častěji vzpomněli, že už ji viděli.

#### 4.4.7. Závislost správné identifikace značky na emocionálním hodnocení

Prokázali jsme, že emocionální hodnocení ovlivňuje zapamatování. V sedmé hypotéze zjišťujeme, zda to, jestli se respondentovi reklama líbí, má vliv i na rozpoznání propagované značky mobilního operátora. Tedy jestli hraje líbivost reklamy roli v úspěšnosti rozeznání značky.

**$H_{0(7)}$ : Správná identifikace značky nezávisí na emocionálním hodnocení.**

**A: Správná identifikace značky závisí na emocionálním hodnocení reklamy.**

Tabulky 29, 30, 31 Kontingenční tabulky pro  $H_{0(7)}$

			Líbí se vám reklama T-Mobilu?				celkem
			určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	
identifikace T-Mobilu	dobře	počet	60	160	80	39	339
		očekávaná četnost	52,8	142,7	93,0	50,5	
	špatně	počet	7	21	38	25	91
		očekávaná četnost	14,2	38,3	25,0	13,5	

			Líbí se vám reklama Vodafone?				celkem
			určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	
identifikace Vodafone	dobře	počet	72	152	104	28	356
		očekávaná četnost	64,6	148,2	107,6	35,6	
	špatně	počet	6	27	26	15	74
		očekávaná četnost	13,4	30,8	22,4	7,4	

			Líbí se vám reklama O2?				celkem
			určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	
identifikace O2	dobře	počet	29	136	134	41	340
		očekávaná četnost	27,7	122,6	136,0	53,8	
	špatně	počet	6	19	38	27	90
		očekávaná četnost	7,3	32,4	36,0	14,2	

Zdroje: vlastní zpracování



Žádná očekávaná četnost není nižší než 5, proto můžeme použít chí-kvadrát test k testování závislosti v kontingenčních tabulkách.

**Tabulka 32**  $H_{0(7)}$ : chí-kvadrát test

	hodnota testového kritéria	p-hodnota	kontingenční koeficient	vyhodnocení na $\alpha = 0,05$
T-Mobile	35,438	0,000	0,276	slabá závislost
Vodafone	15,665	0,001	0,187	slabá závislost
O2	21,972	0,000	0,220	slabá závislost

**Zdroj:** vlastní zpracování

Na 5% hladině významnosti jsme u všech tří testovaných reklam na neomezené tarify prokázali slabou závislost mezi tím, zda se reklama respondentům líbí, a správnou identifikací propagovaného mobilního operátora. Největší vliv měla líbivost reklamy na správné rozpoznání značky v případě reklamy T-Mobilu. Lidé, kteří uvedli, že se jim reklama „určitě líbí“ a „spíše líbí“ měli statisticky významně vyšší úspěšnost rozeznání, že reklama propaguje T-Mobile.

#### 4.4.8. Závislost vyhledání dalších informací na hodnocení reklamy

V poslední hypotéze zjišťujeme, zda je vyhledání dodatečných informací o nabídce závislé na emocionálním hodnocení reklamy.

**$H_{0(8)}$ : Vyhledání dalších informací o nabídce není závislé na emocionálním hodnocení.**

**A: Vyhledání dalších informací o nabídce závisí na emocionálním hodnocení.**

**Tabulky 33, 34, 35** Kontingenční tabulky pro  $H_{0(8)}$

			vyhledání dodatečných informací		celkem
			ano	ne	
Líbí se vám reklama T-Mobilu?	určitě ano	počet	10	57	67
		očekávaná četnost	3,0	64,0	
	spíše ano	počet	8	173	181
		očekávaná četnost	8,0	173,0	
	spíše ne	počet	1	117	118
		očekávaná četnost	5,2	112,8	
	určitě ne	počet	0	64	64
		očekávaná četnost	2,8	61,2	

			vyhledání dalších informací		celkem
			ano	ne	
Líbí se vám reklama Vodafonu?	určitě ano	počet	17	61	78
		očekávaná četnost	6,5	71,5	
	spíše ano	počet	17	162	179
		očekávaná četnost	15,0	164,0	
	spíše ne	počet	2	128	130
		očekávaná četnost	10,9	119,1	
	určitě ne	počet	0	43	43
		očekávaná četnost	3,6	39,4	

			vyhledání dalších informací		celkem
			ano	ne	
Líbí se vám reklama O2?	určitě ano	počet	20	15	35
		očekávaná četnost	5,3	29,7	
	spíše ano	počet	38	117	155
		očekávaná četnost	23,4	131,6	
	spíše ne	počet	7	165	172
		očekávaná četnost	26,0	146,0	
	určitě ne	počet	0	68	68
		očekávaná četnost	10,3	57,7	

**Zdroje:** vlastní zpracování

Maximálně 12,5 % teoretických četností je menších než 5, proto můžeme k testování závislosti v kontingenční tabulce použít chí-kvadrát test.

**Tabulka 36**  $H_{0(8)}$ : chí-kvadrát test

	hodnota testového kritéria	p-hodnota	kontingenční koeficient	vyhodnocení na $\alpha = 0,05$
T-Mobile	24,035	0,000	0,230	slabá závislost
Vodafone	30,458	0,000	0,257	slabá závislost
O2	87,318	0,000	0,411	středně silná závislost

**Zdroj:** vlastní zpracování

U všech tří reklam na základě nulové p-hodnoty zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti. Na 5% hladině významnosti jsme tedy prokázali, že to, zda respondent bude mít zájem zjistit si informace k nabídce v reklamě, závisí na tom, zda se mu reklama líbí. U reklamy O2 jde dokonce o středně silnou závislost. Pokud se respondentovi reklama líbí, spíše bude mít zájem o vyhledání dalších informací.

Dále bylo zjištěno, že emocionální hodnocení nezávisí na využívaném operátorovi, respondenti se tedy nenechávají ovlivňovat při hodnocení, zda se jim reklama líbí, tím, zda jde o reklamu jejich mobilního operátora. Klidně zkritizují vlastního nebo ocení reklamu konkurenčního operátora.

Testovali jsme také, zda lidé, kteří už v minulosti operátora měnili, mají lepší povědomí o nabídkách operátorů, a tedy že rozeznají propagovanou značku operátora lépe než ti, kteří operátora nikdy neměnili. Tento předpoklad byl potvrzen pouze u reklamy Vodafonu, šlo o slabou závislost. Nepotvrdilo se, že by si respondenti, kteří operátora měnili, reklamy lépe vybavili, u všech tří ukázek nebyla zamítnuta nezávislost.

Bylo také ověřeno, že to, zda si lidé vybaví, že reklamu viděli, u všech tří testovaných reklam statisticky významně závisí na tom, jak často sledují televizi. Lidé, kteří televizi sledují častěji, si reklamu častěji zapamatují. Jde o středně silnou závislost.

## 4.5. Doplnující otázky

### 4.5.1. Srovnání reklam na neomezené tarify

V tabulce je uvedeno přehledné srovnání reklam na neomezené tarify, vysílaných v dubnu a květnu 2013, z hlediska zapamatování a hodnocení reklamy, identifikace propagované značky a motivace k vyhledání dodatečných informací k nabídce.

Tabulka 37 Srovnání reklam na neomezené tarify

„Skokani po sezóně“ (T-Mobile)	„Přestávka“ (Vodafone)	„Revoluce je tady“ (O2)
<b>Viděli jste tuto reklamu?</b>		
<p>ano (301) 70 % ne (129) 30 %</p>	<p>ano (218) 51 % ne (212) 49 %</p>	<p>ano (248) 58 % ne (182) 42 %</p>
<b>Kterého mobilního operátora propaguje tato reklama?</b>		
<p>Jsem si jistý, že O2. 1 0 %</p> <p>Myslím si, že O2. 6 1 %</p> <p><b>Jsem si jistý, že T-Mobile. 206 48 %</b></p> <p><b>Myslím si, že T-Mobile. 133 31 %</b></p> <p>Jsem si jistý, že Vodafone. 7 2 %</p> <p>Myslím si, že Vodafone. 16 4 %</p> <p>Nevím. 61 14 %</p>	<p>Jsem si jistý/á, že O2. 2 0,5 %</p> <p>Myslím si, že O2. 5 1 %</p> <p>Jsem si jistý/á, že T-Mobile. 2 0,5 %</p> <p>Myslím si, že T-Mobile. 6 1 %</p> <p><b>Jsem si jistý/á, že Vodafone. 206 48 %</b></p> <p><b>Myslím si, že Vodafone. 150 35 %</b></p> <p>Nevím. 59 14 %</p>	<p><b>Jsem si jistý/á, že O2. 248 58 %</b></p> <p><b>Myslím si, že O2. 93 21 %</b></p> <p>Jsem si jistý/á, že T-Mobile. 0 0 %</p> <p>Myslím si, že T-Mobile. 4 1 %</p> <p>Jsem si jistý/á, že Vodafone. 1 0 %</p> <p>Myslím si, že Vodafone. 7 2 %</p> <p>Nevím. 77 18 %</p>
<b>Líbí se vám tato reklama?</b>		
<p>spíše ano (181) 42 % určité ano (67) 16 % spíše ne (117) 27 % určité ne (65) 15 %</p>	<p>spíše ano (179) 42 % určité ano (78) 18 % spíše ne (129) 30 % určité ne (44) 10 %</p>	<p>spíše ano (155) 36 % určité ano (35) 8 % spíše ne (171) 40 % určité ne (69) 16 %</p>
<b>Vyhledali byste si dodatečné informace k této reklamě?</b>		
<p>určité ne (243) 57 % spíše ne (168) 39 % spíše ano (17) 4 % určité ano (2) 0 %</p>	<p>určité ne (228) 53 % spíše ne (166) 39 % spíše ano (34) 8 % určité ano (2) 0 %</p>	<p>určité ne (207) 48 % spíše ne (158) 37 % spíše ano (59) 14 % určité ano (6) 1 %</p>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka 38** Procentuální srovnání reklam na neomezené tarify

	„Skokani po sezóně“	„Přestávka“	„Revoluce je tady“
mobilní operátor	T-Mobile	Vodafone	O2
zapamatování reklamy	301 (70 %)	218 (51 %)	248 (58 %)
správná identifikace	339 (79 %)	356 (83 %)	341 (80 %)
líbí se	248 (58 %)	257 (60 %)	190 (44 %)
určitě se líbí	67 (16 %)	78 (18 %)	35 (8 %)
určitě se nelíbí	65 (15 %)	44 (10 %)	69 (16 %)
vyhledání dodatečných informací o reklamě	19 (4 %)	36 (8 %)	65 (15%)

**Zdroj:** vlastní zpracování

Reklama T-Mobilu „Skokani po sezóně: Loučení v lázních“ navazuje na úspěšnou virální reklamu „Pojď mi hop“ se stejnými protagonisty. Virálnost předchozí reklamy se projevila v tom, že si výrazně nejvíc lidí vybavilo, že reklamu viděli. Zapamatování reklamy se ovšem neodrazilo v žádném jiném ukazateli – ani v identifikaci propagované značky (ta byla dokonce nejhorší z testovaných reklam), ani v motivaci k vyhledání dodatečných informací o nabídce (ta také vyšla nejhorší).

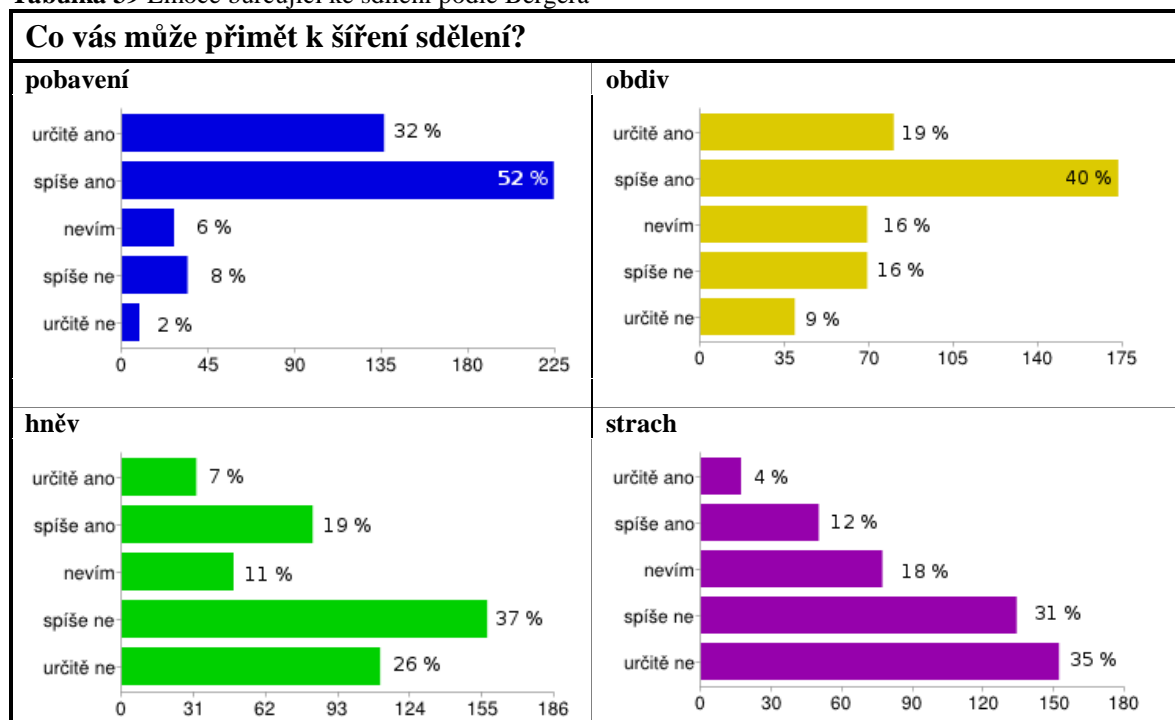
Reklamu Vodafoneu „Přestávka“ si vybavilo nejméně respondentů, přesto ji nejvíce z nich dokázalo správně identifikovat. Navíc z 212 respondentů, kteří uvedli, že si nepamatují, že by reklamu viděli, si 81 respondentů bylo jistých, že jde o reklamu Vodafoneu, a 84 respondentů si to správně myslelo. Celkem ji tedy celých 78 % respondentů, kteří tuto reklamu předem neviděli, správně přiřadilo k operátorovi, pravděpodobně díky vhodně použitým barvám v reklamě – černobílá kořata i pozadí, červená deka a červený nápis „Přestávka“. Vodafone se prezentuje právě červenobílým logem. Tato reklama se také nejvíce líbila – v této statistice se projevil vliv žen, u kterých jsme ověřili, že reklamy se zvířecími mláďaty opravdu na ženy zabírají. Prokázali jsme, že se jim reklama s hrajícími si koťátky líbila statisticky významně více než mužům.

Reklama společnosti Telefónica O2 se respondentům líbila výrazně nejméně – je to jediná reklama z testovaných, u které více respondentů uvedlo, že se jim nelíbí, než že se jim líbí. Přesto by nejvíce lidí motivovala k vyhledání dodatečných informací k nabídce. Sedm respondentů uvedlo, že se jim reklama „spíše nelíbí“, přesto by je nalákala k vyhledání informací. Z respondentů, kteří uvedli, že se jim reklama „určitě nelíbí“, by si dodatečné informace nesháněl žádný.

#### 4.5.2. Motivační apely ke sdílení

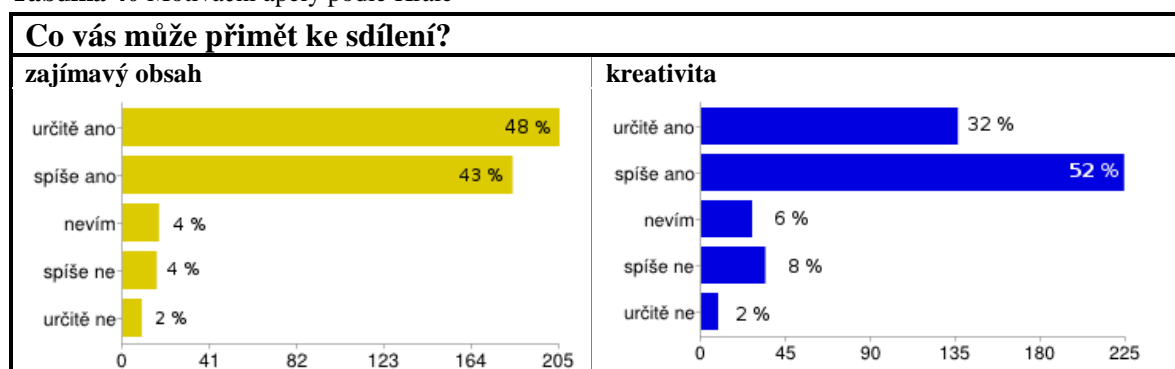
Měřítkem virálnosti reklamy je počet lidí, který ji sdílí dále. Zjišťovali jsme, co přiměje respondenty ke sdílení, a výsledky srovnávali s důvody, které sdílení podporují podle odborné literatury. Podle Bergera (2013) sdílíme obsah, který vyvolává burcující emoce. Mezi vysoce burcující emoce řadí pobavení, obdiv a hněv. Burcuje i strach. Podle Krále (2013) bývá motivační apel především v kreativitě, humoru a celkové zajímavosti.

Tabulka 39 Emoce burcující ke sdílení podle Bergera



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 40 Motivační apely podle Krále

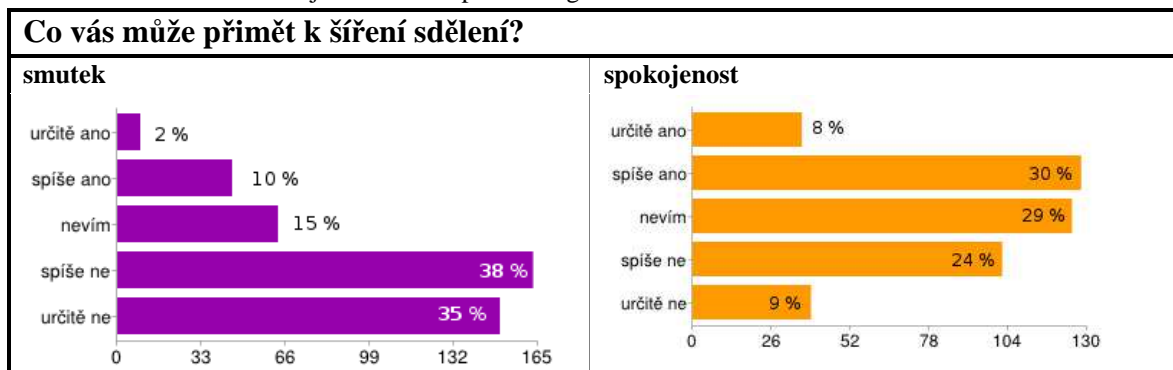


Zdroj: vlastní zpracování

V případě pobavení, obdivu, zajímavého obsahu a kreativity respondenti souhlasí s předpoklady o motivaci ke sdílení. U negativních emocí (hněv a strach) naopak většina tvrdí, že je spíše ke sdílení nepřesvědčí. Ke sdílení neburcuje pocit spokojenosti ani pocit

smutku (Berger, 2013). Respondenti souhlasí, že smutek ke sdílení nevybízí. U spokojenosti by značná část respondentů sdělení dále šířila, konkrétně 38 % oproti 33 % lidí, kteří by nesdíleli. U této otázky nicméně nejvíce lidí zvolilo neutrální možnost „nevím“, bylo by vhodnější testovat působení emocí na konkrétních ukázkách.

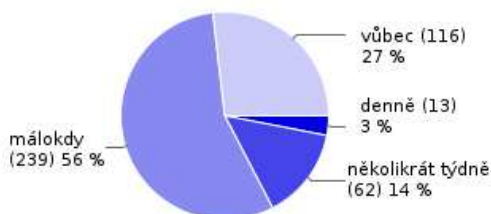
**Tabulka 41** Emoce neburcující ke sdílení podle Bergera



**Zdroj:** vlastní zpracování

55 % respondentů uvedlo, že málokdy sdílí odkazy či obrázky na sociálních sítích. 14 % respondentů sdílí několikrát týdně. Jen 13 respondentů (3 %) sdílí obrázky nebo odkazy s vtipným či zajímavým obsahem na sociálních sítích denně. 27 % respondentů na sociálních sítích vůbec obsah nesdílí.

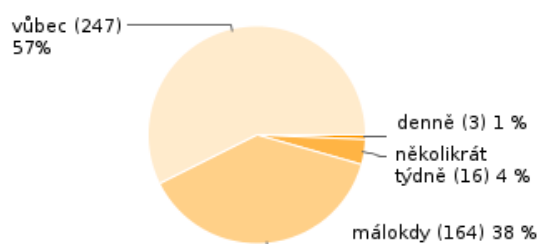
**Graf 5** Sdílení na sociálních sítích



**Zdroj:** vlastní zpracování

Maily s vtipným nebo zajímavým obsahem denně přeposílají pouze 3 respondenti (1 %). Většina respondentů uvádí, že takovéto maily nepřeposílá vůbec (246 respondentů, 57 %). 16 respondentů přeposílá několikrát týdně (4 %), ostatní přeposílají málokdy (164 respondentů, 38 %).

**Graf 6** Přeposílání mailů



**Zdroj:** vlastní zpracování

### 4.5.3. Virální reklama

#### Znalost pojmu virální reklama

Respondenti v dotazníku odpovídali na otevřenou otázku, zda znají pojem virální reklama, a pokud ano, měli se pokusit ho vysvětlit. 167 respondentů (39 %) zvládlo pojem správně vysvětlit. Mladší respondenti, kteří podle dotazníku také častěji sdílí odkazy a obrázky na sociálních sítích, tento pojem znali lépe než respondenti nad 30 let, dokonce jsme prokázali statisticky významnou slabou závislost (kontingenční koeficient 0,220). Znalost pojmu také slabě závisí na vzdělání (kontingenční koeficient 0,156).

**Tabulka 42** Závislost znalosti virálního marketingu na věku

			věk				celkem
			pod 21 let	21 - 30 let	31 - 50 let	nad 50 let	
znalost pojmu	ano	počet	14	120	31	2	167
virální reklama		očekávaná četnost	12,4	106,0	34,6	14,0	
	ne	počet	18	153	58	34	263
		očekávaná četnost	19,6	167,0	54,4	22,0	

**Zdroj:** vlastní zpracování

**Tabulka 43** Závislost znalosti virálního marketingu na vzdělání

			vzdělání		celkem
			ZŠ a SŠ	VŠ	
znalost pojmu	ano	počet	19	148	167
virální reklama		očekávaná četnost	31,8	135,2	
	ne	počet	63	200	263
		očekávaná četnost	50,2	212,8	

**Zdroj:** vlastní zpracování



## Virální reklama „Skokani: Pojd' mi hop“ (T-Mobile)

**Tabulka 44** Srovnání s virální reklamou T-Mobilu

	„Skokani po sezóně: Loučení“	„Přestávka: Kořata“	„Revoluce je tady“	„Pojd' mi hop“
mobilní operátor	T-Mobile	Vodafone	O2	T-Mobile (virální)
zapamatování reklamy	<b>301 (70 %)</b>	218 (51 %)	248 (58 %)	<b>313 (73 %)</b>
správná identifikace	339 (79 %)	356 (83 %)	341 (80 %)	337 (79 %)

**Zdroj:** vlastní zpracování

Virálnost se jednoznačně projevila v počtu respondentů, kteří si reklamu zapamatovali – vybavili si, že ji viděli. Toto se následně projevilo i u reklamy T-Mobilu, která sice není považována za virální, ale navazuje na úspěšnou virální kampaň. Virálnost reklamy neměla výraznější vliv na správnou identifikaci značky ani na nalákání k vyhledání informací k nabídce.

**Tabulka 45** Porovnání reklam ze statistik Youtube

název reklamy	„Skokani po sezóně: Loučení“	„Přestávka: Kořata“	„Revoluce je tady“	„Pojd' mi hop“
mobilní operátor	T-Mobile	Vodafone	O2	T-Mobile (virální)
počet zhlédnutí	1 843 900	56 900	480 900	2 687 300
počet „to se mi líbí“	1512	153	106	4301
počet „to se mi nelíbí“	78	20	14	192
publikováno	9. 5. 2013	2. 5. 2013	11. 4. 2013	31. 10. 2012
slogan	„Volejte a pište neomezeně. A navíc se spoustou rychlého internetu. T-Mobile – pro společné zážitky.“	„Udělejte si přestávku, ať můžete být pořád spolu. S naším neomezeným tarifem si můžete volat se všemi, jak dlouho chcete“ Vodafone. Power to you.“	Revoluce je tady. Už nemusíte řešit, komu a kdy voláte. Neomezené volání a SMS s tarify Free nyní za revoluční cenu. Přidejte se k nám. Pro vás. O2.“	

**Zdroj:** youtube.com (k 13. 2. 2015, zaokrouhlo), vlastní zpracování

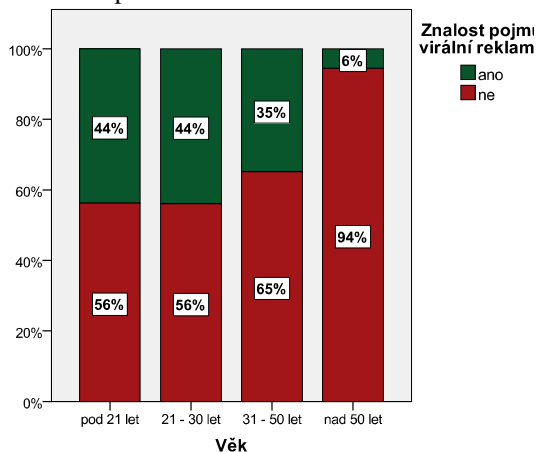
Z hlediska počtu zhlédnutí a zapamatování reklamy T-Mobile určitě udělal dobře, když i v kampani k neomezeným tarifům ještě jednou vsadil na oblíbené postavy z dřívějších kampaní.

#### 4.5.4. Guerillový marketing

##### Znalost pojmu guerillový marketing

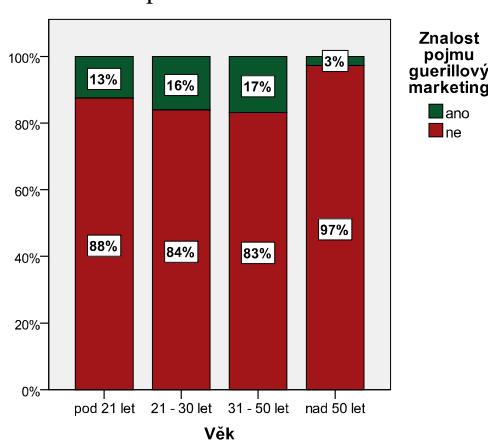
Dále se respondenti, kteří znají pojem guerillový marketing, měli pokusit ho definovat. Tento méně známý pojem správně popsalo 64 respondentů (15 %). Ukázalo se, že znalost guerillového marketingu nezávisí ani na věku, ani na vzdělání (na rozdíl od znalosti virálního marketingu).

Graf 7 Přeposílání mailů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8 Přeposílání mailů



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi znalostí marketingových pojmů jsme zjistili středně silnou závislost (kontingenční koeficient 0,406). 34,7 % z respondentů, kteří znali pojem virální reklama, znají i guerillový marketing. Naopak jen 2,3 % z respondentů, kteří nedokázali správně vysvětlit pojem virální reklama, zvládlo správně vysvětlit guerillový marketing.

##### Guerillová reklama „Parohy“ (Vodafone)

Tabulka 46 Guerillová kampaň Vodafone

	Vánoční reklama „Falešní sobí“	Guerillová reklama „Parohy“
mobilní operátor	Vodafone	Vodafone
zapamatování reklamy	381 (89 %)	83 (19 %)
správná identifikace	346 (80 %)	86 (20 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Starou vánoční reklamu Vodafone z roku 2006 si vybavilo nejvíce respondentů – 89 %, což je dokonce více než u virální reklamy T-Mobilu „Pojď mi hop“. Reklamu s Petrem Čtvrtníčkem a čivavami se sobími parohy lze považovat za velmi povedenou a také virální. Navazující guerillová kampaň měla spíše krátkodobý účinek, i díky své kontroverznosti v době realizace přilákala hodně pozornosti k firmě Vodafone.

## 4.6. Souhrn analytické části

Pomocí chí-kvadrát testů nezávislosti kvalitativních znaků jsme zkoumali hypotézy o tom, na čem závisí zapamatování reklamy, co ovlivňuje identifikaci reklamy, co má vliv na emocionální hodnocení reklamy a na čem záleží, zda si respondenti vyhledají další informace k produktu nabízenému v reklamě. Tyto hypotézy byly testovány na třech reklamách na neomezené tarify českých mobilních operátorů.

U všech tří reklam jsme prokázali statisticky významnou závislost u identifikace značky na věku (dokonce středně silná závislost) i na emocionálním hodnocení reklamy (spíše slabá závislost). Mladší respondenti (do 30 let) identifikují operátora, který je v reklamě propagován, častěji než respondenti nad 30 let. Respondenti, kterým se reklama určitě líbí nebo spíše líbí, identifikují správně značku častěji než ti, kterým se reklama spíše nebo určitě nelíbí. Na líbivosti reklamy závisí i její zapamatování. Stejně tak bylo prokázáno, že to, zda by si respondenti vyhledali další informace o nabízeném neomezeném tarifu, statisticky významně závisí na tom, zda se respondentům reklama líbí. (U reklamy O2 je to dokonce středně silná závislost.) Nebylo prokázáno, že by používaný operátor měl statisticky významný vliv na emocionální hodnocení reklamy. Reklamy se tedy respondentům líbí či nelíbí nezávisle na tom, kterého mobilního operátora mají.

U reklam T-Mobilu a Vodafonu jsme našli slabou závislost mezi správnou identifikací operátora, kterého reklama propaguje, a tím, zda je respondent zákazníkem tohoto operátora. Zákazníci T-Mobilu a Vodafonu rozeznají reklamy svého operátora častěji než zákazníci ostatních operátorů. Jen reklamu O2 nerozeznávají zákazníci O2 o nic lépe ani hůře než uživatelé ostatních operátorů.

Co se týče srovnání působení jednotlivých reklam na neomezené tarify na respondenty, na příkladu reklamy Vodafonu „Přestávka: Koťata“ se ukázala důležitost výběru barev pro reklamu. Rozhodnutí udělat černobílý spot s červeným prvkem a červeným nápisem „Přestávka“ se ukázalo jako správné – přestože si reklamu vybavilo nejméně respondentů, nejvíce respondentů dokázalo správně identifikovat propagovanou značku Vodafone (83 %). Navíc dokonce 78 % z těch respondentů, kteří si nepamatují, že by tuto reklamu již viděli, ji správně přiřadilo k operátorovi. V případě T-Mobilu ani O2 nebyla v reklamě příliš používaná firemní barva (v reklamě T-Mobilu pouze růžové logo na bílých županech dvou hlavních protagonistů, reklama O2 ve stylu hippies je obecně

hodně barevná a modro-bílé barvy O2 nejsou zdůrazňovány), možná právě to se odrazilo na horší identifikaci značky.

Reklama Vodafonu také potvrdila, že reklamy se zvířecími mláďaty opravdu na ženy zabírají. Prokázali jsme, že se ženám reklama s hrajícími si koťaty líbila statisticky významně více než mužům. I díky tomu se tato reklama ze tří testovaných nejvíce líbila. Identifikace propagované značky závisí na pohlaví právě pouze v případě reklamy Vodafonu. U této reklamy pohlaví ovlivňovalo i zapamatování reklamy, ženy ji rozpoznávaly lépe. Je možné, že k tomu kromě použitého motivu koťat mohlo přispět i to, že ženy většinou vnímají barvy citlivěji než muži.

Také se ukázalo, že zákazníci Vodafonu rozpoznají častěji reklamu svého operátora než zákazníci jiných operátorů, z čehož by se mohla usuzovat určitá větší „věrnost“ uživatelů Vodafonu, to by ale bylo nutné dále testovat. (Reklamu svého operátora rozpoznali lépe i zákazníci T-Mobilu, ale šlo již o slabší závislost.)

Problematické na reklamě Vodafonu je, že šlo o oživení konceptu televizních přestávek z Československé televize z 80. let, které mladší generace nezná. Respondenti pod 30 let si opravdu tuto reklamu vybavili nejhůře ze tří testovaných. Vzpomnělo si na ni pouze 47 % respondentů pod 21 let a 56 % mezi 21 a 30 roky. (Přesně 50 % respondentů mladších 21 let si zapamatovalo reklamy O2 a T-Mobilu a z respondentů mezi 21 a 30 lety si reklamu O2 zapamatovalo 67 % a reklamu T-Mobilu dokonce 79 % respondentů). Pravděpodobně i díky tomu si reklamu zapamatovalo jednoznačně nejméně respondentů (51 %, zatímco reklamu O2 58 % a T-Mobilu dokonce 70 % respondentů). Pro přesné určení příčiny by ale bylo ještě dobré zjistit, kolikrát byly jednotlivé reklamy vysílány.

Reklama T-Mobilu „Skokani po sezóně: Loučení skokanů v lázních“ byla nejméně úspěšná v počtu respondentů, kteří si zapamatovali, že reklamu viděli. V emocionálním hodnocení skončila těsně druhá (líbí se 58 %, zatímco Vodafone 60 %; reklama O2 se líbí pouze 44 % respondentů). V těchto charakteristikách se navíc T-Mobilu daří nezávisle na pohlaví respondenta, reklamy oslovují jak muže, tak ženy. Zapamatování reklamy T-Mobilu je také středně silně závislé na emocionálním hodnocení – komu se líbila, ti si spíše vzpomněli, že ji už viděli (U reklam Vodafonu a O2 jsme zjistili pouze slabou závislost.)

Na příkladu reklamy T-Mobilu se ukázalo, že dobrá zapamatovatelnost reklamy nemusí ještě znamenat, že si lidé zapamatují i značku. Proto je i u virálního a guerillového

marketingu zdůrazňováno, že je důležité, aby značka byla neoddělitelnou součástí reklamního sdělení. Lidem se vtipné reklamy se „skokany“ líbí, dokonce reklama „Bazén“ ze stejné série získala ocenění Zlatá pecka 2013, ale lidé si už nevybaví, že jsou to reklamy T-Mobilu, které se jim líbí. Vtip tedy úspěšnou identifikaci propagované značky nezaručuje.

Společnost Telefónica O2 by reklamou „Revoluce je tady“ motivovala nejvíce lidí k vyhledání dodatečných informací o nabídce. Tato reklama se výrazně nejméně respondentům líbila – je to jediná reklama z testovaných, u které více respondentů uvedlo, že se jim nelíbí, než že se jim líbí. Protože ale v zapamatování ani v identifikaci propagované značky nepropadla (v obou charakteristikách byla průměrná), dalo by se z toho usuzovat, že líbivost nemá v reklamě tak zásadní význam.

Ověřili jsme, že ke sdílení opravdu burcuje pobavení (84 % respondentů by na základě této emoce sdílelo, jen 6 % neví) a obdiv (59 % respondentů by sdílelo, 16 % neví), jak tvrdí Berger (2013). Potvrdily se i předpoklady Krále (2013) o tom, že k šíření sdělení přispívá zajímavý obsah (91 % respondentů by sdílelo, 4 % neví) a kreativita (84 % respondentů by sdílelo, 6 % neví). Respondenti také potvrdili, že smutek ke sdílení neburcuje. Vliv hněvu, strachu a spokojenosti na sdílení by bylo vhodné ještě důkladněji prověřit na konkrétních reklamách.

Pojem virální reklama znají více mladí lidé s vyšším vzděláním, celkem 39 % respondentů. Ukázalo se, že virálnost má vliv na zapamatovatelnost reklamy, ale už ne nutně na identifikaci propagované značky.

Pojmu guerillový marketing rozumí pouze 15 % respondentů, jeho znalost není závislá na věku ani na vzdělání. Jen 19 % respondentů si vybavilo guerillovou kampaň Vodafonu z roku 2006.

## 5. Zhodnocení výsledků a diskuze

Virální reklamou nazýváme reklamu, kterou uživatelé sami od sebe dále šíří, protože je zaujala, a ne proto, že by chtěli budovat publicitu propagované značky. Berger (2013) popsal šest principů virálnosti – výrobky musí mít praktickou hodnotu, měly by v sobě mít dostatek společenské měny, měly by ji přenést do sdělení, do kterého je třeba zakomponovat spouštěcí mechanismy, a zároveň jím vyburcovat žádoucí emoce. Informační obsah by měl být neoddělitelně zabalený do děje příběhu. Příběhy jsou důležité, poskytují lidem jednoduchou možnost, jak poutavým způsobem získat množství informací. „*Příběh je jakousi psychologickou zástěrkou, která lidem umožňuje mluvit o nějakém výrobku, aniž by přitom připomínali chodící reklamu*“ (Berger, 2013, s. 202).

Povedená virální reklama může vyvolat obrovskou odezvu, protože se spotřebitelé stávají čím dál více imunní vůči klasické marketingové komunikaci (Frey, 2005). Na souboru 430 respondentů jsme prokázali, že použití příběhu v reklamě a virálnost reklamy se projeví v počtu respondentů, kteří si reklamu zapamatovali – vybavili si, že ji viděli. Toto se následně projevilo i u reklamy T-Mobilu, která sice není považována za virální, ale navazuje na úspěšnou virální kampaň se stejnými herci. Virálnost reklamy ovšem neměla výraznější vliv na správnost identifikace propagované značky. Tvůrci reklam nesmí zapomínat, že virální reklama je nejúčinnější tehdy, pokud je propagovaná značka neoddělitelně spojena s ústředním motivem příběhu, když ho lidé nemohou vyprávět bez toho, aby se o značce zmínili.

Guerillový marketing nepoužívá drahé reklamní kampaně, omezený rozpočet kompenzuje kreativitou, rychlostí a originalitou (Patalas, 2009). Povedených českých guerillových kampaní je zatím málo, na odborníky oceňovanou a úspěšnou (Kořánová, 2013) guerillovou kampaň Vodafonu z roku 2006 si vzpomnělo jen 19 % respondentů.

Srovnávali jsme reklamy na neomezené tarify z roku 2013. Mobilní operátor O2 svoji nákladnou reklamu s revoluční nabídkou dlouho připravoval. Respondentům se nejméně líbila, přesto by jich nejvíce nalákala na zjištění podrobností o nabízeném tarifu. Vodafone oživil koncept televizních přestávek. Tuto narážku na socialistickou reklamní pauzu mladší respondenti nepochopí, pravděpodobně i díky tomu si reklamu vybavilo nejméně respondentů. Roztomilými koťaty ale Vodafone zabodoval u žen – ty reklamu lépe než muži nejen hodnotí, ale reklamu a značku si i častěji než muži vybaví. Značku z reklamy správně rozpozná nejvíce respondentů, v čemž pravděpodobně hrají roli

i použité barvy korespondující s barvou loga Vodafonu. T-Mobile se jako jediný rozhodl pro reklamu ve formě krátkého příběhu s vtípem, respondenti si ji nejlépe vybaví, a to nezávisle na pohlaví, ale už si nevybaví značku, která není těsně spjata s příběhem. Tato reklama by nalákala nejméně respondentů k vyhledání dodatečných informací o nabídce.

Reklama O2 byla nejdražší a nejdéle připravovaná, společnosti T-Mobile a Vodafone musely rychle reagovat na nenadálou nabídku konkurence, a kampaně proto připravily během krátké doby, přesto ale jejich reklamy nevykazovaly horší výsledky z hlediska působení na respondenty. Nelze tedy říci, že by některá ze tří porovnávaných reklam na neomezené tarify byla špatná, nebo naopak nejlepší ze všech, každá byla v něčem nejlepší a žádná u respondentů vyloženě nepropadla. To vystihuje i celkovou situaci na českém trhu mobilních operátorů, kde si všichni tři operátoři drží relativně podobné tržní podíly.

Reklamu T-Mobilu „Pojď mi hop“ a vánoční reklamu Vodafonu „Falešný sobí“, které lze považovat obě za virální reklamy, si vybavilo jednoznačně nejvíce respondentů, přestože šlo o starší spoty. Virálnost ale neměla vliv na identifikaci propagované značky, což je u reklamy zásadní, cílem reklamy není pobavit diváka, ale propagovat jméno společnosti a prodávat výrobky. Proto by se marketingoví pracovníci měli snažit, aby reklama byla nejen zajímavá, ale aby značka byla neoddelitelně spojená s dějem.

Jako téma doplňující problematiku virálních reklam jsme ověřovali, zda respondenti souhlasí s předpoklady o sdílení vycházejícími z odborné literatury. Motivační apely ke sdílení by bylo vhodnější testovat na konkrétních ukázkách než jen slovně. To již ale nebylo v rámci této diplomové práce možné, protože bychom překročili rozumný rozsah dotazníku.

V pilotním šetření jsme zjistili, že starou guerillovou kampaň Vodafonu „Parohy“ na telefonních budkách a billboardech konkurence si už respondenti nepamatují. Proto byla přidána ještě televizní vánoční kampaň Vodafonu, ke které se guerillová reklama vztahovala. Bohužel nebylo možné vybrat jinou guerillovou kampaň, protože i mimo téma reklam mobilních operátorů je jen velmi málo známějších českých guerillových kampaní. Navazující studie by mohla zkoumat téma guerillového marketingu na ukázkách reklam z celého světa, ačkoliv je pravděpodobné, že by čeští respondenti některé propagované značky neznali.

Nikdo z respondentů si nestěžoval, že by mu vadily videoukázky v dotazníku, naopak v nepovinné závěrečné poznámce se mnozí k dotazníku vyjadřovali kladně, například: „*Velmi zajímavý dotazník, ráda jsem jej vyplnila*“ (žena, 23 let) nebo „*Hezky zpracovaný dotazník, který mě bavilo vyplňovat*“ (žena, 24 let). „*Vzhledem k tomu, že se živím marketingovým výzkumem, musím s radostí přiznat, že tento dotazník je po dlouhé době první kvalitně sepsaný dotazník vysokoškolského studenta. Gratuluji*“ (muž, 32 let).

V prostoru pro případné připomínky někteří respondenti vyjadřovali své názory k tématu, například „*Reklamy, které jsou vtipné, mají podle mého názoru mnohem větší úspěch (především u nás v ČR) než reklamy jiného typu*“ (žena, 24 let). „*Zajímavé. Člověk si uvědomí, do jaké míry sleduje reklamy a zda mají účinek na chování člověka jako zákazníka*“ (muž, 59 let). „*Člověk si uvědomí, jak reklamy vnímá (ve mně třeba určitý dojem zanechá, i když vůbec nezůstane stopa o tom, na co konkrétně reklama byla)*“ (žena, 51 let). Zajímavý je názor 23leté respondentky, která napsala: „*Reklamy na Vodafone podle mě mají nápad, jsou vtipné již od začátku Oskara, naopak reklamy na T-Mobile opravdu nesnáším, snaží se podle mě velmi trapně napodobit vtipnost Vodafone, snaží se zaujmout známými osobnostmi. Ve mně ale vzbuzují spíše vztek, reklamy na O2 na mě působí seriózněji, nevtíravě, ale ani extra neupoutají. Nemyslím si, že bych upřednostňovala Vodafone z důvodu, že ho mám. Tohoto operátora mám již od dětství, kdy ho za mě vybrali rodiče.*“



## 6. Závěr

Hlavní výhodou virální reklamy oproti klasické je většinou její nízkonákladovost a rychlá realizace, a z toho plynoucí vysoká akceschopnost. Navíc informace, které si lidé sdělují mezi sebou, jsou obvykle mnohem účinnější než tradiční reklama, protože přátelům lidé věří mnohem více než reklamě. Každá reklama vychvaluje svůj výrobek, čímž v očích potenciálních zákazníků ztrácí důvěryhodnost, přátelé nám naopak obvykle na rovinu řeknou, zda je dotyčný výrobek dobrý. Ústně předávané informace jsou také přirozeně směřované k posluchačům, kteří mají o konkrétní informace zájem. Nevýhodou reklamy šířící se virálně je malá možnost kontroly nad průběhem kampaně. Po začátku kampaně si reklama žije vlastním životem a šíří se podle vůle příjemců. I v případě, že vyvolá negativní emoce vůči společnosti, už ji nelze dostat z internetu ani z myslí lidí.

Guerillový marketing se snaží člověka upoutat ve chvíli, kdy to nejméně čeká. Tento princip marketingu je odvozen od partyzánského boje, jako guerilly byly nazývány malé partyzánské jednotky, které čelily lépe vybavené přesile, a musely ji proto porazit nějakou lstí. Stejně tak guerillový marketing byl nejdříve určen především malým firmám, kterým poskytoval příležitost, jak porazit konkurenci, když to nebylo možné v otevřeném boji pomocí drahých reklamních kampaní. Guerillový marketing na sebe poutá pozornost především originalitou, tím, že se nedrží klasických marketingových nástrojů, ale přichází s něčím zcela novým. Nemusí být vůbec nákladný, důležitý je nápad a moment překvapení. Většina guerillových akcí probíhá na hojně navštěvovaných místech. Nevýhodou může být, vyskytne-li se tam příliš osob, na které kampaň cílit nechtěla, nebo pokud by byla natolik kontroverzní, že by poškodila dobré jméno společnosti v očích veřejnosti.

V oblasti tradičního marketingu se kampaně po obsahové stránce čím dál více podobají jedna druhé a pro spotřebitele je těžké si vybavit, který výrobek reklama propagovala, pokud si ji vůbec zapamatují. Firmy, které stereotypní kampaně opustí, mohou získat výhodu. Proto guerillový marketing dnes užívají i velké společnosti jako Ikea, Sony Ericsson, Nike či Heineken. Guerillový marketing není náročný na finance, ale na originální myšlenku. Protože v něm zásadní roli hraje moment překvapení, není zpravidla možné úspěšnou kampaň v budoucnu opakovat.

Virální a guerillový marketing spolu úzce souvisejí, obě marketingové aktivity mají společné rysy – nápad, originalitu, kreativitu a nízkonákladovost. Z propagačních kampaní

se mohou stát i s minimálním rozpočtem úspěšné reklamy a to díky přesně zacíleným kreativním nápadům.

Dnešní doba s sebou nese informační přesycení, neustálý intenzivní tlak nabídky, a z toho plynoucí přetížení paměti a netečnost spotřebitele. Aby se člověk z množství sdělení nezbláznil, má zásadní význam proces zapomínání, který ulevuje paměti. O to je ale pro marketéry a psychology reklamy těžší najít způsob, jak proniknout do zahlcené mysli spotřebitele. Jednou z možných cest k úspěchu mohou být nové trendy jako virální a guerillový marketing, které hledají nové cesty do mysli potenciálních zákazníků. Aby si spotřebitel reklamy všiml a zapamatoval si ji, je nutné mu nabídnout něco nového, překvapivého či šokujícího.

Aby lidé sdělení šířili, musí být dostatečně motivující, tedy především zajímavé, kreativní, zábavné nebo vzbuzující obdiv. Pokud se podaří docílit spontánního šíření sdělení mezi spotřebiteli, má značka postaráno o bezplatnou propagaci. V případě, že například kvůli kontroverznosti začnou nezvyklou reklamou rozebírat i média, může se zadavateli mnohdy vyplatit zaplacení případné pokuty za překročení etických mezí. Ale je vždy potřeba opatrně zvažovat, zda nemůže mít reklama negativní dopad na dobré jméno firmy. Nesmíme zapomínat, že důvěra zákazníků se těžko získá, ale lehkou ztratí.

Dny hromadného marketingu jsou pryč, i společnosti s největšími rozpočty hledají nové cesty k pozornosti spotřebitele. Reklama i komunikace se vyvíjí díky rozvoji technologií rychleji než kdy dřív. Mnoho firem zkouší jít cestou integrace nových trendů a netradičních forem za podpory tradičních médií. Psychologie má v marketingu zásadní význam, protože 90 % rozhodnutí o nákupu se děje v podvědomí (Levinson, 2007). Obchodní rozhodnutí činíme z emočních důvodů a logické myšlení používáme jen k tomu, abychom si emoční rozhodnutí odůvodnili. Obor marketingové komunikace prochází řadou změn, osvědčená schémata přestávají platit, komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní k dříve účinným formám. Marketing by se proto měl zaměřovat přímo na podvědomí potenciálních zákazníků.

Reklama může být v dnešním světě přesyceném komercí úspěšná pouze tehdy, pokud bude její sdělení se značkou spojené natolik neoddělitelně, že vybaví-li si člověk reklamu, vybaví si vždy i propagovanou značkou. Nestačí, aby si spotřebitelé vzpomněli, že reklamu viděli, pokud si nezapamatují, který výrobek propaguje.

## 7. Seznam použitých zdrojů

- BAČUVČÍK, Radim a kol. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 218 s. ISBN 978-80-87500-04-0.
- BEDRNOVÁ, Eva, PAUKNEROVÁ, Daniela. *Psychologie obchodní činnosti*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004. 128 s. ISBN 80-7168-899-1.
- BERGER, Jonah. *Jak stvořit pecku na trhu*. 1. vyd. Brno: Jota, 2013. 241 s. ISBN 978-80-7462-331-8.
- BRANNAN, Tom. *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.
- CÉZAR, Jan. *I zážrak potřebuje reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2007. 199 s. ISBN 80-251-1688.
- EVANS, Martin a kol. *Consumer Behaviour*. 1. vyd. Chichester: John Wiley & Sons Inc, 2006. 404 s. ISBN 9780470093528.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 111 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- FÜRST, Maria. *Psychologie: včetně vývojové psychologie a teorie výchovy*. 1. vyd. Olomouc: Votobia, 1997. 263 s. ISBN 80-7198-199-0.
- HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 8024735415.
- KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha: Grada, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.

- LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- McCARTHY, J., E., PERRAULT W., D., Jr. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- MOOIJ, Marieke de. *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. 1. vyd. Los Angeles: Sage Publications, 2004. 345 s. ISBN 978-1-4129-1476-5.
- MOOIJ, Marieke de. *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. 2. vyd. Los Angeles: Sage Publications, 2005. 269 s. ISBN 0-7619-2669-0.
- NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Academia, 2009. 498 s. ISBN 978-80-200-1679-9.
- OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*. 1. vyd. Praha: Pragma, 1987. 178 s. ISBN 80-7205-824-X.
- PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- PAVLŮ, Dušan a kol. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009. 199 s. ISBN 978-80-7318-830-6.
- PROVAZNÍK, Vladimír a kol. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0470-6.
- ŘEZÁNKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.
- SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, 2009. 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.
- STAFFORD, Marla. *Advertising, promotion and new media*. 1. vyd. Armonk, NY: M ESharpe Inc. 2005. 400 s. ISBN 9780765613165.
- SUTHERLAND, Max. *Advertising and the Mind of the Consumer - What Works, What Doesn't, and Why*. 2. vyd. Crows Nest: Allen & Unwin, 2000. 352 s. ISBN 978-1865082318.
- SVATOŠOVÁ, Libuše, KÁBA, Bohumil. *Statistické metody I*. 1. vyd. Praha: PEF ČZU, 2009. 134 s. ISBN 978-80-213-1672-0.

SVATOŠOVÁ, Libuše, KÁBA, Bohumil. *Statistické metody II*. 1. vyd. Praha: PEF ČZU, 2012. 105 s. ISBN 978-80-213-1736-9.

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 264 s. ISBN 80-7178-291-2.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

### **Internetové zdroje**

AUST Ondřej. "POJĎ MI HOP" T-MOBILU NEJVIRÁLNĚJŠÍ ČESKOU REKLAMOU LONI NA YOUTUBE. *Mediář* [online]. 4. 3. 2013 [cit. 2015-02-08].

Dostupné z: <http://www.mediary.cz/pojd-mi-hop-t-mobilu-nejviralnejsi-ceskou-reklamou-loni-na-youtube>.

AUST Ondřej. T-MOBILE V KAMPANI NAPOSLED SE SKOKANY: NEOMEZENÉ TARIFY PROPAGUJÍ ZADAR A ŽUPANIČ. *Mediář* [online]. 9. 5. 2013 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/t-mobile-v-kampani-naposled-se-skokany-neomezene-tarify-propaguje-zadar-a-zupanic>.

BAILEY, Matt. INTERESTED IN VIRAL MARKETING? GIVE ME SOMETHING TO TALK ABOUT. *Sitelogicmarketing.com* [online]. 2007 [cit. 2014-07-30].

Dostupné z: <http://www.sitelogicmarketing.com/blog/10-viral-marketing>.

DOSEDĚL, Tomáš. „POJĎ MI HOP“ SLAVÍ ÚSPĚCHY. *Mobiinfo* [online]. 15. 1. 2013 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/pojd-mi-hop-slavi-uspechy>.

HRON, Michal. FALEŠNÍ SOBI JSOU VÁNOČNÍM HITEM: KDE SE VZALI A PROČ PRÁVĚ ČTVRTNÍČEK? *Idnes* [online]. 12. 12. 2006 [cit. 2015-02-22].

Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/falesni-sobi-jsou-vanocnim-hitem-kde-se-vzali-a-proc-prave-ctvrtnicek-1ja-/mobilni-operatori.aspx?c=A061211\\_160348\\_mob\\_operatori\\_hro](http://mobil.idnes.cz/falesni-sobi-jsou-vanocnim-hitem-kde-se-vzali-a-proc-prave-ctvrtnicek-1ja-/mobilni-operatori.aspx?c=A061211_160348_mob_operatori_hro).

- HRON, Michal. VZNIKLA OSCAROVÁ SELFIE SPONTÁNNĚ? SAMSUNG ZA NI VYDAL MILIONY. *Idnes* [online]. 5. 3. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/oscar-selfie-cyy-/mob\\_tech.aspx?c=A140305\\_143923\\_mob\\_tech\\_hro](http://mobil.idnes.cz/oscar-selfie-cyy-/mob_tech.aspx?c=A140305_143923_mob_tech_hro).
- CHOURA, Martin. PO STOPÁCH FALEŠNÉHO SOBA. *Strategie* [online]. 8. 11. 2007 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/po-stopach-falesneho-soba>.
- JEŘÁBKOVÁ, Pavla. MĚL JSEM SE LÍP UČIT, HLÁSALA REKLAMA NA TRIKÁCH ROMSKÝCH DĚLNÍKŮ. *Idnes* [online]. 8. 10. 2009 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-hlasala-reklama-na-trikach-romskych-delniku-psw-/domaci.aspx?c=A091008\\_121812\\_praha\\_pje](http://zpravy.idnes.cz/mel-jsem-se-lip-ucit-hlasala-reklama-na-trikach-romskych-delniku-psw-/domaci.aspx?c=A091008_121812_praha_pje).
- KOLANDOVÁ, Kristýna a kol. GUERILLA MARKETING NA SÍTI. *DeveloperWorks* [online]. 11. 12. 2011 [cit. 2014-07-29]. Dostupné z: [https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13\\_4825\\_b4e6\\_343b81350b95/page/5+Guerilla+marketing+na+s%C3%ADti](https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/5+Guerilla+marketing+na+s%C3%ADti).
- KOŘANOVÁ, Adéla. GUERILLA MARKETING HEZKY ČESKY. *Markething* [online]. 29. 5. 2013 [cit. 2015-02-14]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>.
- KRÁL, Jan. VIRÁLNÍ MARKETING - DÍL 1: ZA MÁLO PENĚZ VELKÁ PARÁDA? *Markething* [online]. 7. 4. 2013 [cit. 2014-03-08]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/viralni-marketing-dil-1-za-malo-penez-velka-parada>.
- KRUPKA, Jaroslav. M&M: TELEFÓNICA CHYSTÁ NEJVĚTŠÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ ZA PĚT LET. LÁKÁ NA NEOMEZENÉ TARIFY. *Ihned* [online]. 26. 4. 2013 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-59689220-m-m-telefonica-chysta-nejvetsi-reklamni-kampan-za-pet-let-laka-na-neomezene-tarify>.
- KRUPKA, Jaroslav. M&M: VODAFONE V PROPAGACI NOVÝCH TARIFŮ SÁZÍ NA "SOCIALISTICKÁ" KOŤÁTKA. ZAHRAJÍ SI V KLIPU. *Marketing&Media* [online]. 26. 4. 2013 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59774250-m-m-vodafone-v-propagaci-novych-tarifu-sazi-na-socialisticka-kotatka-zahraji-si-v-klipu>.

- POSPÍŠIL, Adam. ČTVRTNÍČEK I CHUCK NORRIS. ZAVZPOMÍNEJTE NA VÁNOČNÍ REKLAMY OPERÁTORŮ. *Idnes* [online]. 27. 11. 2012 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/vanocni-reklamy-mobilnich-operatoru-dvs-/mobilni-operatori.aspx?c=A121126\\_133424\\_mobilni-operatori\\_apo](http://mobil.idnes.cz/vanocni-reklamy-mobilnich-operatoru-dvs-/mobilni-operatori.aspx?c=A121126_133424_mobilni-operatori_apo).
- TEIXEIRA, Thales. THE NEW SCIENCE OF VIRAL ADS. *Harvard business review* [online]. 2012 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://hbr.org/2012/03/the-new-science-of-viral-ads>.
- TŘEČEK, Čeněk. SOUD: REKLAMA „MĚL JSEM SE LÍP UČIT“ NA ROMSKÝCH KOPÁČÍCH DISKRIMINUJE. *Idnes* [online]. 2. 11. 2013 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/nejvyssi-spravni-soud-rozhodl-ze-triko-s-napisem-mel-jsem-se-lip-uci-na-romskych-kopacich-diskrimin-iqb-/domaci.aspx?c=A131102\\_073231\\_domaci\\_cen](http://zpravy.idnes.cz/nejvyssi-spravni-soud-rozhodl-ze-triko-s-napisem-mel-jsem-se-lip-uci-na-romskych-kopacich-diskrimin-iqb-/domaci.aspx?c=A131102_073231_domaci_cen).
- VRANICA, Suzanne. BEHIND THE PREPLANNED OSCAR SELFIE: SAMSUNG'S AD STRATEGY. *Finance.yahoo.com* [online]. 4. 3. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://finance.yahoo.com/news/behind-preplanned-oscar-selfie-samsungs-234100723.html>.
- ZÁKALOVÁ, Eva. ZADAR HLEDÁ ŽUPAN. A SKOKANI SE LOUČÍ V NOVÉ REKLAMĚ T-MOBILU. *Marketingsalesmedia* [online]. 10. 5. 2013 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/zadar-hleda-zupan-a-skokani-se-louci-v-nove-reklame-t-mobilu\\_269708.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/zadar-hleda-zupan-a-skokani-se-louci-v-nove-reklame-t-mobilu_269708.html).

## 8. Přílohy

### Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci Psychologie reklamy. Pokud neznáte některé odpovědi, nikde je prosím nevyhledávejte, i odpověď „neznám“ je pro mě velice cenná. Dotazník je zcela anonymní.

Jitka Novotná, studentka ČZU

#### Sdílette na sociálních sítích odkazy a obrázky s vtipným nebo zajímavým obsahem?

- denně
- několikrát týdně
- málokdy
- vůbec

#### Přeposíláte maily s vtipným nebo zajímavým obsahem?

- denně
- několikrát týdně
- málokdy
- vůbec

#### Sledujete televizi?

- denně
- několikrát týdně
- málokdy
- vůbec

#### Co Vás může přimět k šíření sdělení?

(V případě, že jste vyplnili, že nesdílíte na internetu, uvažujte ústní sdělení.)

	určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
zajímavý obsah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hlubší smysl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
strach z obsahu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pobavení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
spokojenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kreativita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
obdiv k obsahu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hněv z obsahu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
smutek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**Znáte pojem virální reklama? Pokud ano, pokuste se ho vysvětlit:**

**Znáte pojem guerillový marketing? Pokud ano, pokuste se ho vysvětlit:**

## **1. UKÁZKA - VIDEO**



**Viděli jste již tuto reklamu?**

- ano
- ne

**Líbí se Vám tato reklama?**

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

**Nalákala by Vás tato reklama k vyhledání dalších informací o nabízeném tarifu?**

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

**O kampaň kterého mobilního operátora se jedná?**

- Jsem si jistý/á, že O2.
- Myslím si, že O2.
- Jsem si jistý/á, že T-mobile.
- Myslím si, že T-mobile.
- Jsem si jistý/á, že Vodafone.
- Myslím si, že Vodafone.
- Nevím

## 2. UKÁZKA - VIDEO



**Viděli jste již tuto reklamu?**

- ano
- ne

**Líbí se Vám tato reklama?**

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

**Nalákala by Vás tato reklama k vyhledání dalších informací o nabízeném tarifu?**

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

**O kampaň kterého mobilního operátora se jedná?**

- Jsem si jistý/á, že O2.
- Myslím si, že O2.
- Jsem si jistý/á, že T-mobile.
- Myslím si, že T-mobile.
- Jsem si jistý/á, že Vodafone.
- Myslím si, že Vodafone.
- Nevím

### 3. UKÁZKA - VIDEO



**Viděli jste již tuto reklamu?**

- ano
- ne

**Líbí se Vám tato reklama?**

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

**Nalákala by Vás tato reklama k vyhledání dalších informací o nabízeném tarifu?**

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

**O kampaň kterého mobilního operátora se jedná?**

- Jsem si jistý/á, že O2.
- Myslím si, že O2.
- Jsem si jistý/á, že T-mobile.
- Myslím si, že T-mobile.
- Jsem si jistý/á, že Vodafone.
- Myslím si, že Vodafone.
- Nevím

#### 4. UKÁZKA



Viděli jste již tuto reklamu?

- ano  
 ne

O kampaň kterého mobilního operátora se jedná?

- Jsem si jistý/á, že O2.
- Myslím si, že O2.
- Jsem si jistý/á, že T-mobile.
- Myslím si, že T-mobile.
- Jsem si jistý/á, že Vodafone.
- Myslím si, že Vodafone.
- Nevím

#### 5. UKÁZKA



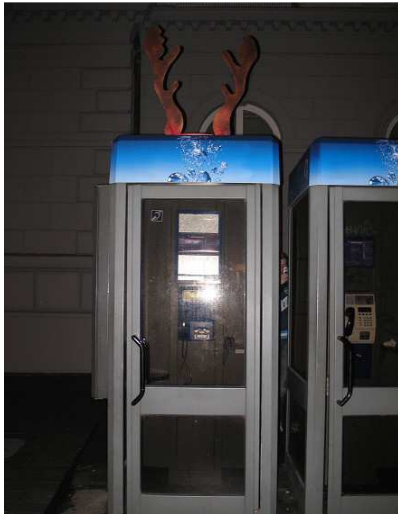
Viděli jste již tuto reklamu?

- ano  
 ne

O kampaň kterého mobilního operátora se jedná?

- Jsem si jistý/á, že O2.
- Myslím si, že O2.
- Jsem si jistý/á, že T-mobile.
- Myslím si, že T-mobile.
- Jsem si jistý/á, že Vodafone.
- Myslím si, že Vodafone.
- Nevím

## 6. UKÁZKA



Viděli jste již tuto reklamu?

- ano  
 ne

O kampaň kterého mobilního operátora se jedná?

Jsem si jistý/á, že O2.  
 Myslím si, že O2.  
 Jsem si jistý/á, že T-mobile.  
 Myslím si, že T-mobile.  
 Jsem si jistý/á, že Vodafone.  
 Myslím si, že Vodafone.  
 Nevím

## ZÁVĚREČNÉ OTÁZKY

Jakého máte mobilního operátora?

- O2  
 T-mobile  
 Vodafone  
 Jiné:

Máte tzv. neomezený tarif?

- ano  
 ne

Měnili jste už v minulosti operátora?

**Pohlaví:**

žena

muž

**Věk:**

**Vzdělání (pokud právě studujete, uveďte stupeň vzdělání, který navštěvujete):**

základní škola

střední škola

vysoká škola

**Děkuji za vyplnění dotazníku. Případné připomínky k tomuto dotazníku:**

## **Příloha č. 2: Odpovědi na jednotlivé otázky dotazníku**

### **Sdílette na sociálních sítích odkazy a obrázky s vtipným nebo zajímavým obsahem?**

denně	13	3 %
několikrát týdně	61	15 %
málokdy	237	55 %
vůbec	114	27 %

### **Přeposíláte maily s vtipným nebo zajímavým obsahem?**

denně	3	1 %
několikrát týdně	16	4 %
málokdy	164	38 %
vůbec	246	57 %

### **Sledujete televizi?**

denně	127	30 %
několikrát týdně	126	30 %
málokdy	104	24 %
vůbec	67	16 %

### **Co Vás může přimět k šíření sdělení? Zajímavý obsah:**

určitě ano	205	48 %
spíše ano	183	42 %
nevím	17	4 %
spíše ne	16	4 %
určitě ne	9	2 %

### **Co Vás může přimět k šíření sdělení? Hlubší smysl:**

určitě ano	163	38 %
spíše ano	163	38 %
nevím	42	10 %
spíše ne	45	10 %
určitě ne	17	4 %

### **Co Vás může přimět k šíření sdělení? Kreativita:**

určitě ano	85	20 %
spíše ano	190	44 %
nevím	66	15 %
spíše ne	67	16 %
určitě ne	22	5 %

### **Co Vás může přimět k šíření sdělení? Strach z obsahu:**

určitě ano	17	4 %
spíše ano	50	12 %
nevím	77	18 %
spíše ne	134	31 %
určitě ne	152	35 %

**Co Vás může přimět k šíření sdělení? Pobavení:**

určitě ano	136	32 %
spíše ano	224	52 %
nevím	27	6 %
spíše ne	34	8 %
určitě ne	9	2 %

**Co Vás může přimět k šíření sdělení? Spokojenost:**

určitě ano	36	8 %
spíše ano	128	30 %
nevím	125	29 %
spíše ne	102	24 %
určitě ne	39	9 %

**Co Vás může přimět k šíření sdělení? Obdiv k obsahu:**

určitě ano	80	19 %
spíše ano	173	40 %
nevím	69	16 %
spíše ne	69	16 %
určitě ne	39	9 %

**Co Vás může přimět k šíření sdělení? Hněv z obsahu:**

určitě ano	32	7 %
spíše ano	82	19 %
nevím	48	11 %
spíše ne	157	37 %
určitě ne	111	26 %

**Co Vás může přimět k šíření sdělení? Smutek:**

určitě ano	9	2 %
spíše ano	45	10 %
nevím	63	15 %
spíše ne	163	38 %
určitě ne	150	35 %

**1. ukázka - video (T-Mobile: reklama na neomezený tarif)**

Viděli jste již tuto reklamu?

ano	301	70 %
ne	129	30 %

Líbí se Vám tato reklama?

určitě ano	67	16 %
spíše ano	181	42 %
spíše ne	117	27 %
určitě ne	65	15 %



Nalákala by Vás tato reklama k vyhledání dalších informací o nabízeném tarifu?

určitě ano	2	0 %
spíše ano	17	4 %
spíše ne	168	39 %
určitě ne	243	57 %

O kampaň kterého mobilního operátora se jedná?

Jsem si jistý/á, že O2.	1	0 %
Myslím si, že O2.	6	1 %
Jsem si jistý/á, že T-Mobile.	206	48 %
Myslím si, že T-Mobile.	133	31 %
Jsem si jistý/á, že Vodafone.	7	2 %
Myslím si, že Vodafone.	16	4 %
Nevím	61	14 %

## 2. ukázka - video (Vodafone: reklama na neomezený tarif)

Viděli jste již tuto reklamu?

ano	218	51 %
ne	212	49 %

Líbí se Vám tato reklama?

určitě ano	78	18 %
spíše ano	179	42 %
spíše ne	129	30 %
určitě ne	44	10 %

Nalákala by Vás tato reklama k vyhledání dalších informací o nabízeném tarifu?

určitě ano	2	0 %
spíše ano	34	8 %
spíše ne	166	39 %
určitě ne	228	53 %

O kampaň kterého mobilního operátora se jedná?

Jsem si jistý/á, že O2.	2	0,5 %
Myslím si, že O2.	5	1 %
Jsem si jistý/á, že T-Mobile.	2	0,5 %
Myslím si, že T-Mobile.	6	1 %
Jsem si jistý/á, že Vodafone.	206	48 %
Myslím si, že Vodafone.	150	35 %
Nevím	59	14 %

### 3. ukázka - video (O2: reklama na neomezený tarif)

Viděli jste již tuto reklamu?

ano	248	58 %
ne	182	42 %

Líbí se Vám tato reklama?

určitě ano	35	8 %
spíše ano	155	36 %
spíše ne	171	40 %
určitě ne	69	16 %

Nalákala by Vás tato reklama k vyhledání dalších informací o nabízeném tarifu?

určitě ano	6	1 %
spíše ano	59	14 %
spíše ne	158	37 %
určitě ne	207	48 %

O kampaň kterého mobilního operátora se jedná?

Jsem si jistý/á, že O2.	248	58 %
Myslím si, že O2.	93	21 %
Jsem si jistý/á, že T-Mobile.	0	0 %
Myslím si, že T-Mobile.	4	1 %
Jsem si jistý/á, že Vodafone.	1	0 %
Myslím si, že Vodafone.	7	2 %
Nevím	77	18 %

### 4. ukázka (Vodafone)

Viděli jste již tuto reklamu?

ano	381	89 %
ne	49	11 %

O kampaň kterého mobilního operátora se jedná?

Jsem si jistý/á, že O2.	3	1 %
Myslím si, že O2.	9	2 %
Jsem si jistý/á, že T-Mobile.	4	1 %
Myslím si, že T-Mobile.	5	1 %
Jsem si jistý/á, že Vodafone.	225	52 %
Myslím si, že Vodafone.	121	28 %
Nevím	63	15 %

## 5. ukázka (T-Mobile)

Viděli jste již tuto reklamu?

ano	313	73 %
ne	117	27 %

O kampaň kterého mobilního operátora se jedná?

Jsem si jistý/á, že O2.	1	0 %
Myslím si, že O2.	4	1 %
Jsem si jistý/á, že T-Mobile.	222	51 %
Myslím si, že T-Mobile.	115	27 %
Jsem si jistý/á, že Vodafone.	11	3 %
Myslím si, že Vodafone.	11	3 %
Nevím	66	15 %

## 6. ukázka (Vodafone)

Viděli jste již tuto reklamu?

ano	83	19 %
ne	347	81 %

O kampaň kterého mobilního operátora se jedná?

Jsem si jistý/á, že O2.	168	39 %
Myslím si, že O2.	82	19 %
Jsem si jistý/á, že T-Mobile.	1	0 %
Myslím si, že T-Mobile.	4	1 %
Jsem si jistý/á, že Vodafone.	27	6 %
Myslím si, že Vodafone.	59	14 %
Nevím	89	21 %

**Jakého máte mobilního operátora?**

O2	171	40 %
T-Mobile	148	34 %
Vodafone	116	27 %
ostatní	23	5 %

**Máte tzv. neomezený tarif?**

ano	146	34 %
ne	284	66 %

**Měnili jste už v minulosti operátora?**

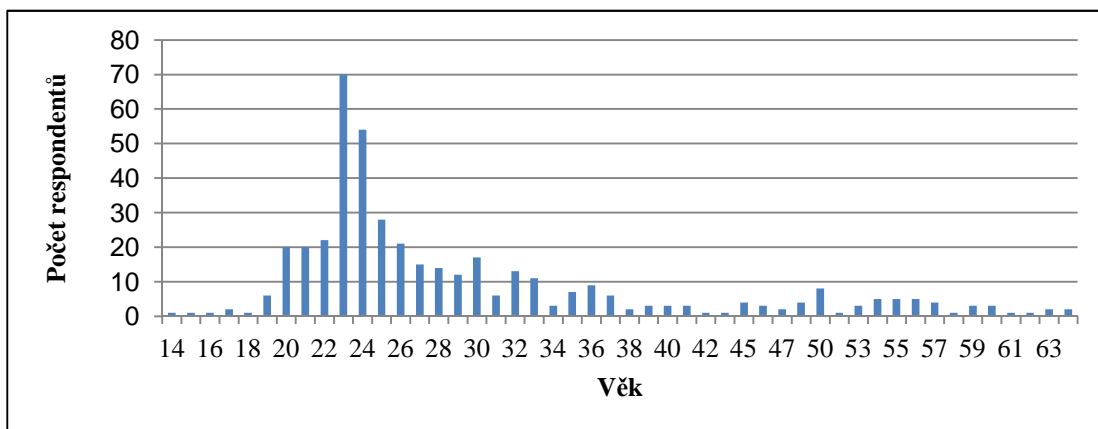
ano	182	42 %
-----	-----	------

**Pohlaví**

žena	298	69 %
muž	132	31 %

## Věk

věk	počet respondentů		věk	počet respondentů	
14 let	1	0,2%	38 let	2	0,5%
15 let	1	0,2%	39 let	3	0,7%
16 let	1	0,2%	40 let	3	0,7%
17 let	2	0,5%	41 let	3	0,7%
18 let	1	0,2%	42 let	1	0,2%
19 let	6	1,4%	44 let	1	0,2%
20 let	20	4,7%	45 let	4	0,9%
21 let	20	4,7%	46 let	3	0,7%
22 let	22	5,1%	47 let	2	0,5%
23 let	70	16,3%	48 let	4	0,9%
24 let	54	12,6%	50 let	8	1,9%
25 let	28	6,5%	51 let	1	0,2%
26 let	21	4,9%	53 let	3	0,7%
27 let	15	3,5%	54 let	5	1,2%
28 let	14	3,3%	55 let	5	1,2%
29 let	12	2,8%	56 let	5	1,2%
30 let	17	4,0%	57 let	4	0,9%
31 let	6	1,4%	58 let	1	0,2%
32 let	13	3,0%	59 let	3	0,7%
33 let	11	2,6%	60 let	3	0,7%
34 let	3	0,7%	61 let	1	0,2%
35 let	7	1,6%	62 let	1	0,2%
36 let	9	2,1%	63 let	2	0,5%
37 let	6	1,4%	64 let	2	0,5%

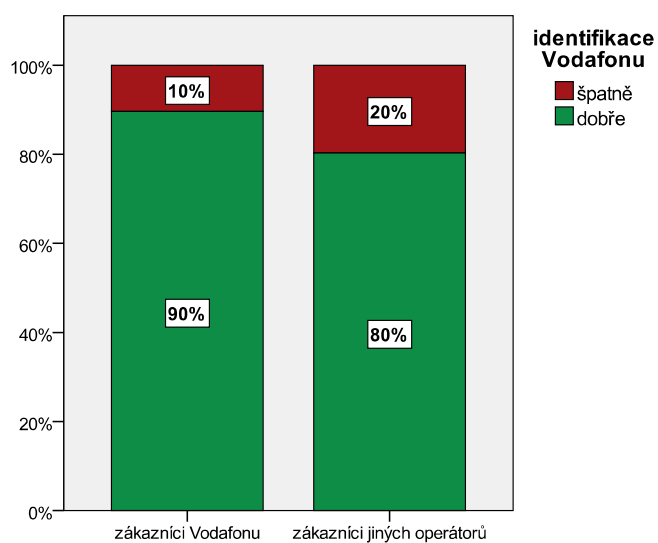
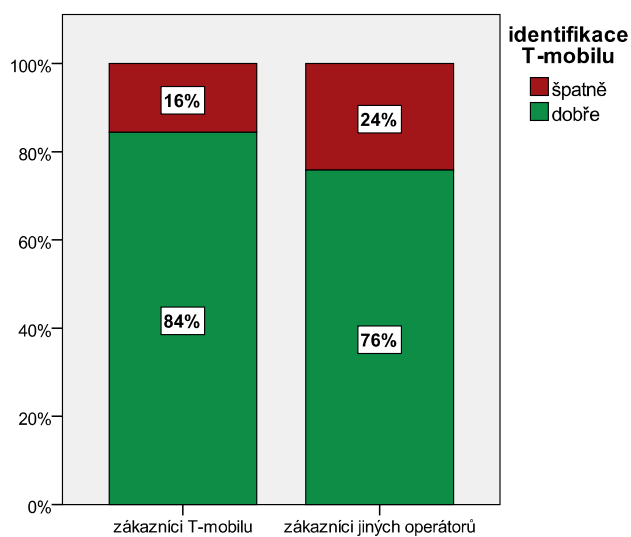
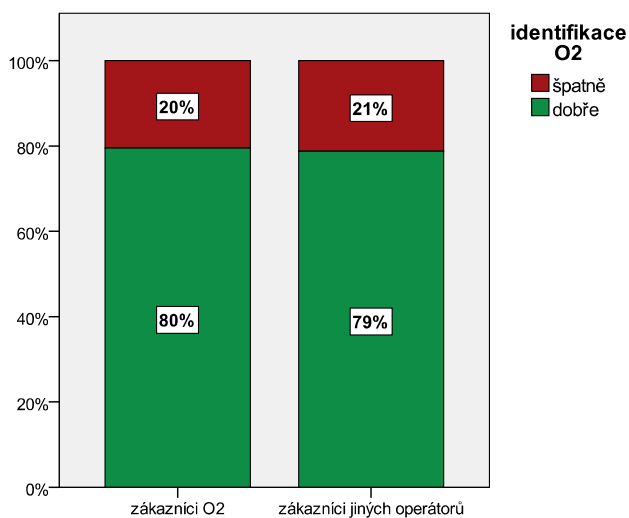


## Vzdělání (pokud studujete, uveďte stupeň vzdělání, který právě navštěvujete)

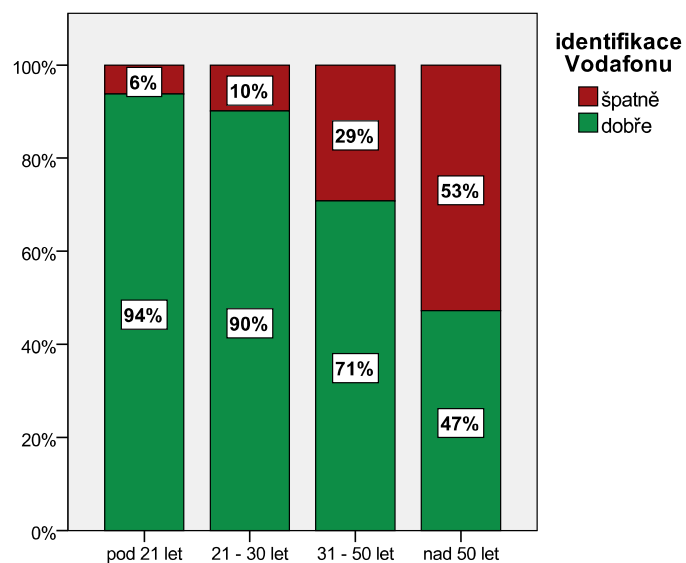
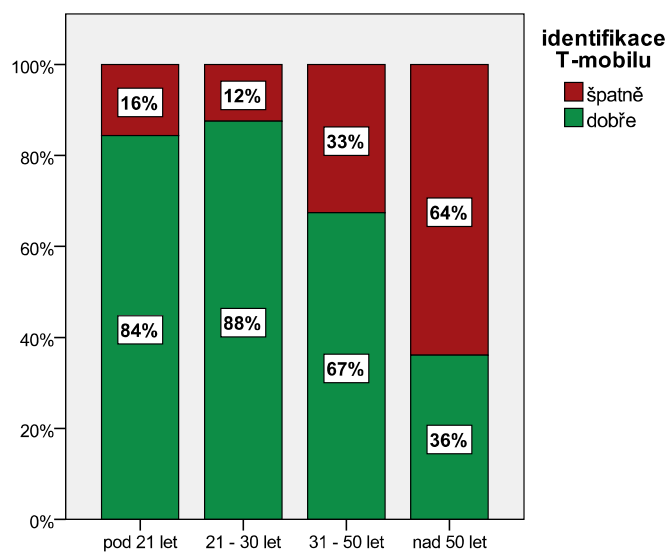
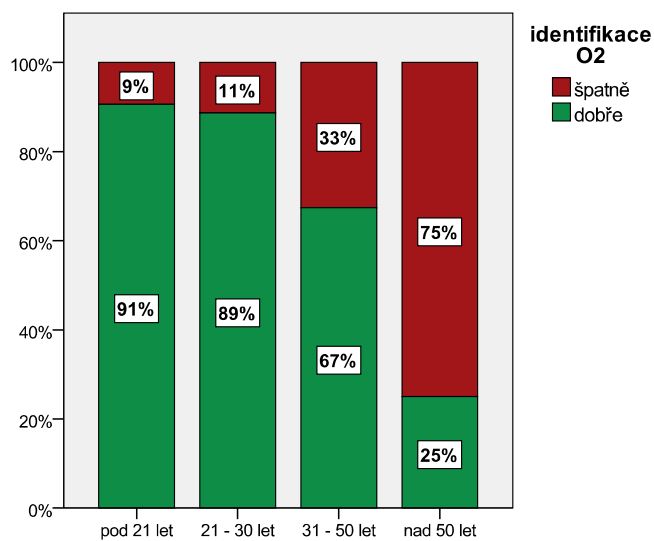
základní škola	3	1 %
střední škola	79	18 %
vysoká škola	348	81 %

### Příloha č. 3: Grafy k hypotézám

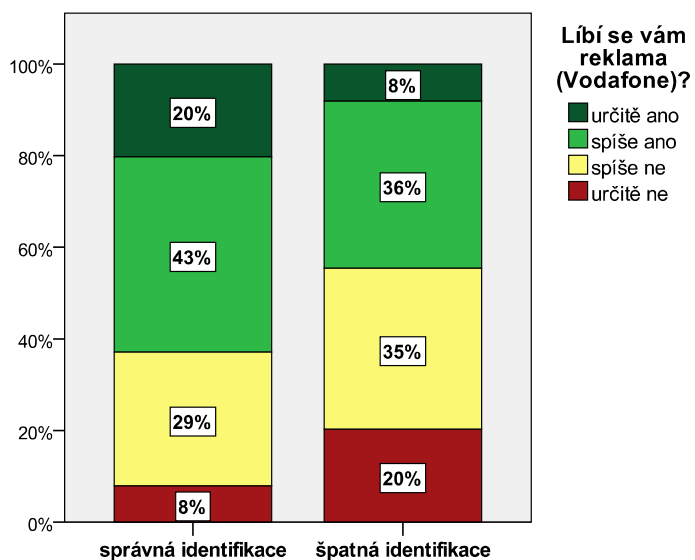
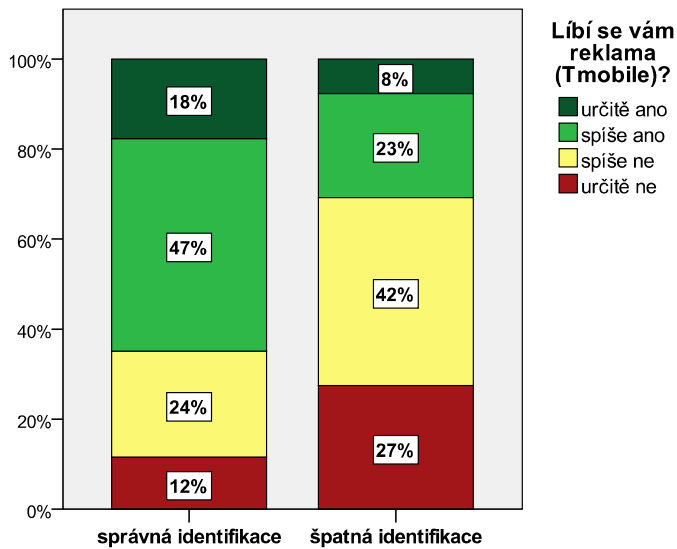
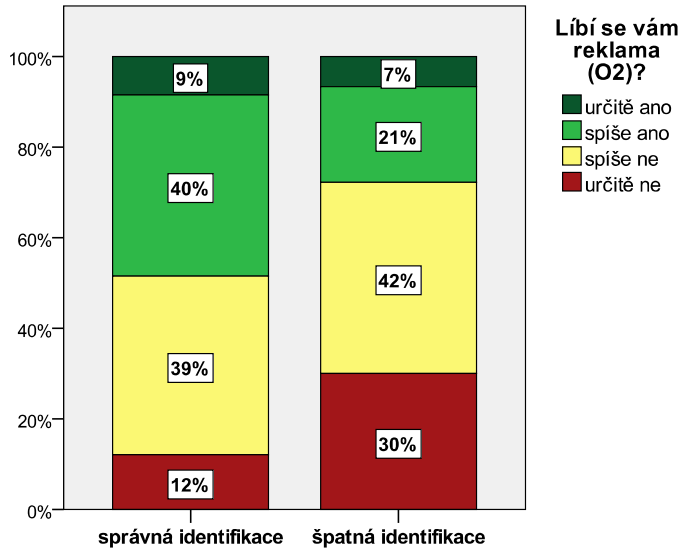
$H_{0(1)}$ : Závislost správné identifikace na využívaném operátorovi



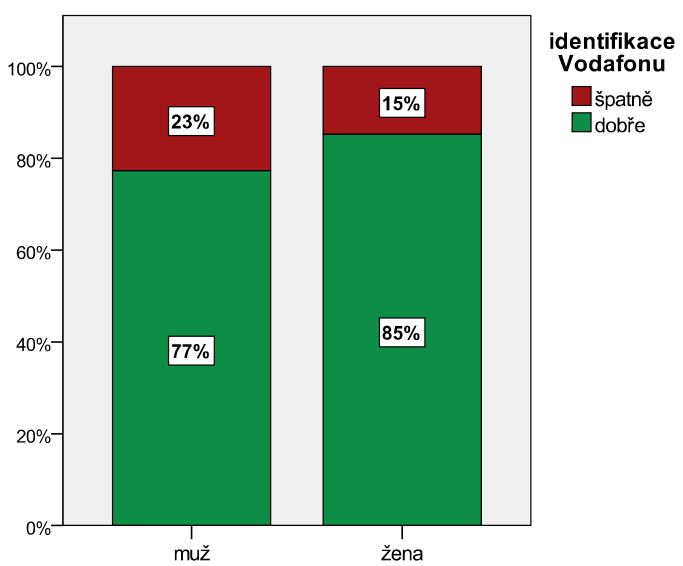
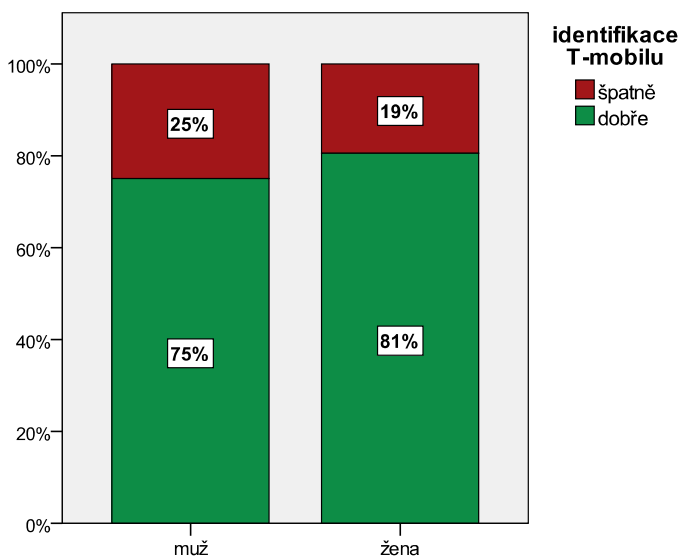
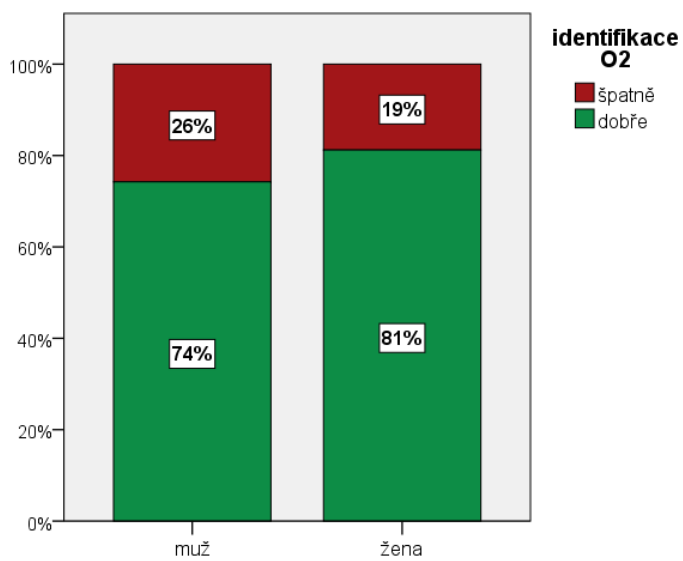
H<sub>0(2)</sub>: Závislost správné identifikace na věku



H<sub>0(3)</sub>: Závislost správné identifikace na emocionálním hodnocení

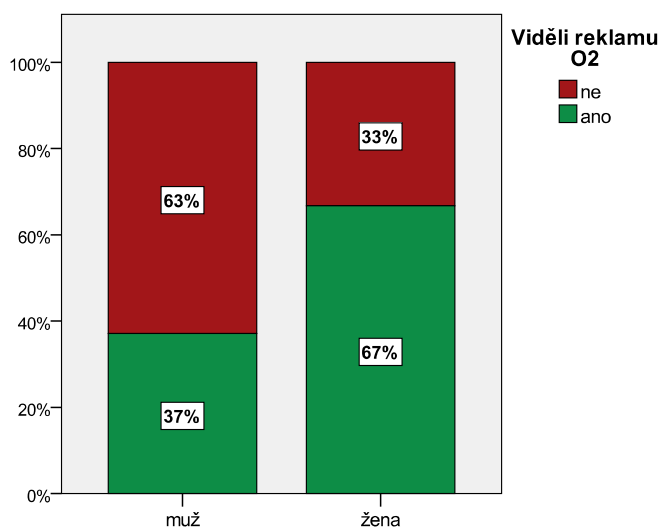
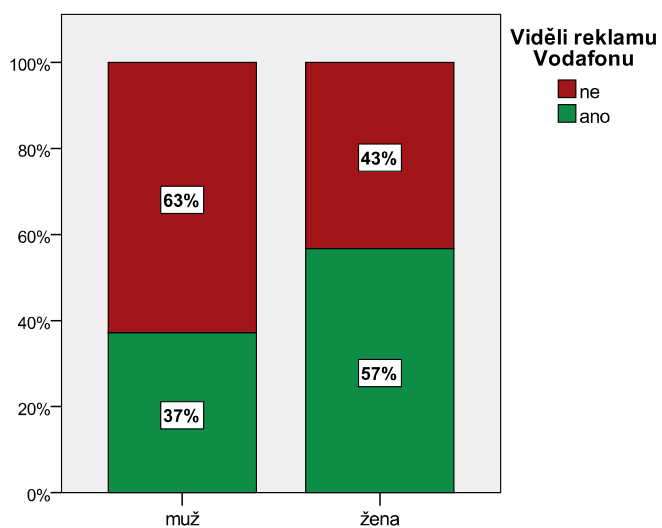
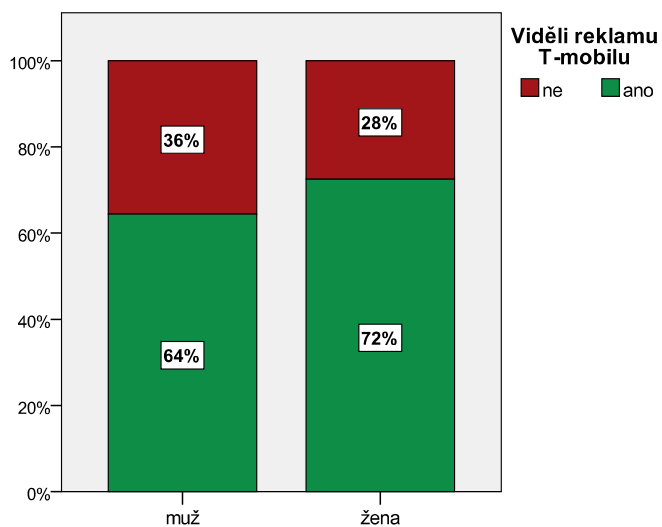


H<sub>0(4)</sub>: Závislost správné identifikace na pohlaví

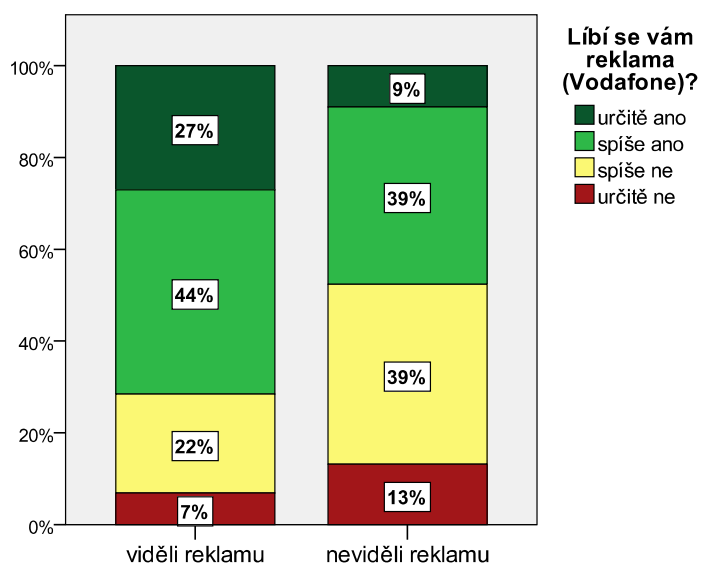
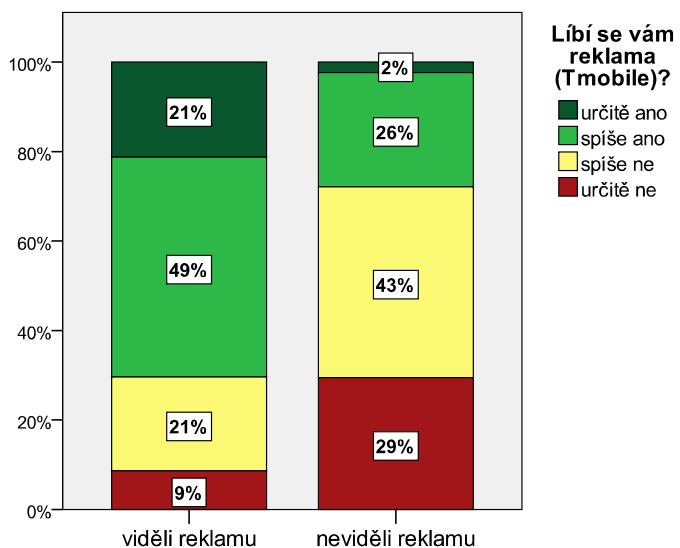
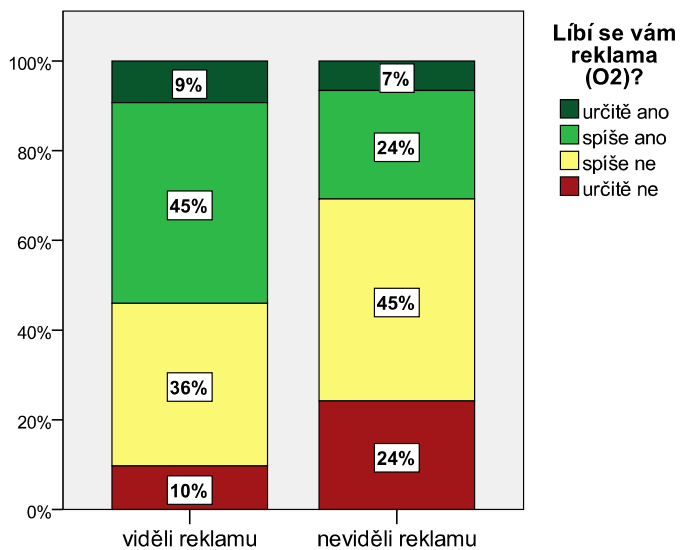




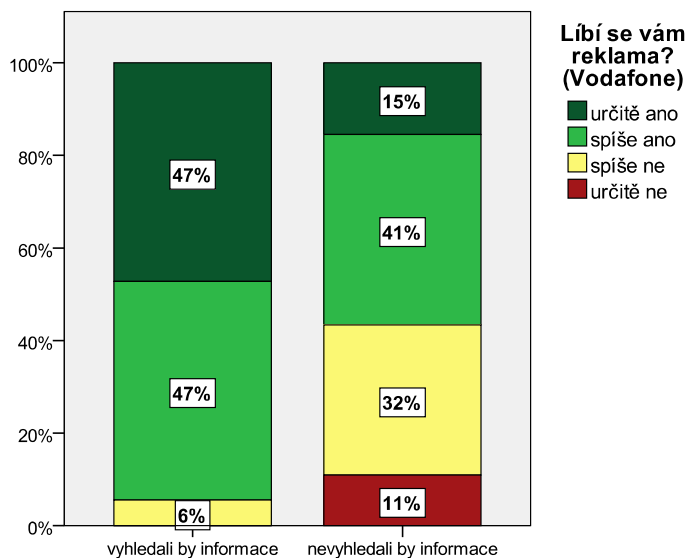
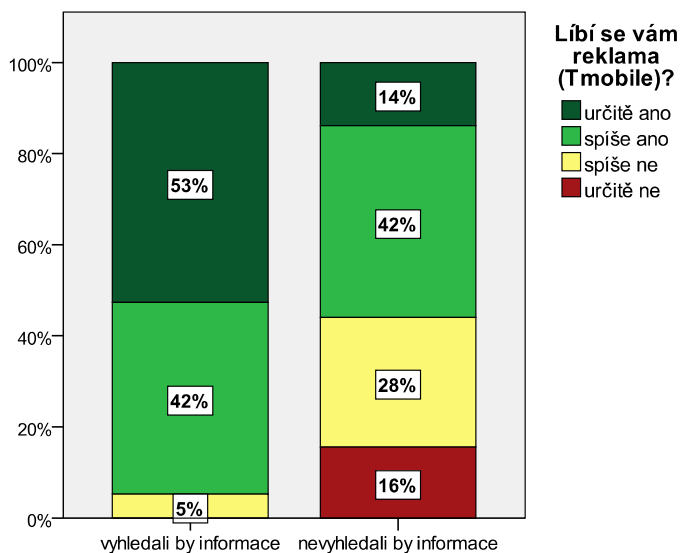
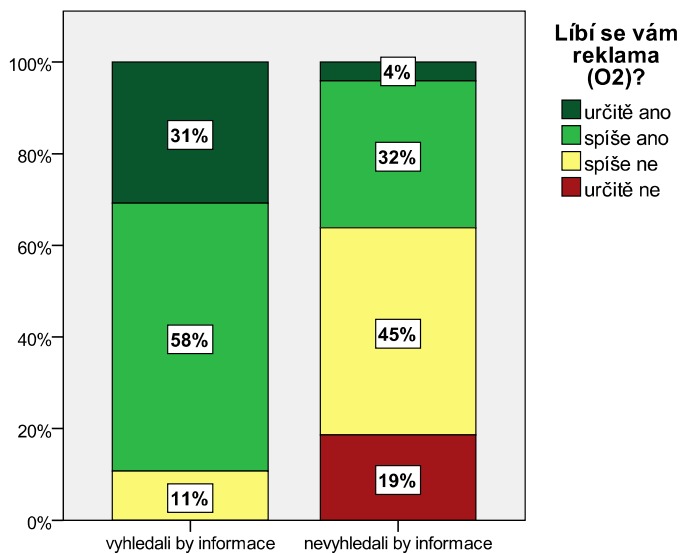
H<sub>0(5)</sub>: Závislost zapamatování reklamy na pohlaví



H<sub>0(6)</sub>: Závislost zapamatování reklamy na emocionálním hodnocení reklamy



H<sub>0(7)</sub>: Závislost vyhledání dalších informací na emocionálním hodnocení



H<sub>0(8)</sub>: Závislost emocionálního hodnocení na pohlaví

