

**Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta**

Reklama na trhu piva v České republice

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Tereza Slováčková

Ladislav Hladný

Brno 2017

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucí své bakalářské práce Ing. Tereze Slováčkové, za poskytnutí cenných rad a připomínek, ochotu, poskytnutý čas, laskavý přístup a trpělivost, kterou mi poskytla. Chci také poděkovat respondentům, kteří mi věnovali svůj čas. A poděkování patří také mé rodině, která mě během celého studia podporovala a byla oporou.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Reklama na trhu piva v České republice** vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 4. ledna 2017

Abstract

Hladný L., The beer market advertising in the Czech Republic. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

This bachelor thesis deals with the beer market advertising in the Czech Republic. The theoretical part focuses on consumer behaviour, marketing and communication mix and advertising - specifically advertising media, creating and preparing the advertising campaigns and strategies, effective advertising and its regulation. The work itself uses methods of questionnaire survey and interviews. The obtained results are drawn up into recommendations useable in practice.

Keywords

Advertising, beer, consumer, consumer behaviour.

Abstrakt

Hladný L. *Reklama na trhu piva v České republice*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Tato bakalářská práce se zabývá reklamou na trhu piva v České republice. Teoretická část práce se zaměřuje na chování spotřebitele, marketingový a komunikační mix a reklamu – konkrétně reklamní média, vytváření a přípravy reklamních kampaní a strategií, efektivní reklamu a její regulaci. Vlastní práce využívá metod dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. Z dosažených výsledků jsou vyhotovena doporučení využitelná v praxi.

Klíčová slova

Reklama, pivo, spotřebitel, chování spotřebitele.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	13
1.1	Úvod.....	13
1.2	Cíl práce.....	13
2	Teoretická část	14
2.1	Chování spotřebitele	14
2.1.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	14
2.1.1.1	Kulturní faktory	14
2.1.1.2	Společenské faktory	15
2.1.1.3	Osobní faktory	16
2.1.1.4	Psychologické faktory.....	17
2.1.1.5	Model chování spotřebitele	18
2.2	Marketingový a komunikační mix.....	18
2.2.1	Marketingový mix	18
2.2.2	Komunikační mix.....	19
2.3	Reklama.....	20
2.3.1	Historie reklamy	21
2.3.2	Druhy reklamy.....	21
2.4	Reklamní média.....	23
2.5	Vytváření reklamní kampaně	25
2.6	Příprava reklamní strategie.....	25
2.6.1	Tvorba reklamního sdělení.....	26
2.6.2	Měnění se prostředí reklamního sdělení.....	26
2.6.3	Strategie reklamního sdělení	26
2.6.4	Realizace reklamního sdělení.....	26
2.7	Efektivní reklama	27
2.7.1	Měření efektivity reklamy	28
2.8	Regulace reklamy	28
2.8.1	Regulace reklamy v České republice.....	29

2.8.1.1	Zákon o regulaci reklamy na alkohol.....	29
2.8.2	Regulace reklamy v EU.....	30
3	Metodika	31
3.1.1	Kvantitativní výzkum	31
3.1.2	Kvalitativní výzkum	34
3.1.3	Použité reklamní ukázky.....	35
3.1.4	Testované předpoklady	40
4	Vlastní práce	42
4.1	Orientační analýza	42
4.2	Výsledky výzkumu	43
4.2.1	Reklama na pivo Radegast.....	49
4.2.2	Reklama na pivo Budweiser Budvar.....	51
4.2.3	Reklama na pivo Krušovice	52
4.2.4	Reklama na pivo Staropramen.....	54
4.2.5	Reklama na pivo Starobrno.....	55
4.2.6	Vyhodnocení testovaných předpokladů.....	57
4.3	Doporučení pro praxi.....	58
4.3.1	Doporučení z hlediska formy reklamy.....	58
4.3.2	Doporučení z hlediska obsahu reklamy	59
5	Diskuze	61
6	Závěr	63
7	Literatura	65
A	Dotazník	70
B	Tabulky	76

Seznam obrázků

Obrázek 1 Reklama na Radegast.....	36
Obrázek 2 Reklama na Budweiser Budvar	37
Obrázek 3 Reklama na Krušovice	38
Obrázek 4 Reklama na Staropramen	39
Obrázek 5 Reklama na Starobrno.....	40
Obrázek 6 Graf - míra konzumace piva respondenty	44
Obrázek 7 Graf - nejčastěji konzumovaná značka piva respondenty	44
Obrázek 8 Graf - Značka piva z televizní reklamy	46
Obrázek 9 Graf - výskyt reklamy na pivo před 22. hodinou	46
Obrázek 10 Graf - faktory ovlivňující při nákupu piva.....	47
Obrázek 11 Graf - místo nákupu piva u respondentů.....	47
Obrázek 12 Graf - místo konzumace piva respondenty	48
Obrázek 13 Graf - vliv reklamy na konzumaci piva Radegast.....	50
Obrázek 14 Graf - vliv reklamy na konzumaci piva Budweiser Budvar	52
Obrázek 15 Graf - vliv reklamy na konzumaci piva Krušovice	53
Obrázek 16 Graf - vliv reklamy na konzumaci piva Staropramen.....	55
Obrázek 17 Graf - vliv reklamy na konzumaci piva Starobrno.....	56

Seznam tabulek

Tabulka 1 Věk respondentů	32
Tabulka 2 Pohlaví respondentů	32
Tabulka 3 Místo bydliště respondentů	32
Tabulka 4 Počet obyvatel místa bydliště	33
Tabulka 5 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	33
Tabulka 6 Velikost příjmu respondentů	33
Tabulka 7 Pohlaví respondentů hloubkových rozhovorů	34
Tabulka 8 Věk respondentů hloubkových rozhovorů	34
Tabulka 9 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů hl. rozhovorů	35
Tabulka 10 Místo bydliště respondentů hloubkových rozhovorů	35
Tabulka 11 Nejvlivnější faktory v reklamách dle respondentů	59
Tabulka 12 Radegast, nejdůležitější motivy v reklamě, n=308	76
Tabulka 13 Budweiser Budvar, nejdůležitější motivy v reklamě, n=308	76
Tabulka 14 Krušovice, nejdůležitější motivy v reklamě, n=308	76
Tabulka 15 Staropramen, nejdůležitější motivy v reklamě, n=308	76
Tabulka 16 Starobrno, nejdůležitější motivy v reklamě, n=308	77
Tabulka 17 Dojem z reklamy u respondentů, n=308	77
Tabulka 18 Přesvědčení k zakoupení/konzumaci výrobku z reklamy	77

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Pro svoji bakalářskou práci si autor vybral téma zabývající se reklamou, protože jsou ji spotřebitelé každodenně vystaveni a je zajímavé zjistit, který typ reklamy na ně zapůsobí více či méně. Česká republika bere své pivo jako chloubu, a proto je zvoleno téma reklamy na pivo na trhu České republiky, kde bude zjišťováno, které typy reklamy a prvky v ní dokáží spotřebitele nejvíce zaujmout.

Nejprve budou popsána teoretická východiska, která se zabývají především chováním spotřebitele a reklamou. Poté bude následovat metodika práce. Ta se bude týkat kvantitativního a kvalitativního výzkumu a bude v ní obsažena i obsahová analýza 5 vybraných televizních reklam na pivo z České republiky. Po metodice následuje vlastní práce, ve které bude nejprve uvedeno několik dřívějších výzkumů. V rámci kvantitativního výzkumu, byli osloveni respondenti pomocí dotazníkového šetření. Také byl proveden kvalitativní výzkum pomocí hloubkových rozhovorů. U dotazníkového šetření bude zjišťováno i několik prvků ze spotřebitelského chování při nákupu piva. Konkrétně půjde například o motivaci k pití piva, dále zjištění, jak často respondenti konzumují pivo, co je ovlivňuje při nákupu, jaká je jejich oblíbená značka piva a budou následovat další otázky. Následně pomocí video reklamy bude zjištěno, jaké prvky respondenty v reklamě dokáží zaujmout a zda by je zhlédnutí takovéto reklamy dokázalo ovlivnit při nákupu konkrétní značky piva. Vše bude poté ověřeno v rámci hloubkových rozhovorů, kde respondentům budou také přehrány video reklamy na konkrétní značky piva.

V závěru práce budou následovat doporučení k vybraným reklamám. Poté následuje diskuze, kde budou výsledky tohoto výzkumu porovnány s výsledky předchozích výzkumů. Kapitola bude končit závěrečným shrnutím získaných poznatků.

1.2 Cíl práce

Tato bakalářská si klade několik cílů. Hlavním z nich je vytvoření návrhu doporučení pro reklamy na trhu piva v České republice. Bude proveden rozbor několika reklam na pivo, které se v roce 2016 objevily na televizních kanálech. Po zjištění názorů respondentů na tyto reklamy budou vypracována doporučení a to jak z hlediska obsahu, tak i formy reklamy na pivo. Díky těmto doporučením by poté tyto podniky mohli vytvořit efektivnější reklamu na pivo a posílit tím své postavení na trhu.

Část dotazníkového šetření je zaměřena na spotřebitelské chování na trhu alkoholu, především piva. Jedním z dílčích cílů práce je zjištění motivů konzumace piva respondenty. Tedy to, co považují za důležité a přiměje je ke konzumaci piva. Dalším dílčím cílem je zjistit to, jak jsou piva prezentována v reklamách v České republice. V obsahové analýze bude rovnou 5 aktuálních reklam podrobně popsáno. Poté na základě dotazníkového šetření a provedených hloubkových rozhovorů bude zjištěn postoj respondentů k těmto reklamám.

2 Teoretická část

2.1 Chování spotřebitele

Kořeny chování spotřebitele sahají až k pračlověku. Ten se choval tak jak ostatní tvorové v přírodě. Spočívalo to v tom, že se snažil využívat své schopnosti a to co mu okolní příroda nabízela k co nejsnazšímu zisku s maximálním užitekem. U něj šlo především o co nejefektivnější získávání přírodních produktů. Potřeby uspokojoval získaným úlovkem a cestou k němu byla aktivita, kterou byl lov. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 7)

Chování spotřebitele zabírá široké spektrum. Jedná se o procesy, kdy jednotlivci nebo skupiny nakupují, používají nebo disponují výrobky, službami, myšlenkami nebo zkušenostmi, kterými uspokojují svoje potřeby a touhy. Spotřebitelem může být, jak dítě v první třídě základní školy, které chce po matce, aby mu koupila plyšovou hračku, tak například velká korporace, která se rozhoduje o koupi mnohamilionového počítačového softwaru (Solomon, 2012, s. 33 – 34).

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) uvádějí právě dva druhy spotřebitelských subjektů. Prvním z nich je **osobní spotřebitel**, který je vlastně koncovým uživatelem, protože veškeré zboží a služby nakupuje, aby uspokojil svoje potřeby nebo jako dárky pro přátele. Jako druhý se označuje **organizačního spotřebitele**. Zde se jedná o všechny ziskové a neziskové organizace. Dále o vládní úřady, které mohou být místní, státní nebo národní a také například instituce, kterými jsou například školy nebo nemocnice. Ty všechny jsou povinny pořizovat výrobky, zařízení a služby ke svým činnostem.

2.1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kotler, Keller (2013, s. 189 – 197) rozděluje chování spotřebitele do tří faktorů a to kulturních, společenských a osobních. Z nich spotřebitelovo chování nejvíce ovlivňují kulturní faktory. Mulačová a Mulač et al. (2013, s. 234 – 235) uvádějí dále psychologické faktory.

2.1.1.1 Kulturní faktory

Tyto faktory mají největší vliv na spotřebitele. Je stále důležitější zkoumat tyto faktory a jejich vliv na chování spotřebitelů. Každý marketingový specialista musí porozumět důležitosti, kterou je kultura. Každá země má svoje tradice, hodnoty a zvyky, které mají důsledek na jejich reklamní a propagační strategii. (Belch, Belch, 2004, s. 127).

Podle Kotlera, Kellera (2013, s. 189 – 190) je kultura neodmyslitelným určujícím činitelem tužeb a chování člověka. Už jako děti a v dospívání se získává ze svého okolí soubor hodnot, preferencí a způsobů chování. Získává se díky rodině a klíčovým institucím. Dle Kotlera, Wong, Saunders a Armstronga (2007, s. 312) více menších **subkultur** dává dohromady každou kulturu. Tyto subkultury skýtají kon-

krétnější identifikaci jejich členů, kdy jde například o národnost, náboženství, rasovou skupinu aj. Využívá se zde multikulturní marketing, který se specializuje na určitou subkulturní skupinu. Může jít například o zaměření banky na obyvatele určitého rasového původu. U **společenských tříd** dle Kotlera, Wong, Saunders a Armstronga (2007, s. 313 – 314) jde o to, že rozdělují společnost na skupiny. V každé skupině se nachází společensky podobní lidé, kteří sdílejí podobné zájmy, hodnoty a způsoby chování. Lidé ve stejné třídě se tedy chovají podobně a jinak než členové ostatních tříd. Třídy se liší preferencemi zábavy, příjmem, bohatstvím, vzděláním. V třídách lidé zaujímají buď nižší, nebo vyšší postavení s tím, že během života se mohou pohybovat mezi třídami. Spotřebitelé z vyšších tříd se liší od těch z nižších už třeba tím, že dávají přednost knihám a časopisům před televizí (Kotler, Keller, 2013, s. 191).

2.1.1.2 Společenské faktory

Každý jedinec patří do nějakého sociálního prostředí a v životě vstupuje do kontaktu s různými lidmi. Všemi těmito sociálními a společenskými faktory je ovlivňován. Tyto sociální skupiny se dále člení na primární a sekundární. U primárních skupin je typická těsná vazba mezi jejími členy. Takže se může jednat o rodinu, přátele, tým aj. Všechny blízký kontakt je zde dobrovolný. Sekundární skupiny jsou neosobní a je v nich vysoký počet členů. Může se jednat například o politickou stranu nebo náboženskou organizaci. Dále se mohou sociální skupiny členit na formální a neformální. Neformální skupinou je například rodina nebo přátelé. U formálních skupin jde o dodržování členských principů a je zde vymezená struktura. Jsou to například kluby, spolky nebo politické organizace (Mulačová, Mulač et al., 2013, s. 229 – 230). Batra a Kazmi (2009, s. 296) dále uvádějí rozdělení na aspirační a disociační skupiny. Podstatou **aspirační skupiny** je to, že do ní člověk chce patřit a chce se k ní připojit. U **disociační skupiny** naopak člověk odmítá její hodnoty a nechce se k ní připojit.

Největší vliv u primární skupiny má **rodina**. U kupujícího se rozlišují dva druhy rodiny. Těmi je rodina orientace a rodina prokreace. Podstatou rodiny orientace jsou rodiče, kteří kupujícího vedou k náboženským, politickým, ekonomickým stanoviskům a postupně tvoří jeho sebeúctu, lásku a ambice. Na kupujícího rodina působí, i pokud s ní už nežije nebo není v kontaktu. U rodiny prokreace jde o partnera a děti kupujícího. Je to nejpodstatnější nákupní skupina, kterou je i nejvíce zkoumána. V této skupině nejčastěji nakupuje manželka potraviny, domácí potřeby a oblečení. Při nákupu drahých výrobků se manželé rozhodují společně (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 316).

Názorový vůdce je dle Hoyer a MacInnis (2008, s. 391) někdo, kdo se chová jako informační zprostředkovatel mezi hromadnými sdělovacími prostředky a spotřebiteli. Tito vůdci mají odborné znalosti, dovednosti a postavení v konkrétním oboru nebo odvětví. Jako konkrétní příklad uvádí například Serenu Williams v tenise. Karlíček a Král (2011, s. 185) uvádějí, že například i blogeři mohou být v dnešní době u nás názorovými vůdci. Hoyer a MacInnis (2008, s. 391) dále uvádějí, že názorový vůdce může doporučovat konkrétní produkt nějaké značky nebo uvádět,

který je nejlepší. Pomocí názorových vůdců a správně vybraných médií se tedy marketéři snaží propagovat produkty.

Každý z nás někam patří, ať už jde o rodinu nebo nějakou organizaci. V každé této skupině má každý nějakou **roli**, ke které patří i jisté **postavení**. Role vzniká z činností, které se od dané osoby předpokládají. Pokud je někdo ředitel, tak má vyšší postavení než manažer, který má zase vyšší postavení než pouhý administrativní pracovník. Marketéři musejí znát a využívat potenciál role a postavení, kterými se chce například ředitel prezentovat. Může jít o drahé auto nebo oblečení (Kotler, Keller, 2013, s. 192 – 193).

2.1.1.3 Osobní faktory

Kupujícího ovlivňují také osobní faktory. Těmi jsou věk, fáze života, zaměstnání a ekonomické charakteristiky, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty (Kotler, Keller, 2013, s. 193).

V průběhu života lidé nakupují různě podle **věku a stadia životního cyklu**. Trendy a spotřeba toho co se kupuje, jsou spojeny s věkem, počtem a pohlavím lidí dané domácnosti, podle životního cyklu rodiny. Psychologická stadia životního cyklu jsou také důležitá, protože lidé se v průběhu života mění. Nesmí se zde opomíjet ani životní události, kterými jsou například svatba, porod, rozvod aj. (Kotler, Keller, 2013, s. 194).

Zaměstnání a ekonomická situace ovlivňují strukturu zboží a služeb, které člověk kupuje. Pokud člověk pracuje v kanceláři, tak utratí peníze spíše za oblek, než dělník, který si spíše koupí pracovní oděv. Marketéři tedy zjišťují, kdo má o jejich produkty větší zájem, konkrétně tedy jde o skupiny s různým povoláním. Poté se i začnou specializovat na konkrétní produkty, o které je právě větší zájem. Ekonomická situace ovlivňuje typy zboží, které se kupují. Pokud má člověk dostatečný příjem, úspory, nadšení nebo možnost půjčky, tak utratí i více peněz za věc, díky které může provozovat například svůj „koníček“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 320).

Jedinečnou vlastností každého člověka je jeho **osobnost a sebepojetí**. Každého odlišuje jeho osobnost, protože obsahuje odlišující se vlastnosti vedoucí k poměrně soudržným a stálým reakcím nebo odpovědím na okolí. Při analýze spotřebního chování se využívá osobnost k tomu, abychom se porozumělo určitému chování u konkrétního produktu. Marketéři zde používají frázi „*jsme tím, co vlastníme*“. Je důležité pochopit, jak každý člověk vnímá sám sebe a následnou návaznost mezi tím a jeho majetkem, který jeho osobnost svým způsobem odráží a tvoří jeho image. Může se zde stát, že člověk nenakupuje podle toho, jak vnímá sám sebe, ale podle toho, jak by ho vnímali ostatní (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 323 – 324).

Lidé pocházející ze stejných společenských tříd mohou žít zcela jiným životním stylem. **Životní styl** se projevuje činnostmi, zájmy a názory. Jde o konkrétní osobu v souladu s prostředím, ve kterém žije. Styly z části vznikají podle toho, zda je spotřebitel limitován časem nebo penězi. Pokud je člověk limitován časem, bude na-

kupovat spíše levnější výrobky. Naopak lidé s nedostatkem času si spíše zaplatí někoho, kdo za ně určitou práci odvede. Také se snaží vykonávat více činností najednou (Kotler, Keller, 2013, s. 195 – 197).

2.1.1.4 Psychologické faktory

Dle Jakubíkové (2012, s. 174) jsou podstatnými psychologickými faktory *motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje*.

Motivace vzniká z potřeb, které má každý člověk. A právě v momentě, kdy potřeba dosáhne určité velikosti, stane se z ní motiv, podle kterého lidé jednájí (Jakubíková, 2012, s. 174). Potřeby se mohou dle Mulačové a Mulače et al. (2013, s. 234) rozdělit na primární a sekundární. U primárních je podstatou to, že je lidé potřebují k přežití. Jsou to tedy především základní fyziologické potřeby. Sekundární psychologické faktory jsou sloučené s psychickým rozpoložením člověka a jeho vazbou k ostatním.

Vnímání je dle Mulačové a Mulače et al. (2013, s. 234 – 235) u každého člověka jiné, protože každý člověk odlišně věnuje pozornost různým podnětům. Celkově se skládá ze tří procesů. Prvním z nich je dle Kotlera a Kellera (2013, s. 200) **selektivní pozornost**. Denně jsou lidé totiž vystaveni tolika podnětům, že hodně z nich se vytěsňují a tento proces se nazývá selektivní pozornost. Dalším je **selektivní zkreslení**, které dle Egana a Thomese (2010, s. 38) znamená to, že lidé přidávají reklamním sdělením vlastní význam dle jejich aktuálních postojů a názorů. Zprávy tedy mohou chápat velmi rozdílně. Jako třetí uvádějí **selektivní zapamatování**. Zde uvádějí, že pouze část zprávy zůstane lidmi zapamatována. Pokud bude zpráva v souladu s názory a přesvědčeními, člověka, kterému je vystavena, je poté větší pravděpodobnost, že si ji zapamatuje.

Podle Mulačové a Mulače (2013, s. 235) je **učení** označení pro nabývání zkušeností postupem života. Jde tedy o to, že člověk tím jak získává další informace, zkušenosti nebo přemýšlí, tak se mění jeho chování. Popisují zde 4 typy učení se. Prvním je klasické podmiňování. U něj je důležité opakování, aby podmíněný a nepodmíněný stimul začal vyvolávat stejnou reakci. Často se v reklamách využívá k tomu, aby spojil konkrétní výrobek se značkou. Dalším je operativní podmiňování, které je založeno na očekávaném výsledku po určitém chování. Může být použito při podpoře prodeje, například slevové akce, kdy po podnětu následuje reakce a po ní odměna. Třetí je modelování, kdy si lidé přenášejí různé projevy chování ostatních lidí do vlastního. Díky modelování mohou spotřebitelé mít motivaci k nákupu konkrétní značky. Poslední je kognitivní učení, u kterého spotřebitel důkladně přemýšlí nad získanými poznatky a následně je vyhodnocuje. Není automatické ani rutinní, ale spotřebitel se chová aktivně, aby mohl vyřešit konkrétní otázku.

Přesvědčení a postoje popisuje Jobber a Ellis-Chadwick (2013, s. 134 – 135). Přesvědčení je přemýšlení člověka o něčem. Může to být například o výrobku nebo službě. Jako příklad uvádí přesvědčení spotřebitelů o automobilu značky Volvo, které může být ve smyslu, že je bezpečné, spolehlivé a vyšší třídy. Proto se marketéři snaží, aby lidé měli o konkrétní značce dobré přesvědčení. To špatné by jim kazilo výši prodeje. Postoj je potom celkové hodnocení konkrétního výrobku

nebo služby. Může být pozitivní nebo negativní a může ovlivnit příští nákupy v rámci procesu nákupního rozhodování spotřebitele.

2.1.1.5 Model chování spotřebitele

Vysekalová et al. (2011, s. 49 – 50) rozděluje nákupní proces do 5 etap. Těmi jsou poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu.

U **poznání problému** se projevují spotřebitelovy potřeby a rozeznává je. Každý spotřebitel má jiné individuální vlastnosti a jiné potřeby. Ovlivňují ho i vnější vlivy, ať už jde o vlivy kulturní, rodinné nebo socioekonomické. Svoji roli taky hraje předcházející zkušenost a informace uschované v paměti spotřebitele (Foret, 2013, s. 98).

Vysekalová et al. (2011, s. 49) uvádí, že při **hledání informací** potřebuje spotřebitel mít dostatek informací, aby snížil míru rizika. Pokud má informací nadbytečně mnoho může být naopak zmaten. Dále klade důraz na to, jakou formou se ke spotřebitelovi informace dostávají. Jestli jsou tedy z osobních zdrojů nebo médií.

Při **zhodnocení alternativ** uvádí Karlíček et al. (2013, s. 38), že se spotřebitel rozhoduje buď na základě emocí, nebo funkčních rozhodovacích kritérií. Racionálně by se rozhodoval na základě funkčních kritérií, kterými mohou být například cena nebo technologie. Naopak pokud se rozhoduje na základě designu, tak se spotřebitel řídí emocemi.

Dle Foreta (2013, s. 98) je **rozhodnutí o nákupu** spotřebitelovo konečné rozhodnutí o tom, co si konečně zakoupí. Vysekalová et al. (2011, s. 50) uvádí, že součástí rozhodnutí o nákupu je také doba, kdy spotřebitel nakoupí. Jako výjimku uvádí impulsivní nákupy.

Vyhodnocení nákupu je fáze, kdy spotřebitel hodnotí, jestli se spotřebitel rozhodnul dobře. Může zde dojít ke kognitivní disonanci, protože spotřebitel začne vnímat pozitiva alternativních výrobků, pro které se při nákupu nerozhodl. Dále říká, že je důležitá zkušenost a očekávání, protože pokud spotřebitel měl s výrobkem zkušenost a ten poté naplní spotřebitelovo očekávání, tak vzroste jeho věrnost vůči značce (Karlíček et al., 2013, s. 38 – 39).

2.2 Marketingový a komunikační mix

2.2.1 Marketingový mix

Zamazalová (2009, s. 39 – 40) říká, že marketingovým mixem se rozumí souhrn interních faktorů podniku, které mají vliv na chování spotřebitele. Jedná se o základní 4P, která bývají i rozšiřována. Těmi základními jsou produkt (*Product*), cena (*Price*), distribuce (*Place*) a komunikace (*Promotion*). Dále mohou být rozšířeny o další P, konkrétně to mohou být lidé (*People*), zaměstnanci (*Personnel*), proces (*Process*) a fyzický důkaz (*Physical evidence*). Pro dosažení co nejlepšího účinku musejí být co nejlépe kombinovány, aby odpovídaly požadavkům cílových trhů.

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 17) je **produktem** vše, co může koncový zákazník na trhu koupit, aby to uspokojilo jeho potřeby a získal s jeho pomocí co největší užitek. Může se jednat o konkrétní věc nebo službu. Dále to také může být například úspora, lepší pocit nebo dojem nebo například to, že se mu znásobí užitek ze zboží, které již zakoupil. Podnik tedy musí porozumět hodnotě, kterou zákazníkovi nabízí.

Cenou se rozumí celková suma, kterou zákazník musí vynaložit, aby získal produkt. Je nejvíce flexibilní ze všech elementů marketingového mixu. Obchodníci mohou cenu snižovat nebo zvyšovat častěji a snadněji, než měnit ostatní prvky marketingového mixu (Lamb, Hair, McDaniel, 2009, s. 47). Jde o peněžní náklady, vynaložení času na nákup, tělesnou i mentální námahu či vypětí spjaté s nákupem produktu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17).

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, s. 71) uvádějí **komunikaci** jako prostředek a konání, která prezentují koncovým zákazníkům vlastnosti a znaky konkrétního produktu nebo služby. Jde především o přesvědčení zákazníků ke koupi daného produktu pomocí poukázání na jeho přednosti.

Distribucí jsou všechny možnosti a prostředky, pomocí kterých lze přiblížit produkt koncovým zákazníkům nebo spotřebitelům. Často se tedy nejedná o jednoduchou cestu hmotného výrobku od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. S prodejním místem jsou spjaté další důležité faktory. Těmi jsou například to, jak pracně se zákazník k tomuto místu dostane a jaké v něm má vytvořené pohodlí pro nákup (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17).

2.2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor prostředků, díky kterým může podnik dosáhnout svých cílů. Těmito nástroji jsou on-line komunikace, reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, eventy, sponzoring a osobní prodej (Karlíček et al., 2013, s. 203). U každého konkrétního podniku záleží na tom, jaké chce naplnit komunikační cíle a dle toho si tvoří vlastní komunikační mix s využitím některých z těchto nástrojů (Smith, 2000, s. 7).

Reklama je podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 42) podoba neosobní komunikace. Je placená a jejím cílem je přesvědčit cílovou skupinu reklamního sdělení. V tomto sdělení jsou identifikovatelné podnikatelské subjekty, neziskové organizace nebo osoby. Uskutečňuje se pomocí různých médií, kterými jsou například reklamní spoty v televizi nebo rozhlasu. Dalšími médii jsou například tiskoviny, reklamy v časopisech nebo například na billboardech.

Direct marketing se zaměřuje především na přímou komunikaci se zákazníky. Využívá se k tomu telefon, internet, pošta, email atd. Cílem je zjištění pohotových reakcí zákazníků a také prohloubení vzájemných vztahů (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 809).

Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 97) je **podpora prodeje** souhrn podnětů motivujících k brzkému zakoupení různých výrobků nebo služeb. V praxi se tedy jedná o různé slevy, výhodná balení (např. 2+1 výrobek zdarma) či kupony. Jejich hlavní charakteristikou je to, že dokáže ihned stimulovat znatelnou nákupní reakci.

Public relations v překladu znamená „*vztahy s veřejností*“. Jde o management, který prostřednictvím sdělení utváří vnímání vztahů mezi organizací a jejími vnitřními a vnějšími zúčastněnými stranami. Může významně zvýšit publicitu organizace, která je nejviditelnějším výsledkem celého PR (Koekemoer, Bird, 2004, s. 14).

Event marketing a sponzoring se často zaměřují. Event marketing se zaměřuje na současné a potenciaální klienty, kdy se pro ně organizují různé akce. Sponzoring je odlišný, protože konkrétní sponzor se s určitou akcí pouze váže. Sponzor tedy žádnou akci neorganizuje, ale pouze se na ní zviditelní a za to dává organizátorovi smlouvanou finanční odměnu (Karlíček et al., 2013, s. 199).

U **osobního prodeje** se jedná o osobní komunikaci mezi dvěma stranami, prodávajícím a kupujícím, kdy jde především o prodej konkrétního výrobku nebo služby. Také zanechává pozitivní dojem a vztahy, které posilují image firmy i konkrétního výrobku nebo služby. Je tu možnost získat ihned zpětnou vazbu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

On-line komunikace se šíří nejvíce během posledních let a pronikla téměř do všech ostatních komunikačních nástrojů. On-line bannery se používají v reklamě, on-line kupony zase například při podpoře prodeje. Především jde ale o webové stránky a sociální média. U webových stránek jde především o informační funkci a také prodej pomocí e-shopů. Podniky chtějí poskytovat lákavý obsah, aby v internetových vyhledávacích při seřazení získali lepší pozice. Sociálními médii lze chápat diskuzní fóra, blogy a především sociální sítě, kterými jsou například Facebook nebo Twitter. Právě zde se dají vytvářet a sdílet mezi uživatele různá videa, obrázky, zkušenosti, atd. (Karlíček et al., 2013, s. 201).

2.3 Reklama

Reklama je nejvíce znatelný nástroj marketingové komunikace. Je součástí komunikačního mixu, s tím, že většina lidí si ji představuje jako hlavní nástroj marketingové komunikace. To i díky tomu, že do ní společnosti investují značnou část svého rozpočtu. Jako u všech pojmů v marketingu existuje pro reklamu mnoho definicí. Reklama je placenou osobní komunikací, kterou provádí zadavatel vůči konkrétní cílové skupině pomocí médií. (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 67).

Reklamu lidé potkávají běžně každý den v různých formách a to téměř kdekoliv. Nejen v médiích jako jsou například televize, noviny, internet, ale i na ulici, v restauracích nebo městské hromadné dopravě. Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 66) se jedná o neosobní formu komunikace, při níž zadavatel osloví pomocí některého z médií s komerčním cílem zákazníky a klienty jak současné, tak i potenciaální, s cílem informovat je a přesvědčit o použitelnosti jeho produktů a služeb.

Díky reklamě lze efektivně informovat o novinkách a nových produktech, znázornit jejich praktické využití a přesvědčovat cílovou skupinu, aby je zakoupila. Pokud je reklama zdařilá, tak určuje, zda bude produkt považován za atraktivní či neatraktivní. Je tedy důležitým a účinným nástrojem pro budování trhu (Karlíček, Král, 2011, s. 49).

Kotler, Keller (2007, s. 594) říkají, že kladnou vlastností reklamy je už jen její samotná existence. Spočívá to v častém inzerování značky a díky povědomí o ní spotřebitelé mohou více stát. Reklama má různé formy, přitom některé jsou nákladnější (například televizní spot) a jiné zase levnější (reklama v tisku). Lze pomocí ní budovat dlouhodobou image výrobku nebo upoutat na jednorázovou, například výprodejovou událost. Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 594) může mít následující vlastnosti:

- **Pronikavost** – prodejce může několikrát opakovat reklamní sdělení a stejně tak kupující může porovnávat sdělení několika prodejců. Z reklamy vyplývá kladné sdělení o velikosti, síle a úspěchu prodejce.
- **Zesílená působivost** – reklama může pomocí rafinovaného používání slov, zvuků nebo barev zlepšit celkový dojem a působivost.
- **Neosobnost** – reklama je neosobní a to především protože, spotřebitelé necítí žádnou povinnost přikládání pozornosti nebo reagování na ni. Reklama se nesnaží o rozhovor se spotřebiteli.

2.3.1 Historie reklamy

Vysekalová et al. (2012 s. 20) uvádí, že původ slova reklama pochází z latinského *reklamare*. To v překladu znamená „znovu křičeti“ a používalo se při dobové obchodní komunikaci.

Není jisté, zda výhody reklamy používaly již ve starověkém Egyptě nebo Řecku. U Římanů ale byly nalezeny časně příklady reklamy v ruinách Pompejí. Mělo jít konkrétně o reklamu na jistý „nevěstinec“, které byli v té době velice populární (Tungate, 2007, s. 10).

Nejstarší formou je ústní reklama, která vznikla již před vznikem směnného procesu a to v podobě zpívání reklamních popěveků a informování důležitých sdělení. Dále vznikaly vývěsní tabule, díky kterým se mohli odlišit různí řemeslníci a majitelé obchodů. Díky vynálezu knihtisku se v 17. století začala reklama šířit pomocí novin. Často byla ale zakazována kvůli tehdejší existenci cechů. V 19. století se začaly objevovat reklamní plakáty. Ve 20. století došlo k výraznému posunu v oblasti reklamy, protože se zadavatelé zaměřili více na demografické, behaviorální a psychografické charakteristiky, které výrazně ovlivňují nákupní chování spotřebitelů a začali používat rafinovanější slogany a nákupní apely. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 66)

2.3.2 Druhy reklamy

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 68) rozdělují reklamní aktivity podle orientace na produkt/výrobek nebo na instituci.

- **Výrobová reklama** – její charakteristikou je to, že se jedná o neosobní formu prodeje určitého výrobku nebo služby (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 68). Podle Machkové (2015, s. 171) je cílem této reklamy komerční komunikace, která má vyzdvihnout konkrétní produkt nebo značku. Samotná značka zde hraje velkou roli. Jako komunikační nástroje se používá reklama v televizi, tisková reklama nebo venkovní reklama.
- **Institucionální reklama** – jejím záměrem je dle Machkové (2015, s. 171), aby byla kladně přijata jak veřejností, tak i svými vlastními zaměstnanci. Ke komunikaci používá objektivní a symbolická fakta. Pod objektivními fakty si lze představit například zveřejnění nárůstu zisku podniku a u symbolického fakta může jít například o péči o životní prostředí. U institucionální reklamy je velmi důležitým nástrojem sponzoring a vztahy s veřejností.

Dále je možné reklamu dělit podle jejího cíle. Podle Kotlera, Kellera (2013 s. 544) lze reklamu podle cíle dělit na informativní, přesvědčovací, připomínkovou a utvrzující.

- **Informativní reklama** – používá se při tvorbě povědomí o značce a nových produktech. Její využití je i u existujících produktů, které mají nový prvek (Kotler, Keller, 2013, s. 544). Přikrylová, Jahodová (2010, s. 68) říkají, že tato reklama se snaží vzbudit prvotní zájem o konkrétní produkt nebo výrobek při jeho vstupu na trh. Využívá se pouze při zaváděcím stádiu životního cyklu daného produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – jak už název vypovídá, tak Kotler, Keller (2013 s. 544 – 545) uvádějí, že tento druh reklamy je nasměřovaný především na přesvědčení zákazníka ke koupi daného produktu. Jde o získání obliby, přesvědčení nebo preferencí konkrétního produktu nebo služby. Dále uvádějí, že zde velmi dobře funguje srovnání dvou značek. Podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 69) se tento druh reklamy nejlépe používá ve fázi růstu a na počátku zralosti životního cyklu produktu.
- **Připomínková reklama** – tento druh reklamy má spotřebiteli připomínat svoji existenci a to především tím, že v něm vzbudí potřebu po konkrétním výrobku. Také má spotřebiteli připomenout, kde se dá koupit, udržet si jeho spotřebitelovu věrnost a jistým způsobem udržovat povědomí o značce nebo produktu i mimo sezónu (Machková, 2015, s. 172).

- **Utvrzující reklama** – tato reklama má za cíl zapůsobit na zákazníka až potom, co koupil daný produkt. Má ho přesvědčit o tom, že udělal správnou volbu. Používá se například u automobilů (Kotler, Keller, 2013, s. 545).

2.4 Reklamní média

Vysekalová, Mikeš (2007, s. 33) říkají, že média u přípravy reklamní kampaně dohromady tvoří mediální mix. Využívají se v reklamních kampaních. Důležité je vybrat je tak, abychom s její pomocí oslovili naše cílové skupiny, informovali je a vyvolali u nich emoce. Dále média rozdělují na televizi, rozhlas, tisková média, venkovní reklamu a internet.

Největší výhodou **televizní reklamy** je to, že může použít obrázek, zvuk, barvy a pohyb v reklamách. Tato forma reklamy je obecně považována za nejvíce realistické vytvoření scén, se kterými je možné se identifikovat. Ze všech dostupných médií, nám právě reklama v televizi dokáže nejlépe přiblížit fungování výrobku v každodenním životě. Televizní reklama má především široký dosah, protože se jedná o nejrozšířenější médium. Obecně je menší část publika u televize v době reklam než během vysílání programu, ale i tak je zásah veliký. Díky kombinaci programů a časů je možné zasáhnout pomocí vhodného plánování celou řadu rozdílných jedinců (Helen Katz, 2010, s. 65 – 66).

Televizní reklamy jsou na druhou stranu velmi nákladné. Výroba televizního spotu i jeho následné vysílání je velmi drahé. Sledující také mohou daný kanál přepnout. To zeslabuje účinek tohoto média. Může být také těžké správně zasáhnout správný segment v daný reklamní čas. Další nevýhodou je i to, že reklam v televizi je mnoho. Divák potom ztrácí pozornost a účinnost reklamy je o to menší. Televizní spoty mívají maximálně třicet sekund a tím pádem je potřeba být velmi stručný. Není tedy proto možné předat mnoho informací a proto se tento druh reklamy doplňuje ještě jinými médii. Důležité je brát v potaz to, že u televizní reklamy se musí vzbudit zájem hned na jejím začátku, jinak se snižuje pozornost diváka (Vysekalová, Mikeš, 2007 s. 37).

Rozhlasová reklama má hned několik výhod. Už jen cena je oproti televizní reklamě mnohem nižší. Výroba rozhlasového spotu a jeho následné vysílání vyjde mnohem levněji. Samotná výroba je také mnohem snazší a s rádiovou stanicí je i rychlejší domluva na zařazení spotu do vysílání. Rozhlasové přijímače a rádia jsou velmi dostupná a využívána v různých situacích, jako například při cestování, domácích pracích apod. Díky tomu mohou mít dosah i tam, kde ho jiná média nemají (Křížek, Crha, 2012, s. 168). Vysekalová, Mikeš (2007, s. 38) uvádějí také to, že posluchači při poslechu rozhlasu se zabývají jinou činností a nevěnují reklamě takovou pozornost. Další nevýhodou podle nich je přeplněnost, která je stejná jako u televizních reklam. Rozhlasových reklam je relativně hodně, posluchači si je dlouho nepamatují a i zde mohou přeladit stanici.

Tisková média jsou velice odlišná v povaze reklamy oproti rozhlasu a televizi. V poskytování informací o produktu mohou být detailnější. Nejčastěji se zde jde o noviny a časopisy. Noviny jsou vždy aktuální, ale časopisy jsou účinnější při tvorbě

symboliky týkající se uživatelů a používání. Větší reklamy zaujmou čtenáře více, ale jsou nákladnější. U ilustrací jsou důležité obrázky, titulek a text v tomto přesně daném pořadí. Obrázek musí svojí silou upoutat čtenáře (Kotler, Keller, 2013, s. 548). Inzerce v novinách má masový dosah, protože ho čte relativně velká část populace. Inzerce v nich je také rychlá a flexibilní, protože je možné inzerovat v konkrétních novinách nebo regionálních denících. Jde o důvěryhodné médium. U časopisů lze zasáhnout konkrétní cílovou skupinu, díky zvolení správného titulu. Inzerce v časopise má delší životnost. Ilustrace má vyšší kvalitu a díky ní může lépe ovlivnit vnímání čtenáře. Nevýhodou novin i časopisů je, že se inzerce může snadno přehlédnout na straně, kde se nachází pouze inzeráty. U časopisů se nedá reklamní kampaň přizpůsobit pouze jednomu regionu, ale je celoplošná, protože vychází v celé zemi. Je zde také delší doba realizace inzerce, než je tomu v novinách a to především u měsíčníků. U novin je zase obtížnější zasáhnout konkrétní cílovou skupinu. Kvalita obrazové reprodukce je u novin výrazně horší než u časopisů. Noviny především rychle stárnou a lidé se k nim nevrací již další den (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 34 – 37).

Hlavní výhodou **venkovní reklamy** je, že nejde nijak vypnout. Působí trvale a není ani příliš nákladná oproti reklamě v televizi. Neustále se zvyšuje kvalita prezentace venkovních reklam. Je to způsobené vytvářením lepších technologií (Machková, 2015, s. 174). Venkovní reklama může být v různých formách, jako jsou například plakáty, billboardy, vývěsní štíty a jiné. Lze je najít téměř všude, kde jsou zapotřebí. Na druhou stranu na nich je nutné být stručný, protože lidé jsou jim vystaveni většinou jen krátkou chvíli. Nedá se u nich také zacílit na konkrétní skupinu a jejich realizace zabere dlouhou dobu, díky nákupu plochy a realizace reklamního materiálu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 226).

Internetová reklama má také jako svůj hlavní cíl to, aby ovlivnila nákupní rozhodování zákazníků. Její velkou odlišností je to, že po kliknutí na reklamu, může potencionální zákazník zjistit mnohem více informací o produktu. Pomocí moderních technologií lépe cílí na svoji cílovou skupinu. Reklamu na internetu buď lze distribuovat elektronickou poštou, nebo www stránkami. U elektronické pošty se jedná o reklamní emaily, zasílané na žádost uživatele. Na www stránkách může být kdekoliv uvedená obrazová nebo textová reklama. Obrazové reklamy jsou kreativnější než textové. Reklama na internetu se používá pro samostatné internetové kampaně a integrované komunikační kampaně. Podstatou samostatných internetových kampaní je to, že se zaměřují pouze na on-line populaci a používají ji především internetové obchody. Integrované komunikační kampaně jsou složkou integrované marketingové komunikace podniku. Využívají se při nich všechny druhy médií. Reklamní výdaje jsou stanoveny podle cenových a komunikačních možností zadavatele (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 226).

Na internetových vyhledávacích je v současné době možné najít téměř vše. Nevýhodou je, že část populace stále k internetu nemá přístup a možná také mít nikdy nebude. Důležitá je také propagační podpora prezentace firmy. Nejen v on-line vyhledávacích, ale také v tradičních formách reklamy, které jsou zmíněna výše (Kří-

žek, Crha, 2012, s. 144). Další nevýhodou je velké množství reklamních sdělení a informací. Reklam na internetu je hodně a konkurence je taky velká (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 39).

2.5 Vytváření reklamní kampaně

Podle Vysekalové, Mikeše (2007, s. 28) je základem při přípravě marketingové kampaně marketingová analýza. Díky ní se dozvídají informace o trhu, zákaznících, konkurenci atd. Ke klasickým 4P přibývají další, protože jsou nedostačující. Například people, programming, partnership aj. Od 4P se zde dostává ke 4S, kterými jsou:

- **Segmentace zákazníků** – jedná se o zjištění konkrétní cílové skupiny.
- **Stanovení užitku** – zde se zjišťují výhody a užitek, které konkrétní produkt, služba nebo značka přináší svým spotřebitelům.
- **Spokojenost zákazníka** – jde o uspokojení potřeb zákazníka.
- **Soustavná péče** – starat se průběžně o zákazníka a navázat s ním dlouhodobou spolupráci.

Je možné se také setkat s teorií 4C (*customer, costs, competition a channels*). Tu používají nejčastěji reklamní agentury, protože identifikují cílovou skupinu, rozpočet kampaně, informace o konkurenci a komunikační možnosti. Ať se používá jakákoliv strategie, je důležité, aby cíle komunikační kampaně odpovídali marketingové strategii.

Vysekalová, Mikeš (2007, s. 29) popisují postup přípravy reklamní kampaně v sedmi krocích. V prvním stanovují cíle reklamní kampaně. Může jít o zvýšení povědomí o značce, prodeje atd. V druhém kroku se musí zjistit a potvrdit, jaká výše rozpočtu je k dispozici. Ve třetím se stanovuje a podrobně charakterizuje cílová skupina, na kterou je kampaň cílena. V dalším kroku, pokud není v podniku oddělení propagace/reklamy, musí podnik požadavky na kampaň předat reklamní agentuře. Poté může využít pretesty, proto aby zjistil, jestli je správně formulované to, co chce cílové skupině sdělit. V předposledním kroku vybere média, pomocí nichž bude oslovovat cílovou skupinu. Nakonec kontroluje výsledky reklamní kampaně a splnění daných cílů.

2.6 Příprava reklamní strategie

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, s. 859 – 860) uvádí, že při přípravě reklamní strategie vychází ze dvou hlavních prvků. Jsou jimi tvorba reklamních sdělení a výběr reklamních médií. Dříve v minulosti nebyl kladen takový důraz na plánování médií, jako na proces samotné tvorby sdělení. Stávalo se, že obě oddělení pracovala samostatně. Dnes má funkce mediální plánování mnohem větší roli. Firmy

a inzerenti se snaží o co nejlepší souznění mezi mediálním plánováním a tvorbou reklamního sdělení.

2.6.1 Tvorba reklamního sdělení

Reklamní sdělení může mít různě velký rozpočet. Nejdůležitějším prvkem je ale to, aby reklama zaujala a dobře komunikovala s cílovou skupinou (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 860).

2.6.2 Měnicí se prostředí reklamního sdělení

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, s. 860 – 861) uvádí, že v současnosti je reklamní prostředí dost přesycené. S reklamami se člověk setkává denně v televizi, na internetu v rozhlasu apod. Především v televizi jsou reklamy pro inzerenty velmi nákladné a také jsou začleněné mezi ostatní a divák jim nemusí věnovat takovou pozornost. V době, kdy je na výběr mnoho kanálů, většina diváků reklamy může přepnout nebo u nich ztlumit zvuk. Proto je stále významnější kreativita inzerentů. V záplavě reklamních sdělení je velmi důležitá vynalézavost, originalita a dobré naplánování. To především, aby mohla jistá reklamní sdělení vyniknout nad ostatními.

2.6.3 Strategie reklamního sdělení

Plán strategie sdělení je první věc, která se musí u účinného reklamního sdělení vytvořit. Spotřebitel musí cítit, že z produktu společnosti bude mít užitek a proto se začíná stanovením přínosů (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 861).

„*Big idea*“ je kreativní koncept. Jedná se o přenesení strategie sdělení do praxe. Mělo by to být co nejoriginálnější sdělení formou vizualizace nebo fráze a podílejí se na tom nejčastěji art director a copywriter (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 861 – 862). Dobrá reklama nepřichází snadno a dnes už kdokoli může vytvořit reklamu během několika minut. Proto je důležité vytvořit kreativní reklamu, která prezentuje prodejní myšlenku nečekaným způsobem (Drewniany, 2013, s. 20).

Výběr reklamních apelů se řídí hlavně kreativním konceptem. Musejí dávat **smysl** a klást důraz na přínosy, díky kterým je produkt pro spotřebitele přitažlivější. Apely by také měly být **věrohodné**. V dnešní době není vůbec jednoduché věrohodnosti dosáhnout. Spotřebitelé často reklamním sdělením nevěří, protože se v nich objevují nadhodnocené produkty, než jaké ve skutečnosti jsou. Proto je lepší být ke spotřebitelům upřímný. Další důležitá vlastnost apelů je **osobitost**. Především odlišení se od konkurence a zjištění v čem je konkrétní produkt přechází a je lepší (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 862).

2.6.4 Realizace reklamního sdělení

(Vašítková, 2014, s. 132) uvádí, že při realizaci sdělení je nejdůležitější jeho styl, tón, odstín slovního vyjádření a formát realizace, protože je důležité jak se konkrétní

sdělení podává. Dále Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, s. 862 – 863) popisují mnoho stylů realizace, např.:

- **Ze života** – zde je vidět, jak lidé používají produkty v běžném životě.
- **Životní styl** – u tohoto stylu je přiřazen konkrétní produkt k určitému životnímu stylu. Například se může jednat o racionální stravu a zdravý životní styl.
- **Osobnost jako symbol** – podstatou je, aby osobnost představovala konkrétní produkt. Nemusí to být pouze slavná osobnost, ale například i animovaná postava.
- **Vědecké důkazy** – při tomto stylu se v reklamě sděluje, že je daný produkt kvalitnější nebo populárnější než jiné z výsledků průzkumu nebo dle vědeckých podkladů. Tento styl reklamy se využívá například u zubních past.
- **Atmosféra nebo image** – u tohoto stylu jde o navození konkrétní atmosféry při prezentaci produktu. Například se využívá atmosféry klidných lesů, pláží apod. Často se využívá u reklam na šampony a sprchové gely.

Pozitivní **tón reklamy** je mnohem účinnější než negativní. Můžou to být apely, které vyvolávají pocity štěstí a zábavy. Naopak ty negativní probouzí v lidech strach a dojem ze sledování reklamního sdělení je pro ně negativní a odstrašuje je. Důležitý je také výběr správných, přitažlivých a zapamatovatelných slov. Důležitou roli v tom, jaké bude mít sdělení náklady a jaký bude jeho účinek, hraje **formát**. Nejviditelnější jsou **ilustrace**. Ty musejí být dost výrazné, aby zaujaly pozornost. **Titulkem** se musí zaujmout cílová skupina a to, aby si přečetla **reklamní text**. Ten má být prostý, ale především přesvědčivý. Skloubením těchto prvků má vzniknout efektivní celek (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 863 – 865).

2.7 Efektivní reklama

Aby se mohla změřit efektivnost reklamy, musí se vytyčit jasné cíle, jež se má dosáhnout. Předpokladů efektivní reklamy je hned několik (Vysekalová, Mikeš, 2007 s. 82).

Efektivní reklama být **přiměřeně informativní**, aby neodradila spotřebitele pozornost a dokázala objasnit všechny nezbytné informace. Podle vybrané cílové skupiny a strategie reklamní kampaně má být **přiměřeně kreativní**, aby danou skupinu správně zaujala například sloganem. Dále je důležité **správné načasování**, především vůči návaznosti na další součásti marketingového mixu, také kvalitní **začlenění** na spotřebitele a využití a šíření pomocí správně zvolených a odpovídajících mediálních prostředků. Reklama může být strategicky správná, ale bez odpovídajících účinků, protože je například nudná. Nebo také vtipná a zábavná, ale nepřinese

ty správné výsledky, i když vyčnívá. Proto je důležité zkombinovat pro efektivní reklamu jak strategii, tak kreativitu (Vysekalová, Mikeš, 2007 s. 83 – 84).

2.7.1 Měření efektivity reklamy

Měření efektivity reklamy se rozděluje na kvantitativní a kvalitativní ukazatele. Dosah nebo dopad jsou pak dvě skupiny v rámci kvantitativního měření (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 85).

Dosah marketingové komunikace měří obvykle jen v cílové skupině podíl lidí, kteří se s komunikačním sdělením setkají nebo již setkali. Dále také sděluje potenciál účinku působení komunikace. Měření dosahu marketingové komunikace je velmi nákladné, i když se dá lehce a precizně změřit. Zabývají se jím především mediální agentury (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 85 – 86).

Dopad marketingové reklamy se sleduje nejen v cílové skupině. Sděluje účinek působení komunikace, protože měří podíl lidí, kteří si konkrétní reklamní sdělení zapamatují nebo zapamatovaly. Dále také obměnu v jejich stanoviskách a chování v důsledku komunikace. Při měření dopadu se nejprve zjišťuje **znalost reklamy**. Při **rozpoznání reklamy a zapamatování** se zjišťuje, jak si konečná skupina dovede reklamu sloučit s konkrétní značkou nebo produktem. Využívá se také **ukazatel „líbivosti“**, který nám jednoduše sdělí, co se lidem na reklamě líbilo a co zase ne. Dalším ukazatelem je **porozumění reklamě**. Zde jde především o to, jestli cílová skupina pochopila správně, co jim reklamní sdělení chce říct. Zjišťuje se také **důvěryhodnost reklamy**, kdy je podstatou to, kdo z cílové skupiny sdělení důvěřuje a také to jaké míry se s tímto sdělením a jeho obsahem ztotožní (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 86 – 88).

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 558) při výzkumu komunikačního účinku je možné využít například u vysílaných reklam **domácí testy**. U nich si spotřebitelé video například sami stáhnou a následně si reklamy prohlíží. Dále uvádějí **přívěsové testy**, kdy v přívěsu u obchodního centra si spotřebitelé mohou prohlédnout reklamy a výrobky několika značek. Následně dostanou kupony na nákup a mohou je uplatnit na následný nákup v obchodě. Dle toho jaké značky nakoupí, ukáže míra jejich uplatnění vliv reklamy na nákupní spotřebitelské chování. Dalším může být **test v kině**. Při tomto testu spotřebitelé v kině zhlédnou nový seriál. Před jeho začátkem určí, jaké značky preferují v různých kategoriích. Po promítání provedou to samé a díky změně jejich preferencí lze vyjádřit přesvědčovací schopnost reklamy.

2.8 Regulace reklamy

Nováková, Jandová, (2006, s. 9 – 11) uvádějí, že z historického hlediska byla na našem území ještě v počátcích minulého století reklama odmítána. Lidé v ní nevěřili a mysleli si, že je nepotřebná a opravdu dobré zboží se bude prodávat i bez ní. Česká reklama se začala regulovat začátkem 20. století a to především v oblasti ochrany proti nekalé soutěži a nekalé reklamě. V té době se taky řešila regulace reklamy v Praze, kvůli výlepu plakátů. Snaha o regulaci výlepů plakátů trvá dodnes.

K regulaci reklamy je možné použít nástroje buď z práva veřejného, nebo z práva soukromého. U soukromého práva jde o to, že reguluje jevy, které mají vliv na určité osoby, kterými může být konkrétní konkurent nebo spotřebitel. Kdežto u veřejné právo reguluje jevy, které mají vliv a dopad nejen na konkrétní, ale na všechny lidi. Postih by poté měl přijít z vůle státního orgánu (Winter, 2007, s. 75).

2.8.1 Regulace reklamy v České republice

Dle Wintera (2007, s. 101) není Česká republika v oblasti restrikce alkoholové reklamy nijak omezena. I když padli návrhy na omezení reklamy v televizi a rozhlasu v době od 6 do 22 hodin, tak je vláda zamítla.

Karlíček et al. (2016, s. 50 – 51) uvádí, že reklamní právo u nás upravuje především Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. Jde o veřejnoprávní normu. Její do držování tedy kontrolují správní orgány, například živnostenský úřad. Tento zákon reguluje reklamu na různé výrobky a komodity. Těmi mohou být alkoholové nápoje, zbraně a střelivo, tabákové výrobky apod.

Reklama na alkoholické nápoje se nesmí zaměřovat na oslovení cílové skupiny pod 18 let. Je to regulováno tak, že se v reklamě na alkohol nesmí objevit například celebrita nebo hudba oblíbená pro tuto věkovou kategorii. Dále v reklamě nesmí být uváděno, že pomocí alkoholu může člověk řešit osobní problémy nebo by mohl mít jakékoliv léčebné vlastnosti. Nejdůležitější je ale zákaz vyzývat k neumírněnému požívání alkoholických nápojů, jeho spojování s lepšími psychickými či fyzickými výkony, řízením dopravním prostředků a kladným výsledkem v rámci sociálních nebo sexuálních činností (Karlíček et al., 2016, s. 51).

2.8.1.1 Zákon o regulaci reklamy na alkohol

V zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy se dle § 4 nesmí (Business center, 2016, online):

- a) *nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,*
- b) *být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,*
- c) *spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla,*
- d) *vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,*
- e) *tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,*
- f) *zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.*

2.8.2 Regulace reklamy v EU

Po celé Evropské unii existuje mnoho různých omezení a kontrol v rámci regulace reklamy na alkohol. První legislativa pro celou EU vyšla v roce 1989. Šlo zde především o to, aby přeshraniční vysílání nebylo v rozporu s platnými předpisy. Platná směrnice EU má podobné znění jako česká a uvádí, že reklama nesmí být zaměřena na děti a mladistvé a zobrazovat při požívání alkoholických nápojů. Dále také nesmí podporovat nestřídmou konzumaci nebo zvýšenou fyzickou, sexuální nebo sociální výkonnost. Přesto se úroveň regulaci v různých zemích EU liší (Institute of Alcohol Studies, 2016).

V Evropě jsou typické samoregulace. Aby se zajistila zodpovědnost reklamy, tak zde existuje EASA-Alliance (European Advertising Standard Alliance). Ta zřídila různé kodexy, které jsou prosazovány ve státech EU. Tyto kodexy říkají například, že reklama musí mít vysokou úroveň spotřebitelské důvěry. Musí být legální, slušná, čestná a pravdivá. Pokud je spotřebitel uváděn v omyl reklamou, tak nebude kupovat znovu. Pokud ho reklama uráží, nebude nakupovat vůbec. Špatné reklamy oslabují důvěru spotřebitelů a na její úkor bude trpět veškerá reklama. Je tedy v zájmu celého reklamního průmyslu, aby zajistily, že reklama bude řádně regulována. EASA Alliance tedy vyjmenovává výhody samoregulace (Drake, Smith, 2016, s. 88).

3 Metodika

V bakalářské práci jsou nejprve zpracována teoretická východiska za pomoci odborné literatury. K dosažení cílů bakalářské práce se musela získat primární a sekundární data. K získání primárních dat byl proveden kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum proběhl pomocí dotazníkového šetření a kvalitativní pomocí hloubkových rozhovorů.

3.1.1 Kvantitativní výzkum

První metodou výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dle Sedlákové (2014, s. 158) je dotazníkové šetření „metoda poskytující vysoce standardizovaná data“. Dále uvádí, že z dotazníků se zjišťují stanoviska, názory a dojmy respondentů. Zjišťuje se tedy to, jak respondent konkrétní sociální realitu vnímá, jaký má na ní názor a ne takovou jaká je. Machková (2009, s. 49) že je dotazníkové šetření velmi častá metoda dotazování. Jako její největší problém vidí její nízkou návratnost. Jako výhody vidí zase malé náklady a oslovení široké skupiny respondentů. Dále je dle ní také výhodou, že respondenti nejsou ovlivňováni tazateli a také, že je vyplňování dotazníku nemusí rušit například během pracovní doby.

Vytvořený dotazník byl rozdělen na tři části. Vyplnilo ho celkem 308 respondentů. První část obsahovala otázky ohledně konzumace piva a reklam na pivo. V druhé části následovalo postupně 5 různých video reklam, kde ke každému byli přiřazené otázky. Třetí část poté obsahovala identifikační otázky.

V první části dotazníku byly použity otázky uzavřené, uzavřené s výběrem více možných odpovědí, otevřené a otázky s určováním preferencí. V druhé části byly ke každému videu přiřazeny otázky týkající se jeho obsahu. V poslední části byly zjišťovány identifikační údaje a to konkrétně věk, pohlaví, místo bydliště, velikost obce, úroveň dosaženého vzdělání a výši měsíčního příjmu.

Výzkum byl realizován pouze na osobách starších 18. let a k vytvoření dotazníku byla využita internetová stránka www.click4survey.cz, protože poskytuje možnost přidání videa a přeskočení otázek týkajících se konzumace piva, za předpokladu, že je respondent abstinent. Po jeho vytvoření byl rozšířen především pomocí sociální sítě facebook a emailu. Na facebooku byl umístěn odkaz na dotazník do několika skupin, kde byl směřován především na studenty ve věku od 18 do 26 let.

Následně se přešlo k druhé části, kde následovalo postupně pět reklamních videí na pivo Radegast, Budějovický Budvar, Krušovice, Staropramen a Starobrno. U každého videa bylo 5 otázek, týkajících se toho zda se respondent s reklamou již setkal, jak na něj působí, co mu na ní líbilo nebo nelíbilo a zda by ho přiměla ke konzumaci této konkrétní značky. Ve třetí části následovali identifikační otázky.

Více jak polovina respondentů byla ve věku 18 – 25 let a to konkrétně 53 %. To především díky tomu, že dotazník byl šířen nejvíce mezi studenty. Druhá nejpočetnější je skupina ve věku 26 – 35 let. Blíže je to uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 1 Věk respondentů

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
18 - 25	162	53 %
26 - 35	72	23 %
36 - 45	34	11 %
46 - 55	26	8 %
56 - 65	11	4 %
66 a více	3	1%

Výzkumu se zúčastnilo více mužů než žen. Mužů se zapojilo 179 a žen 129.

Tabulka 2 Pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	179	58 %
Žena	129	42 %

Nejvíce respondentů pocházelo z Jihomoravského kraje, konkrétně 87. Je to dáno nejspíše znovu tím, že dotazník byl šířen přes facebookovou skupinu studentů z Mendelovy univerzity, která se nachází v Brně. Druhým nejčetnějším krajem je kraj Vysočina, odkud pochází 82 respondentů.

Tabulka 3 Místo bydliště respondentů

Kraj	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hlavní město Praha	17	6 %
Středočeský	19	6 %
Jihočeský	22	7 %
Plzeňský	20	6 %
Karlovarský	0	0 %
Ústecký	6	2 %
Liberecký	1	0 %
Královéhradecký	2	1 %
Pardubický	14	5 %
Olomoucký	17	6 %
Moravskoslezský	12	4 %
Jihomoravský	87	28 %
Zlínský	9	3 %
Vysočina	82	27 %

Velikost obcí je tříděna dle členění ČSÚ. Nejvíce respondentů pochází z velkých měst nad 100 000 a to celkem 99. Druhá nejpočetnější skupina jsou větší města o počtu obyvatel mezi 50000 – 99999, odkud pochází 45 respondentů. Blíže je to uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 4 Počet obyvatel místa bydliště

Velikost obce	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 – 1999	40	13 %
2000 – 4999	26	8 %
5000 – 9999	36	12 %
10000 – 19999	41	13 %
20000 – 49999	21	7 %
50000 – 99999	45	15 %
100 000 a více	99	32 %

121 respondentů uvedlo, že má nejvyšší dosažené vzdělání právě středoškolské vzdělání s maturitou. 81 respondentů má vysokoškolské vzdělání, které bylo druhé nejčetnější. Konkrétní nejvyšší dosažené vzdělání respondentů je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 5 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Dosažené vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	10	3 %
Středoškolské bez maturity	58	19 %
Středoškolské s maturitou	121	39 %
Gymnázium	16	5 %
Vyšší odborné	22	7 %
Vysokoškolské	81	26 %

Dotazník vyplňovali i studenti, u kterých příjem nemusí být relativně vysoký, proto je u této otázky na velikost příjmu zvolena i možnost velmi nízkého příjmu do 2999 Kč. Z dotazníku vyplynulo, že nejčetnější příjmy jsou v rozmezí 20000 – 24999 Kč. Pouze o jednoho respektive dva respondenty měla méně kategorie příjmů 15000 – 19999 Kč a 10000 – 14999 Kč.

Tabulka 6 Velikost příjmu respondentů

Velikost příjmu v Kč	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 2999	12	4 %
3000 – 4999	19	6 %
5000 – 9999	37	12 %
10000 – 14999	60	19 %
15000 – 19999	61	20 %
20000 – 24999	62	20 %
25000 – 29999	41	13 %
30000 – 34999	9	3 %
Nad 35000	7	2 %

3.1.2 Kvalitativní výzkum

Pro ověření získaných výsledků z dotazníkového šetření, byl vytvořen i kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů. Výzkumu se zúčastnilo 30 respondentů.

Machková (2015, s. 49) uvádí jako nejčastější metody kvalitativního výzkumu hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory nebo projektivní techniky. Uvádí, že hloubkový rozhovor si klade za cíl pochopit chování, názory a postoje respondentů. Dále uvádí, že díky těmto rozhovorům je možné porozumět i iracionálnímu chování, které spotřebitele vykazují. Lukášová (2010, s. 144) uvádí, že hloubkový rozhovor se koná dle předem připraveného schématu, kdy má tazatel nachystané bloky otázek týkajících se daného téma. Dále uvádí, že problémem u hloubkových rozhovorů je rozlišení mezi názory konkrétního respondenta a odpověďmi, které mají spíše kulturní charakter.

V úvodu rozhovoru byly respondentům kladeny otázky, zda mají nějaké povědomí o reklamách na pivo a také jakému motivu v těchto reklamách dávají přednost. Mohlo jít například o zvíře, celebrity, sport a podobně. Další dotazy směřovali směrem k tomu, zda pijí pivo, jaké značce dávají přednost a kde ho konzumují. Poté následovala jednotlivá reklamní videa, kde ke každému bylo připraveno několik otázek. Na závěr bylo respondentům kladeno několik identifikačních otázek, které zkoumali věk, nejvyšší dosažené vzdělání a místo bydliště.

Hloubkových rozhovorů se zúčastnilo celkem 30 respondentů, z nichž bylo 19 mužů a 11 žen.

Tabulka 7 Pohlaví respondentů hloubkových rozhovorů

Pohlaví	Absolutní četnost
Žena	11
Muž	19

Nejčetnější skupinou respondentů byla věková skupina 22 let, která čítala 8 respondentů. Dále bylo šesti respondentům 21 let, pěti bylo 23 let. Věk respondentů je rozepsán v následující tabulce.

Tabulka 8 Věk respondentů hloubkových rozhovorů

Věk	Absolutní četnost
21	6
22	8
23	5
24	4
25	1
26	2
27	1
31	1

43	1
52	1

U otázky na vzdělání bylo nejčetnější skupinou středoškolské vzdělání s maturitou v 11 případech. 10 respondentů disponuje vysokoškolským vzděláním. Dále je to rozepsáno v následující tabulce.

Tabulka 9 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů hl. rozhovorů

Nejvyšší dosažené vzdělání	Absolutní četnost
Středoškolské bez maturity	2
Středoškolské s maturitou	11
Gymnázium	6
Vyšší odborné	1
Vysokoškolské	10

Nejčastější místem bydliště respondentů byl kraj Vysočina, odkud pochází 12 respondentů. Dále následoval Jihomoravský kraj, odkud je 10 respondentů.

Tabulka 10 Místo bydliště respondentů hloubkových rozhovorů

Místo bydliště	Absolutní četnost
Hlavní město Praha	1
Jihočeský kraj	1
Plzeňský kraj	1
Olomoucký kraj	2
Jihomoravský kraj	10
Zlínský kraj	3
Kraj Vysočina	12

3.1.3 Použité reklamní ukázky

Pro bakalářskou práci bylo vybráno 5 reklamních ukázek na pivo. Každá je jiná a má jiný motiv. První ukázka na pivo značky Radegast má sportovní motiv a celý design reklamy je dost temný. Druhá reklama na Budweiser Budvar má motiv poctivosti hospodského a její design je také dost ponurý a temný. U třetí reklamy na pivo Krušovice je motivem pohledná žena a osamělý muž. Čtvrtá reklama na pivo značky Staropramen je celá z hospodského prostředí a hlavním motivem je přátelství. U poslední reklamy na značku Starobrno je motivem také přátelství a reklama je také doplněna pozitivní hudbou.

1. Reklama na pivo značky Radegast

Tento reklamní spot trvá 30 sekund. Na začátku spotu se objevuje socha Radegasta v bouři, která se pohne. Dále se děj přesouvá na hokejový stadion. Hlavním hrdinou reklamy je hokejový hráč, hrající za tým s logem Radegastu. Loga Radegastu jsou vyobrazena také na mantinelech a fanoušci týmu mají zelenou barvu, jakou má

i podklad loga. Děj reklamy pokračuje hokejovou hrou s prostříhy na fanoušky a sochu Radegasta, která ťuká o zem kladivem, které má v ruce. Hlavní hrdina je několikrát faulován a následně střílí gól. Po vstřeleném gólu se hráči i fanoušci radují a následuje záběr na tři zdvižené kelímky s logem Radegast. Na konci reklamy je socha Radegasta překryta logem značky a zazní slogan, který říká, že jde o oficiální pivo hokejové extraligy.

Je patrné, že tato reklama se zaměřuje na sportovní fanoušky, kdy v nich chce vyvolat emoce především svým dějem a akčním provedením. Její celkové provedení je temné. Dále je tu motiv patriotství a hrdosti vůči značce Radegast. Je patrné, že zákazník se může vcítit do role fanouška na stadionu, kdy fandí svému oblíbenému týmu v hokejové extralize, kde ho to má přimět ke konzumaci piva značky Radegast.

U hloubkových rozhovorů zazněly k této ukázce tyto otázky:

- Znáte tuto reklamu?
- Jak se Vám reklama líbila?
- Co se Vám v reklamě líbilo?
- Co se Vám v reklamě nelíbilo?
- Zaujal Vás motiv sportu, konkrétně hokeje v reklamě na pivo?
- Ovlivnilo by Vás zhlédnutí této reklamy při nákupu piva?



Obrázek 1 Reklama na Radegast
Zdroj: nhlnews, 2016 (online).

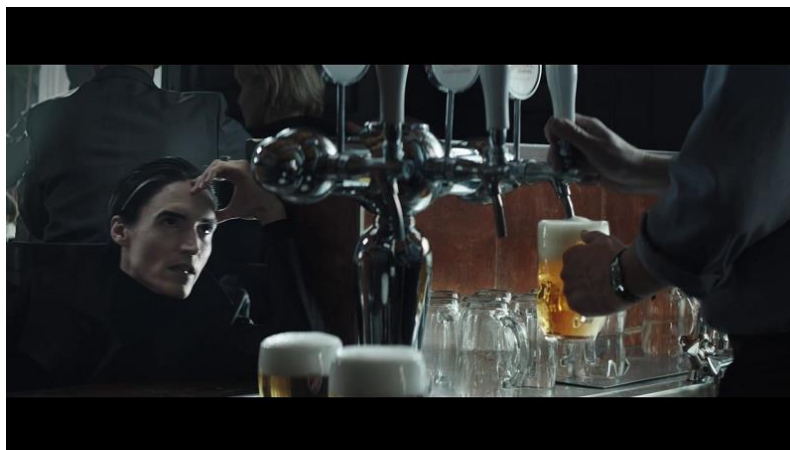
2. Reklama na pivo značky Budweiser Budvar

Tato reklama trvá 45 vteřin a působí temným dojmem. Spot začíná záběrem na hospodského, který s úsměvem obsluhuje hosty s prostříhy na půllitr s logem Budweiser Budvar. V dalším záběru se objevuje motiv „d’ábla“, který ho nabádá k tomu, aby neobsloužil zákazníka. Dále, aby nekontroloval chod v kuchyni a aby lidem podával pivo pod „míru“. Poté co hospodský vše odmítne, „d’ábel“ vzplane a zmizí. Následuje komentář o tom, že dobrý hospodský musí umět říct ne a vyzdvihuje jeho poctivost. Reklama končí záběrem na logo Budweiser Budvar a sloganem „Ne z nás dělá to, čím jsme.“

Reklama vyzdvihuje především motiv poctivosti hospodského, který ve své hospodě točí právě Budweiser Budvar. Reklama chce zákazníkům sdělit a vyvolat v nich pocit, že podniky, které točí toto pivo, mají poctivé hospodské, kteří kontrolují chod kuchyně, nepodávají pivo pod míru nebo nevyhánějí ze své hospody nelukrativní, ale věrné zákazníky. Cílí tedy na lidi, kteří již pivo konzumují a hospody pravidelně navštěvují a má je přimět k tomu, aby navštívili některý z podniků, kde se podává tato značka piva. Celá reklama působí temným a ponurým dojmem, který vyvolává především motiv d'ábla.

Při hloubkových rozhovorech byly použity tyto otázky:

- Znáte tuto reklamu?
- Jak se Vám reklama líbila?
- Co se Vám v reklamě líbilo?
- Co se Vám v reklamě nelíbilo?
- Zaujal Vás temný motiv reklamy?
- Zaujal Vás motiv poctivosti hospodského, který čepuje Budweiser Budvar?
- Ovlivnilo by Vás zhlédnutí této reklamy při nákupu piva?



Obrázek 2 Reklama na Budweiser Budvar
Zdroj: mistoprodeje, 2016 (online).

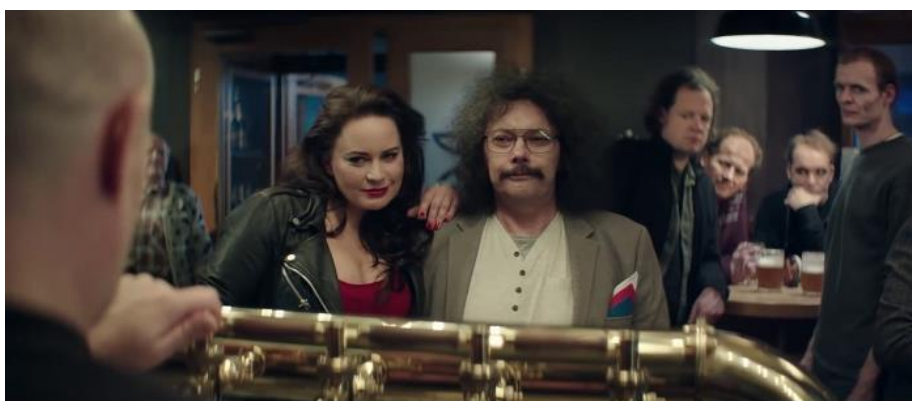
3. Reklama na pivo značky Krušovice

Reklamní spot trvá 33 vteřin. Začíná pohledem do rušné hospody. Další záběr je na půllitr, do kterého hospodský točí pivo a ptá se muže u baru na to, zda ví, s kým se bude dívat na hokej. Následuje několik prostřihů, kde je tento muž s ostatními lidmi z hospody, sledují hokejové zápasy a ve většině z nich konzumují pivo. Jeho výraz je bez zájmu. Poté se děj vrací zpět do hospody, hospodský před něj postaví dvě piva a k němu přistoupí pěkná žena. Tu ztvárnila herečka Jitka Čvančarová. Pijí společně pivo a reklama končí sloganem o tom, že sledovat mistrovství je lepší se ženami. V záběru se objevují dva prázdné půllitry a logo značky Krušovice společně se sloganem „Bud' jsi král, nebo ne“.

V reklamě se objevuje motiv osamělého muže, kolem kterého se během reklamy objeví mnoho různých typů lidí, kteří mohou být i jeho přáteli, přestože reklama ukazuje jak je osamělý. Tohle vše právě změní motiv pohledné ženy, se kterou ho má bavit sledování hokeje. Dále je v reklamě použit motiv sportovních fanoušků. Muži i ženy se tedy můžou s reklamou ztotožnit, kdy jak jeden nebo druhý může chtít s tím druhým trávit čas například u různých sportovních událostí. Mužům může také tato reklama dodat více sebevědomí k oslovení ženy. Reklama cílí především na muže a sportovní fanoušky.

U hloubkových rozhovorů byly použity tyto otázky:

- Znáte tuto reklamu?
- Jak se Vám reklama líbila?
- Co se Vám v reklamě líbilo?
- Co se Vám v reklamě nelíbilo?
- Zaujal Vás motiv sledování hokeje v reklamě na pivo?
- Zaujal Vás motiv ženy v této reklamě?
- Ovlivnilo by Vás zhlédnutí této reklamy při nákupu piva?



Obrázek 3 Reklama na Krušovice
Zdroj: Místoprodeje, 2016 (online).

4. Reklama na pivo značky Staropramen

Tento reklamní spot je ze všech použitých v této práci nejkratší, má 20 vteřin. Reklama začíná záběrem na muže, který se napije z půllitru a po rozostření se objevuje muž, který gestem pozdraví svého příchozího kamaráda. V dalším záběru ho právě příchozí kamarád nese v náruči ke stolu. Poté se objevuje motiv pivní sklenice s logem Staropramen, do které je čepováno pivo. Poté si u stolu přátelé „třukají“ půllitry s logem Staropramen. Celá reklama je s komentářem. Ten mluví o chození s kamarády na pivo. Reklama končí vyobrazením loga společnosti Staropramen, plným půllitrem s logem Staropramen a sloganem „Jedno nás spojuje“.

Je zde použit motiv přátelství, který v divákovi vyvolává pocity, že se může ztotožnit s hrdiny v reklamě a představit si sám sebe, jak tráví volný čas s přáteli u piva. Jednoznačně to i podtrhuje slogan značky, který je uveden na konci. Hrdinové v reklamě se očividně dobře baví, smějí a prožívají hezké chvíle. Jejím cílem je i diváka pobavit, protože obsahuje vtip. Celá reklama se snaží působit velmi pozitivně a odlehčeně. Cílí nejen mladé lidi a vyzývá je k tomu, aby právě tuto značku s přáteli konzumovali.

U hloubkových rozhovorů byly použity tyto otázky:

- Znáte tuto reklamu?
- Jak se Vám reklama líbila?
- Co se Vám v reklamě líbilo?
- Co se Vám v reklamě nelíbilo?
- Zaujal Vás přátelství v reklamě na pivo?
- Ovlivnilo by Vás zhlédnutí této reklamy při nákupu piva?



Obrázek 4 Reklama na Staropramen
Zdroj: TVspoty, 2016 (online).

5. Reklama na pivo značky Starobrno

Poslední ukázkou je reklama na Starobrno, která trvá 45 vteřin. Celý spot provází hudba s textem o Brně. První záběr je na muže procházejícího se po polní cestě a přitom nad ním proletí letadlo. Další záběr je na Brno. Poté jde parta kamarádů městskými uličkami, kde se objevuje i herečka Simona Stašová. Dále následuje motiv muže, který odchází z kanceláře. Další záběry ukazují narážení sudu Starobrna, logo při vstupu do hospody a půllitr s logem značky. Dále se při hrající hudbě mnoho lidí baví, pijí Starobrno a poslouchají hudbu. Reklama končí vyobrazením loga Starobrno a sloganem „Pivo s moravským srdcem“.

Tato reklama používá hned několik motivů. Jsou to přátelé, kteří jdou právě konzumovat v Brně tuto značku piva a skvěle se u toho baví a smějí. Dále také muž, který hned po práci jde konzumovat toto pivo. Všichni se na konci sejdou v jedné z hospod v Brně. Dále je zde také motiv patriotství vůči Brnu, kdy je v reklamě vyobrazeno hned několik záběrů na toto město. Reklama určitě v divákovi může vyvolat to, že se ztotožní s hrdiny v reklamě a jde buď s přáteli, nebo právě po tom co skončí

v práci na pivo této značky. Cílí především na muže, protože i když se na konci objevuje několik žen, které se u piva také baví, vyskytuje se zde motiv party kamarádů a motiv muže, který končí v práci. Další skupinou jsou jistě lidé z Jihomoravského kraje a to především Brno, kterým přichází tato reklama blízka, když v ní vidí místa, která sami znají.

U hloubkových rozhovorů byly použity tyto otázky:

- Znáte tuto reklamu?
- Jak se Vám reklama líbila?
- Co se Vám v reklamě líbilo?
- Co se Vám v reklamě nelíbilo?
- Zaujal Vás motiv hudby?
- Zaujal Vás motiv vlastenectví značky vůči Brnu?
- Zaujal Vás motiv přátelství?
- Ovlivnilo by Vás zhlédnutí této reklamy při nákupu piva?



Obrázek 5 Reklama na Starobrno
Zdroj: TVspoty, 2011 (online).

3.1.4 Testované předpoklady

Pro ověření předpokladů jsou ve výzkumu sestaveny následující hypotézy. Tyto hypotézy budou ověřovány na hladině významnosti 0,05 (5 %). Pro zjištění p-hodnoty bude použit Pearsonův chí-kvadrát test dobré shody pomocí programu MS Excel 2016. Pokud bude p-hodnota nižší než 0,05, bude hypotéza H_0 zamítnuta. Byly testovány následující hypotézy:

H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a konzumací piva.

Tato hypotéza poukazuje na závislost mezi tím, zda muži konzumují více pivo než ženy nebo naopak.

H₀: Neexistuje závislost mezi vlivem ceny na nákup/výběr piva a velikostí měsíčního příjmu.

Tato hypotéza zkoumá závislost měsíčního příjmů respondentů a to, jakou roli u něj při nákupu piva hraje cena.

H₀: Neexistuje závislost mezi pohlavím a oblíbeností motivu pohledné ženy v reklamě.

Tato hypotéza testuje, zda u reklamy, kde je motivem pohledná žena, byla zaznamenána odlišná reakce u mužů a žen. Konkrétně jde o reklamu piva Krušovice, kde je jedním z hlavních motivů pohledná žena.

H₀: Neexistuje závislost mezi pozitivním dojmem z reklamy a následnou chutí ke konzumaci propagovaného piva.

Tato hypotéza zjišťuje závislost toho, jak na respondenty reklama konkrétní značky působí a tím, jestli to má vliv na následnou chuť ke konzumaci této značky piva.

4 Vlastní práce

4.1 Orientační analýza

Podobných výzkumů na toto téma bylo provedeno již mnoho. Nejčastěji se odborníci ve svých pracích zaměřují na vztah reklamy na alkohol a mladistvými.

Prvním ze zmíněných výzkumů, je ten, který zrealizovali Wyllie, Zhang a Casswell v roce 1998 na Novém Zélandě. Zabývali se reakcemi respondentů na reklamy na pivo. Jejich respondenti byli ve věku od 18 do 29 let. Oslovili celkem 1012 respondentů pomocí systému CATI, kdy se s respondenty komunikuje pomocí telefonu a délka hovoru trvala 15 až 20 minut. Měřili, jak často si respondent vzpomněl po zhlédnutí reklamy na její děj a zda měl pozitivní reakci na reklamu. Dále se také zabývají otázkou asociace reklamy na alkohol a následných osobních problémů. Zabývali se tím, že pokud bude respondent více vystaven reklamě na alkohol, tak to bude mít za následek jeho větší konzumaci a následně více problémů spojených s alkoholem. Dále se zabývali tím, zda při pozitivní odpovědi na otázku zda se respondentovi reklama na alkohol líbila, bude důsledkem jeho větší spotřeba. Mezi sedmi použitými televizními reklamami byli 3 z nich na tvrdý alkohol, 2 na pivo a 2 na sportovní sponzoring. Výsledky této studie ukazují, že více než dvě třetiny respondentů vidělo a již znalo každou z reklam. Většině mužů se reklamy na alkohol líbily. 46 % mužů uvedlo, že jejich nejoblíbenější reklama v TV je právě reklama na určitý druh alkoholu. U žen to je méně a to 30 %. Dále 30 % mužů věnuje pozornost reklamě v televizi na alkohol, u žen to bylo 22 %. Tři čtvrtiny respondentů souhlasili s tím, že reklama na alkohol ukazuje jeho pití alkoholu jako více zábavné, než v reálném životě je. Více než třetina respondentů uvedla, že by po zhlédnutí reklamy měli chuť na nějaký alkohol a 4 % mužů dokonce uvedli, že jejich chuť na alkohol je velmi silná. Necelá čtvrtina žen také uvedla, že mají občas chuť na alkohol po zhlédnutí reklamy (Wyllie, Zhang, Casswell, 1998, online).

Další výzkum provedl v roce 1985 Edward Funkhouser. Vypozoroval 206 druhů televizních reklam na pivo, které se v USA objevili mezi zářím 1983 až zářím v roce 1985. Z nich zahrnul 145 do svého výzkumu. Zaměřil se na obsah reklam a rozdělil je do 26 tematických kategorií. V reklamách také zkoumal přítomnost mužů, žen, černochoů, celebrit. Z jeho výsledků vyplynulo, že nejčastější téma bylo přátelství, které se objevilo v 59 % reklam. Druhým nejčastějším motivem byl motiv odpočinku, který se objevil v 43 % reklam. Třetím nejčastějším motivem byl humor s 33,1 % a čtvrtým bylo spojení reklamy na pivo s osobním úspěchem ve 20,7 % reklam. Dále bylo u více než 95 % reklam využito v hlavních rolích lidských subjektů. V necelé polovině reklam se objevovali pouze muži a jen jedna reklama byla pouze se ženami. Celebrity se objevili pouze ve 23 z celkových 145 reklam. Reklamy byly nejčastěji dlouhé 30 vteřin a to konkrétně ve 136 případech. Na závěr uvádí, že reklamy na pivo jsou nejčastěji směřovány na muže. Jeho konzumace je v reklamách vykreslována jako součást profesní a sociální aktivity. V reklamách je konzumace piva vykreslena ve spojení se zábavou, smíchem, únikem z rutiny nebo například trávením volného času. Dále zmiňuje, že většina reklam na pivo není o pivě,

ale o lidech. Konkrétně jde podle něj o to, aby se divák dokázal identifikovat s hlavní postavou v reklamě a chtěl dosáhnout podobných úspěchů nebo zážitků (Funkhouser, 1985, online).

Barrie Gunter et al. (2009, online) z Univerzity v Leicesteru provedl v roce 2009 výzkum na téma vztahu reklamy na alkohol a mladých lidí. Zabýval se tím, jak reklama ovlivní mladé lidi při konzumaci alkoholu. Ti sami hlásili, kolik ho vypili. Výzkumu se zúčastnilo celkem 298 respondentů ve věku mezi 17 a 21 lety. Probíhalo pomocí dotazníkového šetření, kdy si respondenti sami zapisovali odpovědi. Zabýval se otázkou, zda více reklam na alkohol souvisí s jeho větší konzumací. Zde bylo z výsledků patrné, že mnohem více než reklamy na alkohol tyto mladé respondenty ke konzumaci přimějí přátelé nebo rodina. Dále se zaměřil na formy reklamy v médiích a sílu jejich vlivu na konzumaci. Zde zjistil, že různá média mají vliv na spotřebu konkrétních druhů alkoholu, dle toho jak jsou inzerována a ne na celkovou nahlášenou spotřebu alkoholu u respondentů. Největší vliv potom příkládá televizní reklamě. Zabýval se také tím, zda reklama na alkohol dovede více ovlivnit jeho konzumaci u mužů nebo žen. Uvádí, že již při dřívějších výzkumech byli více reklamou na alkohol ovlivněni muži a je tomu tak pravděpodobně i teď.

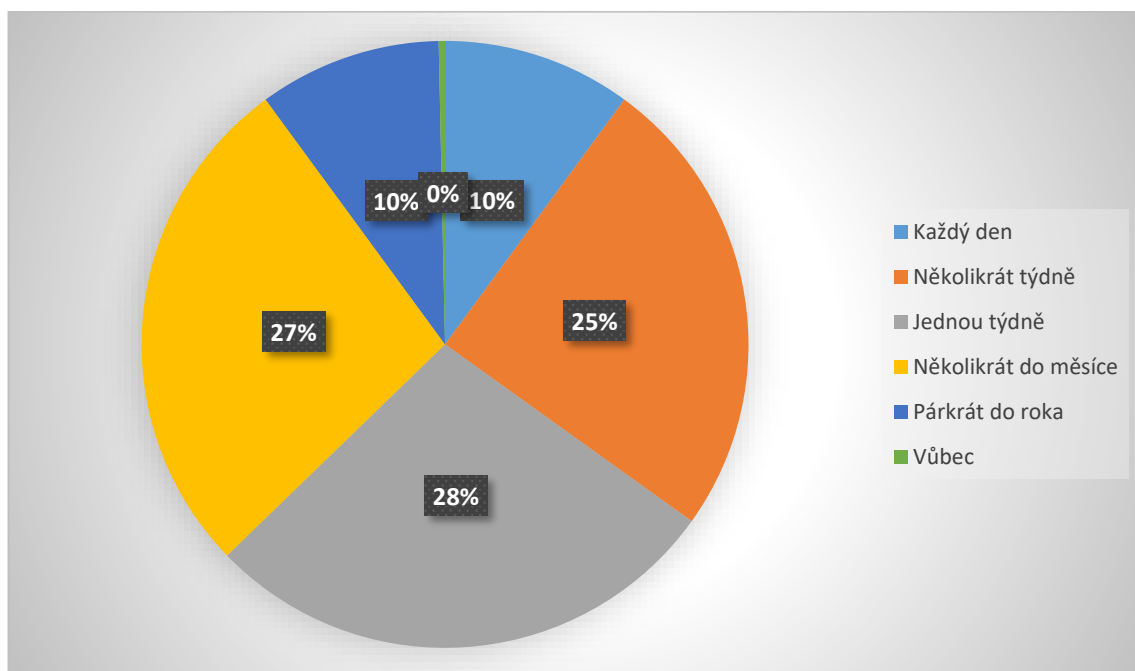
4.2 Výsledky výzkumu

Jak je již zmíněno výše, proběhl kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum pomocí hloubkových rozhovorů. Výsledky obou výzkumů byly zkombinovány.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 308 respondentů. Hloubkových rozhovorů poté 30 respondentů. První otázka dotazníkového šetření se týkala toho, zda respondenti konzumují alkohol. Z nich 97 % odpovědělo, že ano a pouze 3 %, že ne. Těchto deset respondentů, automaticky vynechalo otázky týkající se konzumace piva.

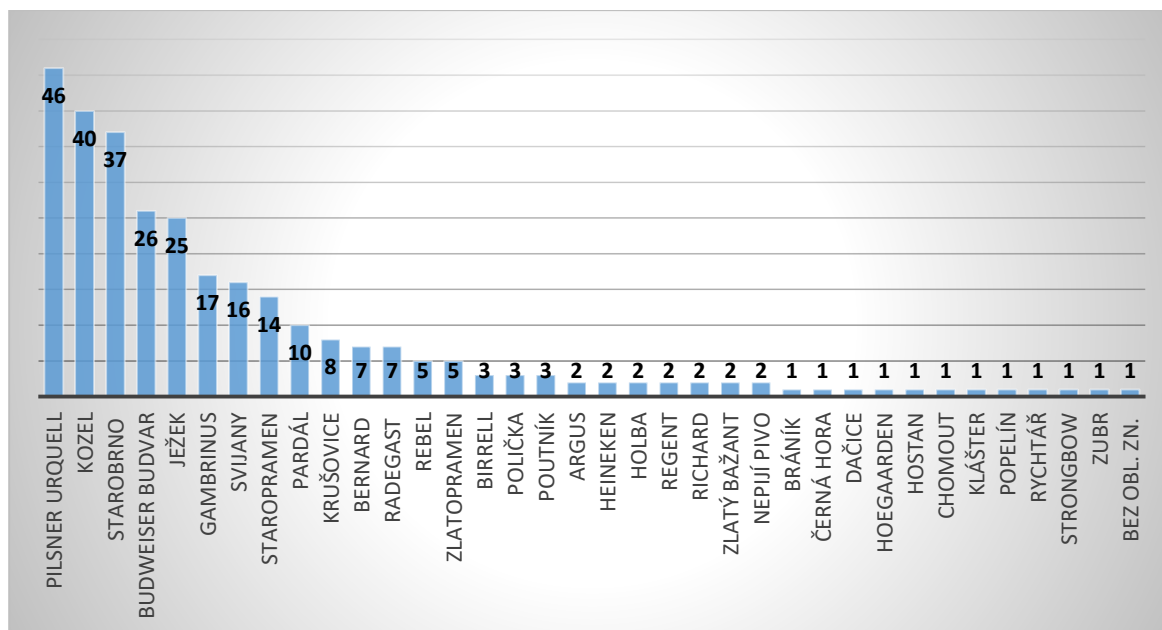
Další otázka č. 2 směřovala na to, jaký typ alkoholu respondenti preferují. Zde byla možnost seřazení možností, kterými byli pivo, víno a lihoviny a destiláty. Na tuto otázku odpovědělo 298 respondentů. Nejpreferovanějším typem alkoholu je pivo, po něm víno a poslední lihoviny a destiláty. Z toho vyplývá, že 217 respondentů označilo pivo jako nejpreferovanější druh alkoholu, víno 71 respondentů a lihoviny a destiláty pouze 10.

Následující otázka č. 3 se ptá na to, jak často respondenti konzumují pivo. Výsledky můžete vidět v následujícím grafu, kdy jich nejvíce odpovědělo (28 %), že pivo konzumují jednou týdně. Dále následovalo několikrát do měsíce (27 %) a několikrát týdně (25 %).



Obrázek 6 Graf – míra konzumace piva respondenty

Otázka č. 4 zkoumala jakou značku piva, konzumují respondenti nejčastěji. Tato otázka byla otevřená. Výsledky vidíte v následujícím grafu, kde byl právě nejčetnější Pilsner Urquell s 15,4 % respondentů. Na druhém místě byl Kozel se 13,4 % respondentů a na třetím místě skončilo Starobrno s 12,4 % respondentů. Důležité je poznamenat, že jeden respondent, zde uvedl, že nemá oblíbenou značku a dva respondenti uvedli, že pivo nepijí. Výsledky jsou zahrnuty v následujícím grafu.

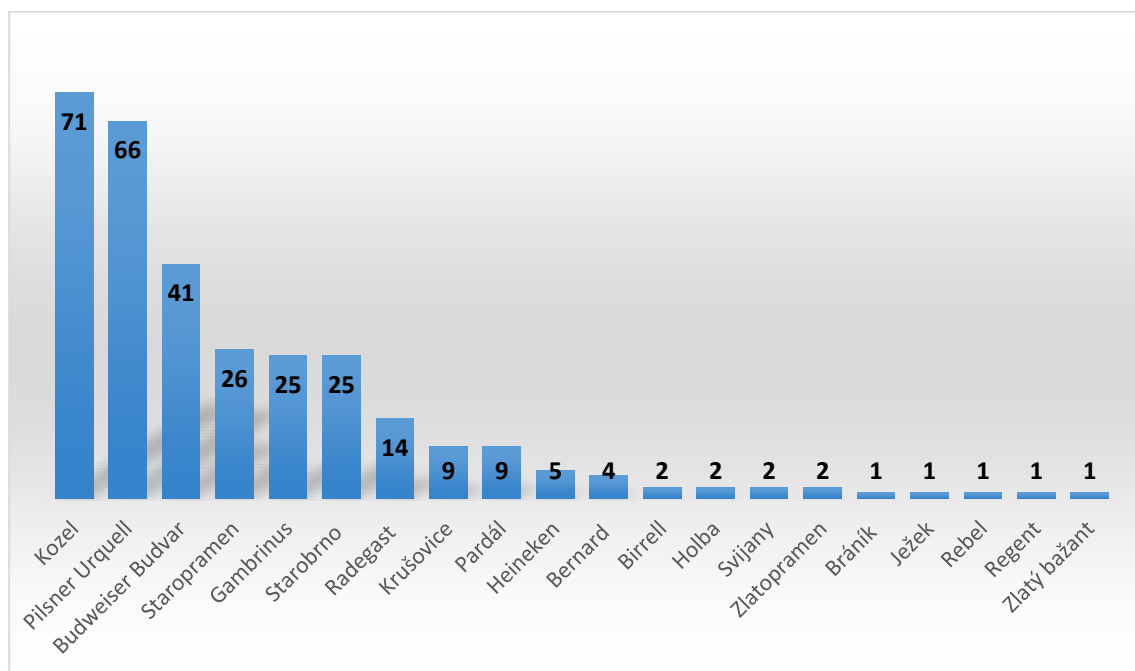


Obrázek 7 Graf – nejčastěji konzumovaná značka piva respondenty

Další otázka č. 5 zkoumá to, proč právě respondenti pijí tuto značku piva nejčastěji. Zde byla možnost zatržení více odpovědí. 89,9 % všech respondentů odpovědělo, že ho pijí, protože jim chutná. Konkrétně motiv chuti poté u značky Pilsner Urquell uvedlo 91 % respondentů, kteří ji označili v předcházející otázce. Dále respondenti uvedli značky Kozel (87,5 % respondentů), Starobrno (95 % respondentů) a Budweiser Budvar (100 % respondentů). 35,9 % respondentů z celkového počtu uvedlo, že ho pijí kvůli dobré ceně. Zde byla nejčtenější značka Starobrno, kterou uvedlo 54 % respondentů, kteří označili jako nejčastěji konzumovanou. Následoval Kozel (42,5 % respondentů) a Ježek (40 % respondentů). 26,8 % respondentů uvedlo, že ho pijí, protože ho pijí i lidé v jejich okolí. Tento motiv byl nejčtenější také u piva Starobrno, kdy ho označilo 40,5 % respondentů. Následoval Ježek (44 % respondentů) a Budweiser Budvar (42,3 % respondentů). Dále 15 % z nich uvedlo, že je zaujala reklama na pivo. Tento motiv byl také nejčtenější u piva Starobrno, kde ho označilo 27 % respondentů. 11,4 % respondentů uvedlo jako důvod to, že dostali doporučení od přátel, které bylo nejčtenější u piva Pilsner Urquell. Kvůli image pivo konzumuje 8 % respondentů a nejčtenější skupinou z nich jsou konzumenti piva značky Pilsner Urquell. 3,33 % respondentů uvedlo jiný důvod. Nejčastěji tím byl právě regionální důvod, kdy rádi podporují místní pivovary nebo v jejich oblíbené hospodě točí tuto značku piva.

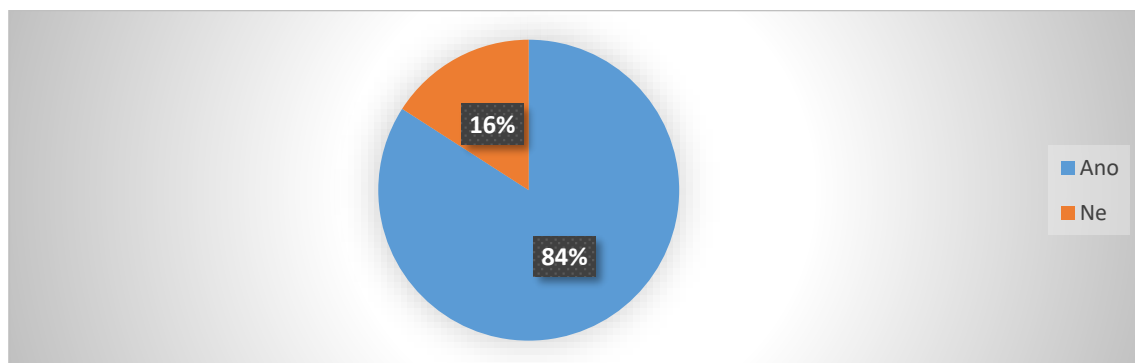
Otázka č. 6 směřovala na to, kde se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou na pivo. Jednoznačně nejvíce odpovědí získala televize, kterou uvedlo 221 z nich (72 %). 51 respondentů (17 %) uvedlo tiskoviny, 15 respondentů (5 %) uvedlo internet, 9 respondentů uvedlo billboardy, 8 uvedlo plakát, 1 uvedl rozhlas a 3 uvedli jiné, kde mohli napsat odpověď. Tou byli restaurace, polepené dodávky a reklama v obchodě.

Následovala otevřená otázka č. 7 na to, jaká značka na pivo respondenty napadne v souvislosti s televizní reklamou. Nejvíce a to 23 % respondentů uvedlo značku Kozel a na druhém místě byla značka Pilsner Urquell. Následoval Budweiser Budvar, Staropramen a další, jak je uvedeno v následujícím grafu.



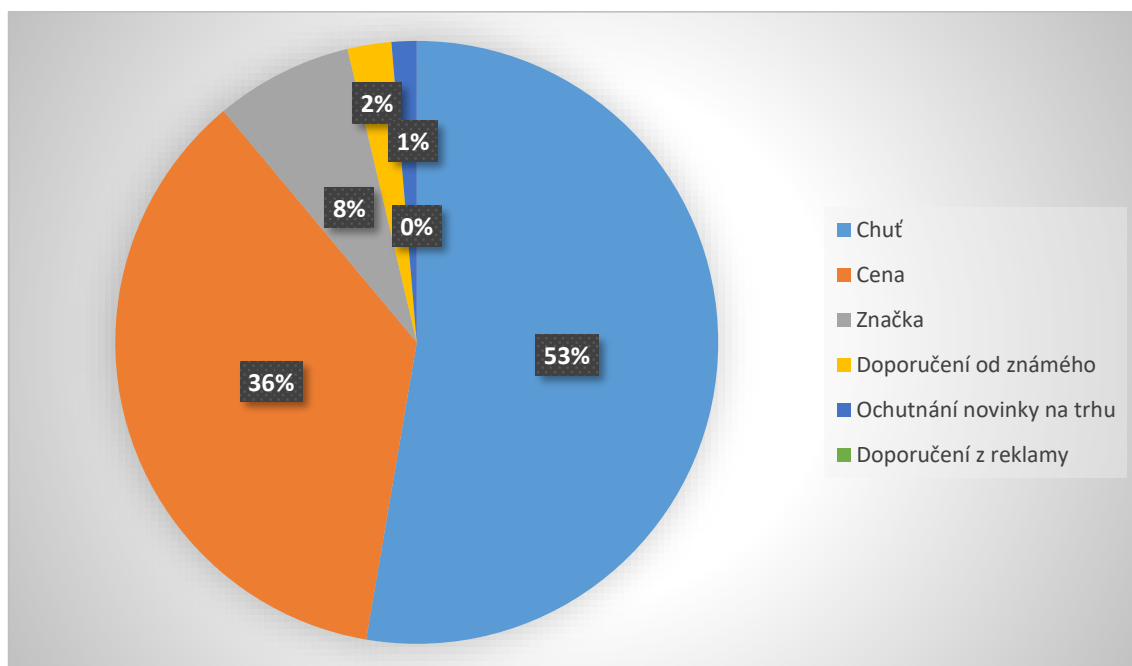
Obrázek 8 Graf – Značka piva z televizní reklamy

Otázka č. 8 se respondentů ptala na to, zda by se měla reklama na pivo vyskytovat v TV před 22. hodinou. Zde odpovědělo 259 respondentů (84 %), že ano.



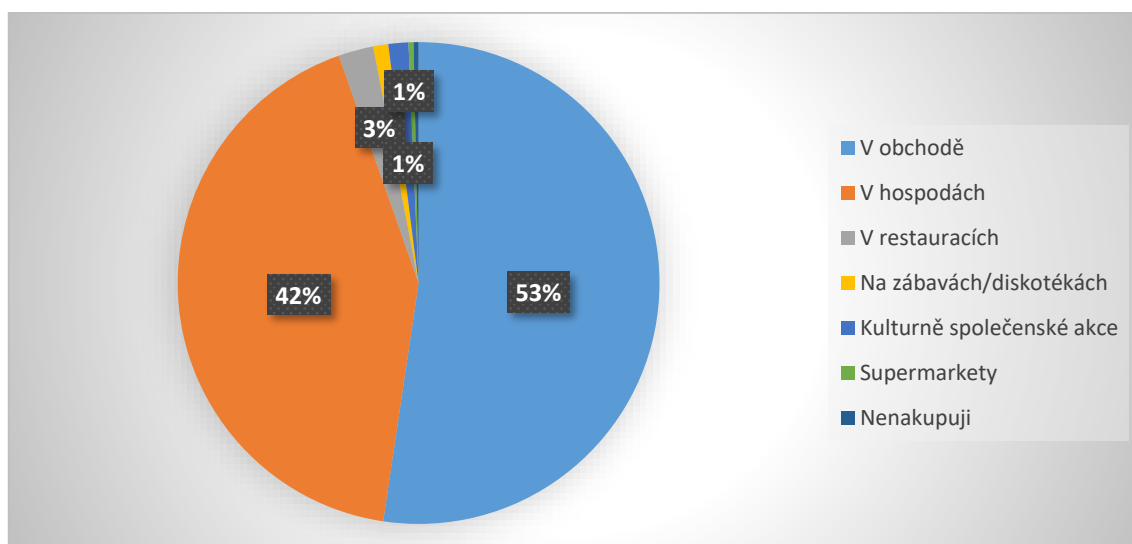
Obrázek 9 Graf – výskyt reklamy na pivo před 22. hodinou

Další otázka č. 9 se týkala toho, jaké faktory ovlivňují respondenty při nákupu piva. Bylo na výběr 6 možností, které se seřadili podle stupně preferencí, a následně dle toho byly obodovány. Nejvýznamnějším faktorem je dle respondentů chuť, kterou 157 z nich označilo na prvním místě. Druhým nejvíce ovlivňujícím faktorem byla cena, kterou na jako nejdůležitější faktor zvolilo 108 respondentů. Dále byla značka, kterou zvolilo 22 respondentů jako nejvíce ovlivňující faktor. Po ní doporučení od známého, které 7 respondentů označilo, jako nejdůležitější faktor. Blíže je to uvedeno v následujícím grafu.



Obrázek 10 Graf – faktory ovlivňující při nákupu piva

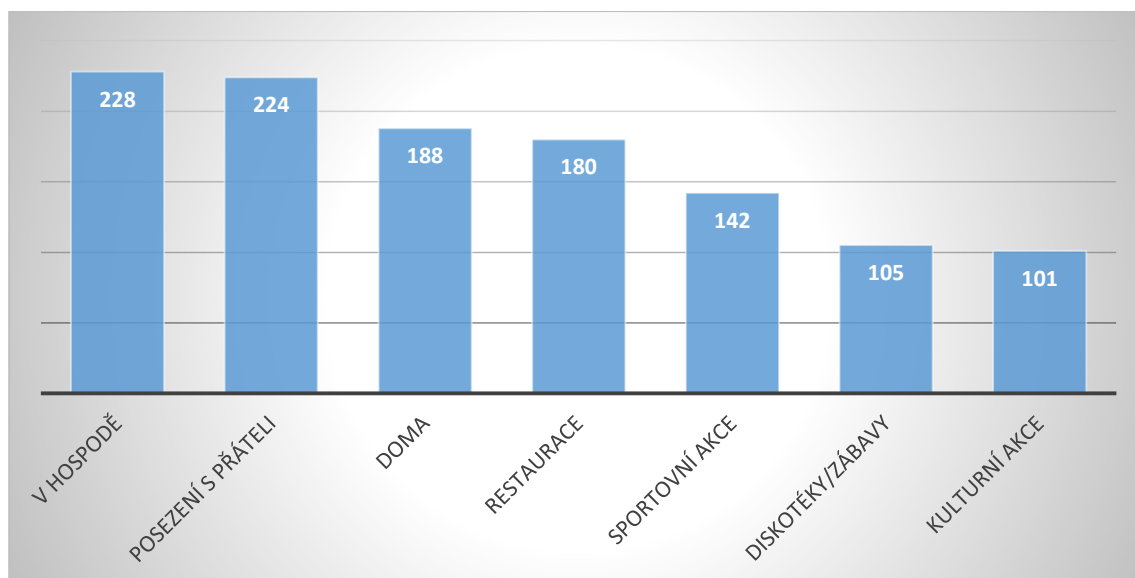
Otázka č. 10 byla na to, kde respondenti kupují pivo nejčastěji. 156 respondentů (52 %) odpovědělo, že v obchodě. 126 respondentů (42 %) odpovědělo, že v hospodě. Poté pouze 7 z nich uvedlo jako nejčastější místo nákupu piva restauraci, 4 kulturně společenské akce, 3 diskotéky nebo zábavy. 2 respondenti vyplnili pole jiné, kde jeden uvedl supermarket a druhý, že ho nenakupuje.



Obrázek 11 Graf – místo nákupu piva u respondentů

V otázce č. 11 respondenti odpovídají na to, zda je pro ně důležité jakou značku piva konzumují. Pro 70 % z nich to důležité je a pro 30 % to důležité není.

Následující otázka č. 12 se respondentů ptá, při jaké příležitosti konzumují pivo. Na výběr mají z více možností, které mohou označit. Nejčastější a to v 228 případech bylo v hospodě. 224 respondentů označilo posezení s přáteli. 188x uvedli konzumaci doma, 180x v restauraci, 142x na sportovních akcích, 105x na diskotékách nebo zábavách a 101 na kulturních akcích. 6x bylo vyplněno pole jiné, ale tyto odpovědi byli z výzkumu vyřazeny, pro nesmyslný obsah.



Obrázek 12 Graf – místo konzumace piva respondenty

Další otázka č. 13 směřovala na motiv ke konzumaci piva, kde byla znovu možnost označení více možných odpovědí. Nejčastějším motivem byla chuť v 83 % případů, poté společenské důvody – při setkání s přáteli (69 %), dále respondenti označili jako důvod obsah vitamínů (24 %), další nejčastější důvod byl kvůli jeho účinkům (20 %), kvůli hledání zábavy (17 %), kvůli okolí, které ho konzumuje (8 %), kvůli image (5 %), jako řešení problémů (4 %). 9 respondentů také uvedlo jiný důvod, kterým bylo například to, že je pivo levné, kvůli žízni a také, že ho pijí pouze pro radost.

Následující otázka č. 14 se ptala na to, zda respondenty někdy ovlivnila reklama při nákupu piva. Zde 52 % z nich odpovědělo, že ano a 48 %, že ne. Z 52 % respondentů, kteří odpověděli ano, je 68 % procent mužů. Na ní navazovala hned další otázka č. 15, zda respondenti dostanou někdy chuť na pivo po zhlédnutí reklamy. 44 % respondentů odpovědělo, že ne. 36 % respondentů naopak, že ano. Z nich je 73 % mužů. 20 % z dotazovaných odpovědělo, že občas. Dále následovaly otázky k jednotlivým reklamním videím.

V úvodu hloubkového rozhovoru se respondentů bylo ptáno na to, zda mají povědomí o reklamách zaměřujících se na pivo. Všichni odpověděli, že je pravidelně vidají v televizi a také se s nimi často setkávají v tiskovinách, rozhlase nebo letácích, které jim chodí do schránky, ale to především ve formě upozornění na to, že je některé pivo zlevněné. Zde tedy byli podobné odpovědi, jako u otázky č. 6 v dotazníku.

Další otázka vůči respondentům směřovala na to, jaké motivy v reklamách upřednostňují. Muži ve většině případů zmínili sport a motiv přátelství, kdy v reklamě mohou vidět sami sebe. Zajímavé bylo, že ani jednu z 11 dotazovaných žen sport nenašlo, ale jejich odpovědi zahrnovali nejčastěji celebrity. Po nich zmiňovali i motiv přátelství, kdy právě také mohou sami sebe identifikovat v roli herce z televizní reklamy. Na otázku zda respondenti pijí pivo, odpověděli všichni, že ano. Další otázka se respondentů táže na to, jaké znače dávají respondenti přednost a kterou nejčastěji konzumují. Jelikož nejvíce z nich pocházelo z Vysočiny a Jihomoravského kraje, tak nejčastějšími odpověďmi byl Ježek a Starobrno. To je jistě z regionálního důvodu, tedy toho, že je v těchto krajích tato značka piva velmi rozšířená. Mezi další odpovědi patřil Budweiser Budvar, Pilsner Urquell, Kozel, Starobrno a pivovar Popelín. Poslední zmiňovaný je minipivovar, který se nachází v místě bydliště respondenta. Další otázka byla na to, kde respondenti pivo konzumují. Nejčastěji odpovídali hned několik možností za sebou. Nejčastějšími byli stejně jako v dotazníkovém šetření odpovědi, že doma, v hospodě, při posezení s přáteli nebo například v restauraci. Dále také několik respondentů uvedlo, že při oslavách na zahradách nebo chatách. Zde poté následovala otázka, zda se s nějakou reklamou dokáží identifikovat a vidí v ní sami sebe. U mužů šlo například o to, zda sebe vidí jako fandu na zápase u sportovní reklamy nebo třeba jednoho z party kamarádů, která vyrazí na pivo. Zde většina z nich uvedla, že se s tím dokáže identifikovat. U žen šlo také o to, zda se dovedou identifikovat s někým z takovéto reklamy. Zde už byli odpovědi jiné, protože reklamy na pivo většinou cílí především na muže, kteří se poté s nimi dovedou lépe ztotožnit. Několik žen odpovědělo, že při reklamě na ovocné pivo se dokáží identifikovat s partou kamarádek nebo například na výletě na kolech. Jinak ale většina odpověděla, že takto nad reklamami na pivo neuvažují.

U dotazníku i hloubkových rozhovorů následovala reklamní videa na různé značky piva. Ke každé reklamě následovalo u dotazníku 5 stejných otázek. U hloubkových rozhovorů se autor držel několika předpřipravených otázek.

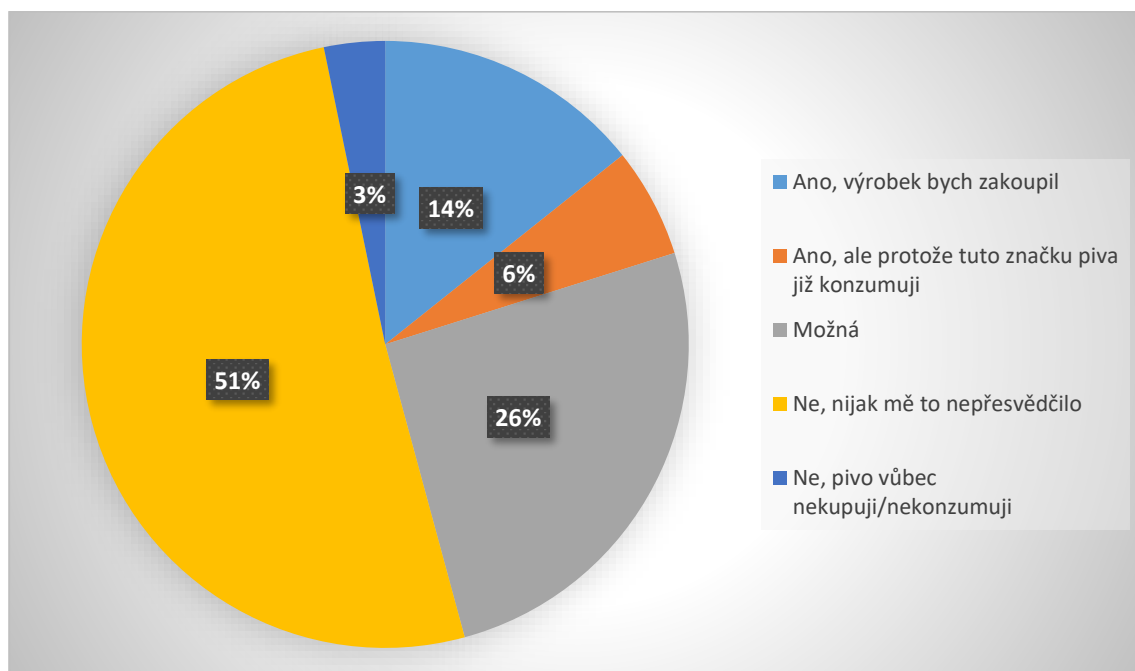
4.2.1 Reklama na pivo Radegast

Otázka č. 1 se respondentů ptala na to, jak na ně reklama působí. Zde mohli vybrat, zda pozitivně, neutrálně nebo negativně. 48 % respondentů zde vybralo odpověď neutrálně, 30 % negativně a 22 % pozitivně. Z těch, kteří zde odpověděli, že na ně reklama zapůsobila pozitivně, je 63 % mužů. To, že reklama na diváka působí negativně, označilo 64 % žen. Celkem odpovědělo 24 % dotazovaných mužů a 19 % žen, že na ně reklama zapůsobila pozitivně. Otázka č. 2 se respondentů ptá, jestli se již s reklamou setkali. Zde odpovědělo 61%, že ano a 39 %, že ne.

V následujících otázkách č. 3 a č. 4 měli respondenti možnost označit více odpovědí. První z těchto otázek se jich ptá na to, co se jim na reklamě líbilo a druhá z nich zase na to, co se jim v reklamě nelíbilo. 40 % respondentů na reklamě zaujal děj, naopak 44 % z nich uvedlo, že se jim děj nelíbil. 43 % respondentů také nenašlo nic, co by je na reklamě zaujalo a 30 % respondentů uvedlo, že na reklamě nenašli nic, co by je nezaujalo. Herecké obsazení zaujalo 16 % respondentů a naopak 20 %

respondentů nezaujalo. Design reklamy zaujal pouze 9 % respondentů a 27 % respondentů uvedlo, že je nezaujal. Dále respondenty v rozmezí do 5% v reklamě zaujal pohledný muž, hlášky, sympatie ke značce, pивní sklenice. Dále respondenti odpověděli v možnosti jiné, že je zaujala hudba, Radhošť a to, že při hokeji mají vždy žízeň. Respondenty dále ve 20 % případech nezaujalo herecké obsazení vystupující v reklamě, dále vystupující muž v reklamě (20 %), špatný vtíp (6 %), neoblíbenost značky (3 %) a pивní sklenice (3 %). V této reklamě nebyla použita sklenice, ale kelímek.

Poslední otázka v dotazníku se týkala toho, zda by reklama přesvědčila respondenty ke konzumaci této značky piva. Nejvíce z nich odpovědělo, že ne, nijak by je to nepřesvědčilo. Druhou nejpočetnější skupinou byla odpověď s tím, že možná. Blíže je to rozepsáno v následujícím grafu. Z respondentů, které by reklama přiměla ke konzumaci piva je 65 % mužů a 35 % žen. Reklama by přiměla k nákupu piva 16 % z těch respondentů, kteří mají základní vzdělání nebo výuční list, 27 % respondentů s maturitou, 18 % respondentů s vystudovanou vyšší odbornou školou a 12 % respondentů s vysokoškolským vzděláním.



Obrázek 13 Graf – vliv reklamy na konzumaci piva Radegast

U hloubkových rozhovorů jako první zazněla otázka, zda respondenti tuto reklamu znají. 14 z nich odpovědělo, že ano, zbytek, že ne. Na otázku, jak se jim reklama líbila, odpověděla většina z nich, že je spíše nezaujala. Na to, co se jim v reklamě líbilo, několik respondentů odpovědělo, že hokej, sport, tempo, hudba a kamera v reklamě. Naopak se jim mnohem více věcí nelíbilo. Nejvíce se jim nelíbil děj a muž v hlavní roli reklamy. Dále je také nezaujalo temné prostředí, ve kterém se reklama odehrává. Design reklamy také několik respondentů zmínilo. Při otázce na to, jestli je

zaujal motiv sportu a to konkrétně hokeje v této reklamě zhruba polovina respondentů odpověděla, že ano a druhá polovina, že ne. Především zdůrazňovali, že motiv hokeje je pro reklamu na pivo dobrý, ale toto jeho pojetí a zpracování se jim nelíbí. Dále také ti, kterým se tento motiv líbil, říkali, že již viděli lepší reklamy na pivo, které využívají motiv sportu. 3 respondenti odpověděli, že by je to v nákupu této značky piva moc neovlivnilo, protože Radegast již konzumují. Více jak polovina respondentů odpověděla, že by je to nijak nepřesvědčilo ke koupi a zbytek uvedl, že možná.

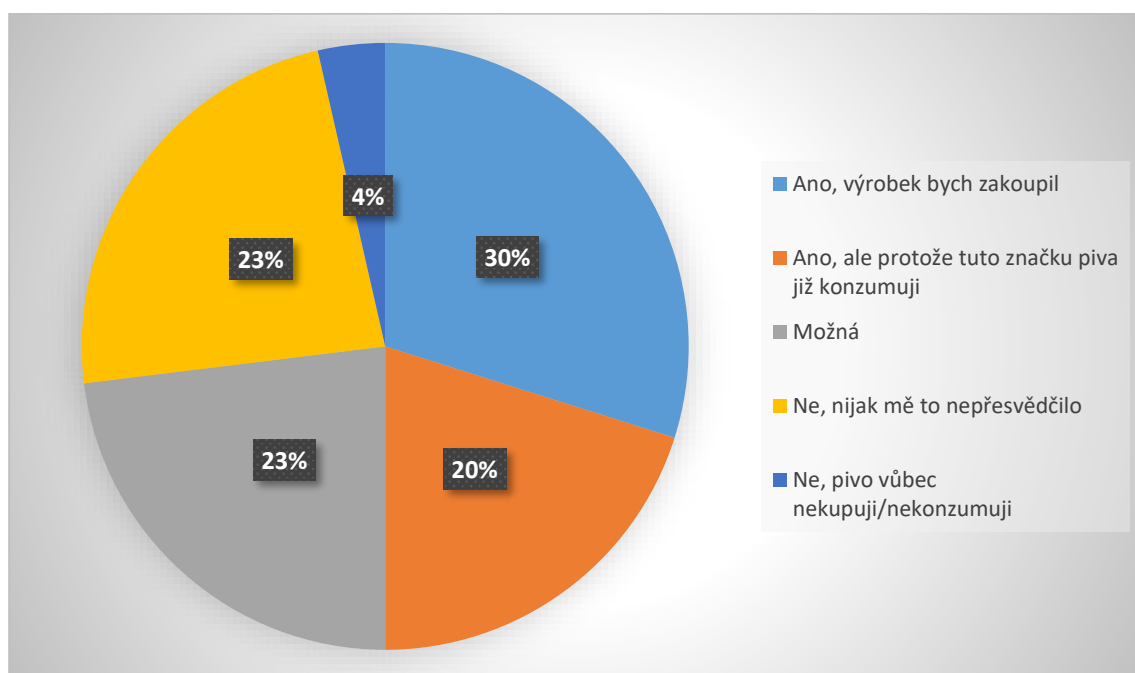
4.2.2 Reklama na pivo Budweiser Budvar

Následovala reklama na pivo značky Budweiser Budvar. U dotazníku v první otázce, odpovědělo 41 % respondentů, že na ně reklama působí neutrálně. Na 37 % z nich působí pozitivně. 21 % respondentů uvedlo, že na ně reklama působí negativně, z nichž bylo 71 % žen. Celkem odpovědělo 41 % dotazovaných mužů a 33 % žen, že na ně reklama zapůsobila pozitivně. Dále se 66 % respondentů s reklamou již setkalo a zbytek ne.

Respondenty na reklamě nejčastěji zaujal děj a to v 63 %. Z nich bylo 36 % žen a 64 % mužů. Dále následoval slogan (35 %), vtip (21 %), herecké obsazení (20 %), hlášky (17 %), sympatie ke značce (17 %), pivní sklenice (13 %), design reklamy (12 %) a pohledný muž (3 %). 24 % respondentů ale uvedlo, že na reklamě nenašli nic, co by je zaujalo.

U další otázky 28 % respondentů uvedlo, že se jim na reklamě nelíbil její děj. Dále poté následoval design reklamy (21 %) a herecké obsazení (12 %). Po 8 % respondentů uvedlo, že je také nezaujal slogan, muž a špatný vtip. Dále v rozmezí do 4 % uvedli, že je nezaujaly hlášky, pivní sklenice a že tato značka není jejich oblíbená.

U další otázky odpovědělo 30 % respondentů, že je reklama přiměla k tomu, aby si výrobek zakoupili. Dále 23 % respondentů uvedlo shodně, že možná a že je to nijak ke koupi nepřesvědčilo. Podrobně je to vykreslené v následujícím grafu. Reklama by ovlivnila k nákupu piva 53 % z těch respondentů, kteří mají základní vzdělání nebo výuční list, 50 % respondentů s maturitou, 68 % respondentů s vysučenou vyšší odbornou školou a 43 % respondentů s vysokoškolským vzděláním.



Obrázek 14 Graf – vliv reklamy na konzumaci piva Budweiser Budvar

U hloubkových rozhovorů 26 respondentů odpovědělo, že reklamu znají. Především díky tomu, že aktuálně je často vysílaná v televizi. Třetině respondentů se reklama spíše líbila a polovině spíše ne a zbytek ji hodnotil neutrálně. Nejvíce se respondentům v reklamě líbil její příběh, konkrétně motiv poctivosti hospodského. Dále je v hodně případech zaujal slogan značky. Jeden respondent odpověděl, že ho reklama velmi zaujala a líbilo se mu v ní vše, už jenom protože pochází z Českých Budějovic. Naopak v reklamě se respondentům nelíbil její temný motiv a celkově její dost ponurý design. V jednom případě respondentka odpověděla, že ji to spíše zastrašilo, než aby ji to přimělo ke konzumaci piva. To souviselo s další otázkou, která se respondentů ptá, zda je temný motiv reklamy zaujal a tři čtvrtiny odpověděli, že ne. Raději dávají přednost veselejším motivům v reklamách. Naopak poctivost hospodského zaujala všechny respondenty. Především zdůrazňovali, že by chtěli, aby takových bylo více. U otázky, zda by je reklama ovlivnila ke koupi a následné konzumaci této značky 22 respondentů odpovědělo, že ano. Ale především, že je to způsobené tím, že tuto značku již konzumují a velmi jim chutná. 4 respondenti odpověděli, že by je to nijak nepřesvědčilo a zbylí 4, že možná.

4.2.3 Reklama na pivo Krušovice

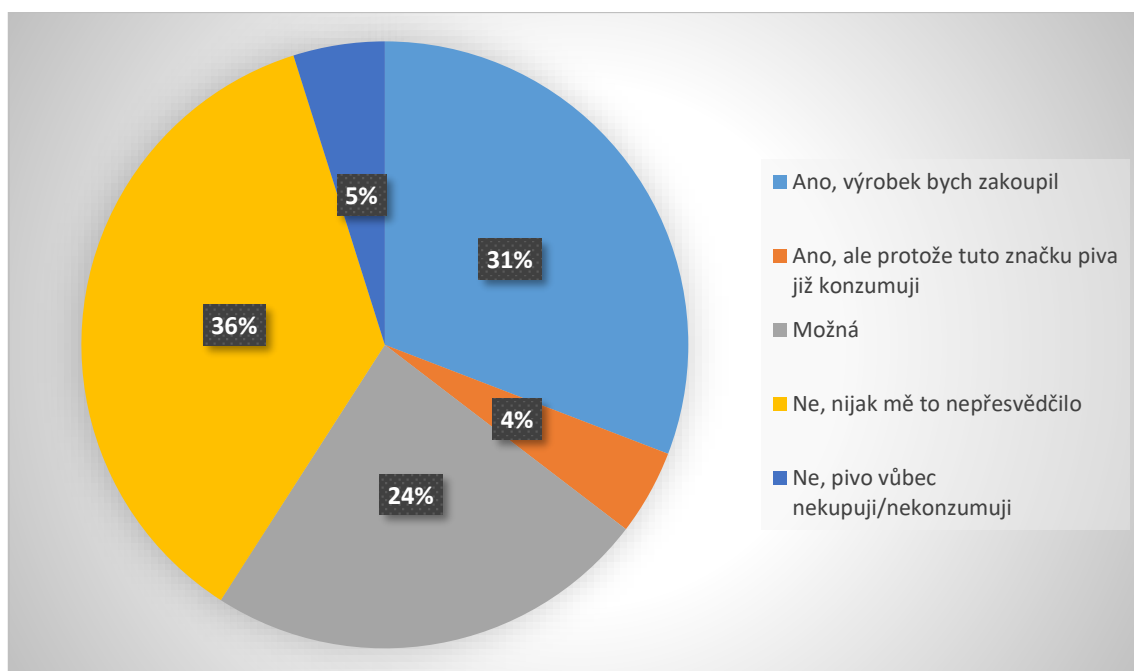
Tato reklama zapůsobila na 51 % respondentů pozitivně, 29 % neutrálně a 20 % negativně. Celkem odpovědělo 55 % dotazovaných mužů a 44 % žen, že na ně reklama zapůsobila pozitivně. Dále se 71 % respondentů již někdy s touto značkou setkalo

51 % respondentů zaujal děj reklamy. Dále je zaujal slogan (31 %), pohledná žena (29 %), celebrita (28 %), herecké obsazení (26 %), vtip (26 %), hlášky (14 %),

sympatie ke značce (10 %). V rozmezí od 0 do 4 % respondenty zaujal také design reklamy, pивní sklenice a 3 respondenty zaujal také pohledný muž. 35 % respondentů, ale uvedlo, že na reklamě nenašli nic, co by je zaujalo.

Naopak 30 % dotazovaných odpovědělo, že je na reklamě nezaujal děj. Dále muž (16 %), design reklamy (7 %) a slogan (7 %). V rozmezí od 0 do 5 % uvedli respondenti, že je nezaujala také celebrita, žena, pивní sklenice, hlášky, špatný vtip v reklamě a také, že je to jejich neoblíbená značka. 45 % respondentů, ale uvedlo, že v reklamě nenašli nic, co by je nezaujalo.

U poslední otázky k tomuto videu uvedlo 36 % respondentů, že je reklama nijak nepřesvědčila ke konzumaci této značky piva. 31 % z nich by to naopak ovlivnilo a tuto značku piva si zakoupili. Z nich bylo 68 % mužů a 32 % žen. Další možnosti jsou uvedené v následujícím grafu. Tato reklama by ovlivnila k nákupu piva 25 % z těch respondentů, kteří mají základní vzdělání nebo výuční list, 40 % respondentů s maturitou, 32 % respondentů s vystudovanou vyšší odbornou školou a 37 % respondentů s vysokoškolským vzděláním.



Obrázek 15 Graf – vliv reklamy na konzumaci piva Krušovice

U hloubkových rozhovorů 17 respondentů potvrdilo, že reklamu již někdy viděli a znají ji. Na většinu respondentů reklama zapůsobila kladně a líbila se jim. 3 respondenti odpověděli, že se jim reklama vůbec nelíbila. Důvodem byl muž v hlavní roli a jeho vzhled. Na reklamě se většině respondentů líbil její konec, kdy se v reklamě objevila pohledná žena, zároveň celebrita. Její děj byl pro ně také zajímavý a několik z respondentů uvedlo, že motiv hokeje v této reklamě sice není tím hlavním, ale je lépe pojatý, než v předchozí reklamě na pivo Radegast. Respondentům se také líbila hudba v reklamě. Nejčastější odpověď na to, co se dotazovaným v reklamě nelíbilo,

byl muž v hlavní roli, který jim nepřišel atraktivní. Dále také zmínili děj a design reklamy. Na to, zda je zaujal motiv sledování hokeje, který je v reklamě použit většina z nich odpověděla, že by je dokázal zaujmout například v době probíhajícího mistrovství světa v hokeji. Jinak je tento motiv většinou jinak neoslovil až na jednoho respondenta, který je ale hokejista. Motiv ženy zaujal všechny respondenty a v reklamě se jim líbila. 11 respondentů odpovědělo, že by po zhlédnutí reklamy měli chuť na konzumaci této značky piva. 14 jich odpovědělo, že možná a to s tím, že by museli na takovou značku přímo narazit například v hospodě. Zbýlých 5 reklama nijak nepřesvědčila.

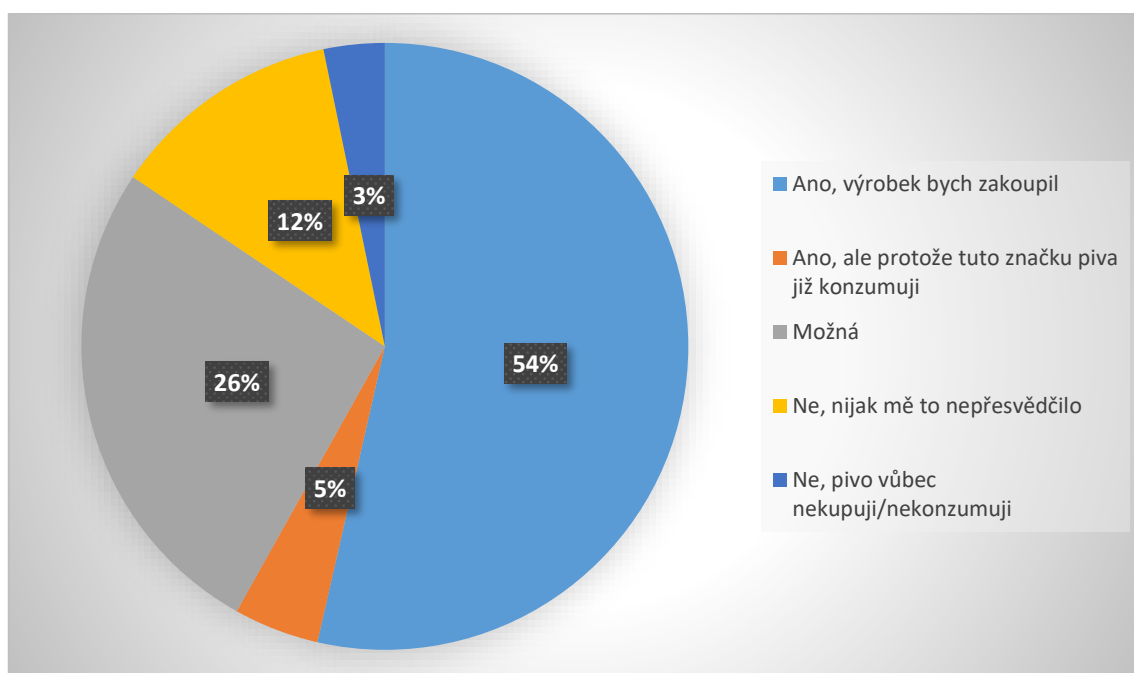
4.2.4 Reklama na pivo Staropramen

Tato reklama zapůsobila na 77 % respondentů pozitivně. Celkem odpovědělo 87 % dotazovaných mužů a 62 % žen, že na ně reklama zapůsobila pozitivně. Dále reklama zapůsobila na 21 % respondentů neutrálně a pouze na 2 % negativně. Někdy se s ní již setkala 64 % respondentů.

Nejčastěji (76 %) se respondentům na reklamě líbil její děj, následoval vtip (74 %). Dále respondenty zaujal slogan (49 %), hlášky (35 %), herecké obsazení (23 %), pohledný muž (13 %). V rozmezí od 0 do 10 % respondenty zaujal také design reklamy, pивní sklenice a uvedli, že mají sympatie ke značce. 6 % respondentů uvedlo, že je na reklamě nic nezaujalo.

85 % respondentů uvedlo, že na reklamě nenašli nic, co by je nezaujalo. V rozmezí od 0 do 5 % poté uvedli, že je nezaujal slogan, děj, herecké obsazení, design reklamy, muž, pивní sklenice, hlášky, špatný vtip a také jich 11 uvedlo, že se nejedná o jejich oblíbenou značku.

54 % respondentů uvedlo, že by je reklama přiměla ke konzumaci této značky piva. Z nich bylo 72 % mužů. Dále 26 % respondentů uvedlo, že možná by je reklama přiměla k nákupu této značky piva. Blíže je to popsáno v následujícím grafu. Reklama by také ovlivnila k nákupu piva 54 % z těch respondentů, kteří mají základní vzdělání nebo výuční list, 62 % respondentů s maturitou, 68 % respondentů s vysuđovanou vyšší odbornou školou a 52 % respondentů s vysokoškolským vzděláním.



Obrázek 16 Graf – vliv reklamy na konzumaci piva Staropramen

Při hloubkových rozhovorech bylo zjištěno, že 17 respondentů již reklamu někdy vidělo. Všem respondentům se reklama líbila. Především je zaujala jak je reklama vedena v pozitivním duchu a to, že obsahovala vtip. Také respondenty zaujal slogan značky, se kterým se ztotožňovali. Celkově se s reklamou dokázalo několik respondentů ztotožnit a vžít do role. Především díky vyobrazené partě přátel, která se sejde u piva. Většina respondentů odpověděla, že na reklamě nenašli nic, co by se jim nelíbilo. Jedna respondentka poznamenala, že se jí nelíbilo prostředí zakouřené hospody. 10 respondentů odpovědělo, že by je reklama přiměla ke konzumaci této značky piva. 16 zodpovědělo, že možná, protože je reklama celkově nabádá ke konzumaci piva a bylo by jim jedno, jakou značku by konkrétně pili. 3 respondenti odpověděli, že by je přiměla ke konzumaci Staropramenu, ale velký vliv by na to mělo to, že toto pivo již pravidelně pijí. 1 respondentka uvedla, že by ji to nijak nepřesvědčilo.

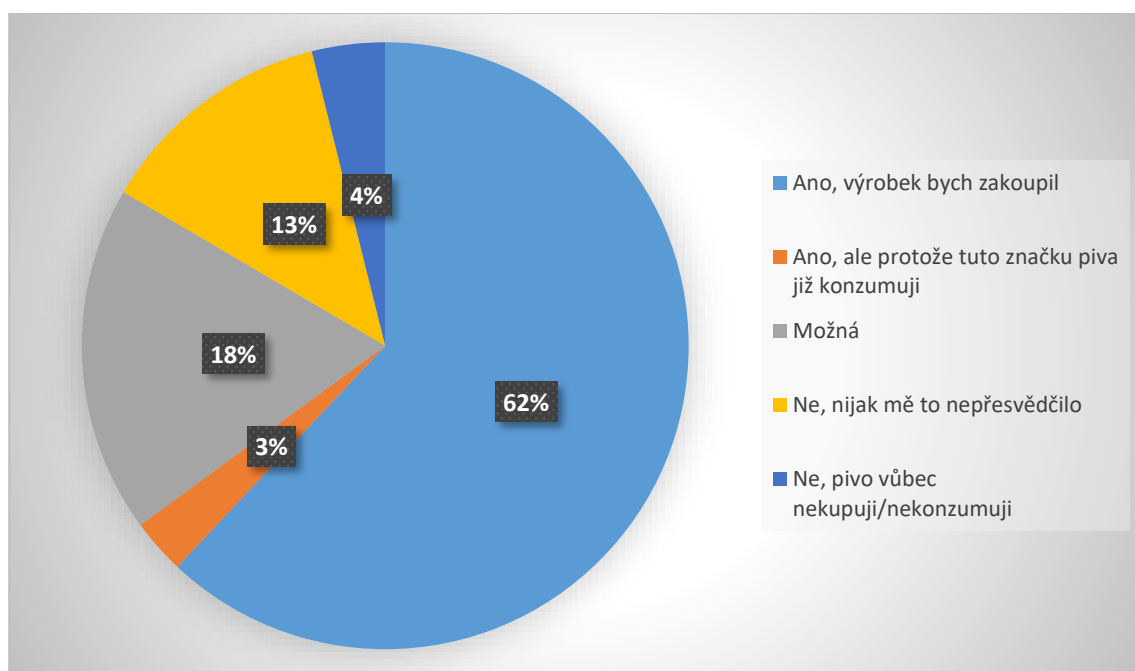
4.2.5 Reklama na pivo Starobrno

Tato reklama zapůsobila pozitivně na 82 % respondentů. 15 % respondentů oslovila neutrálně a zbylé 3 % negativně. 68 % z dotazovaných se s reklamou již někdy setkalo. Reklama zapůsobila pozitivně na 81 % z celkového počtu dotazovaných žen a 82 % mužů.

85 % respondentů zaujal na reklamě její děj, dále následoval slogan (60 %), vtip (53 %), hlášky (32 %), herecké obsazení (31 %), design reklamy (27 %), pohledná žena (18 %), sympatie ke značce (17 %), pohledný muž (14 %), celebrita (11 %) a pivní sklenice (8 %). 6 % respondentů nenašlo nic, co by je zaujalo.

85 % respondentů shledalo, že na reklamě nebylo nic, co by se jim nelíbilo. V rozmezí od 0 do 4 % označili respondenti slogan, děj, herecké obsazení, celebritu, design reklamy, ženu, muže, pivní sklenice, hlášky, špatný vtip a 12 dotazovaných uvedlo, že se nejedná o jejich oblíbenou značku.

62 % respondentů uvedlo, že by si pivo této značky po zhlédnutí reklamy zakoupili a konzumovali ho. Z nich bylo 60 % mužů a zbytek žen. 19 % respondentů uvedlo, že možná by tuto značku piva po zhlédnutí reklamy zakoupili. Dále je to rozvedeno v následujícím grafu. Reklama by ovlivnila k nákupu piva 62 % z těch respondentů, kteří mají základní vzdělání nebo výuční list, 66 % respondentů s maturitou, 77 % respondentů s vystudovanou vyšší odbornou školou a 62 % respondentů s vysokoškolským vzděláním.



Obrázek 17 Graf – vliv reklamy na konzumaci piva Starobrno

Při hloubkových rozhovorech uvedlo 18 respondentů, že se s reklamou již setkali. Reklama se všem respondentům líbila. Nejvíce je zaujala energická hudba, která podle nich vytvářela celkový pozitivní dojem. Dále je zaujalo prostředí, ve kterém se reklama odehrává a také několik respondentů vyzdvihlo krásný pohled na město Brno. Respondentům se také líbili herci, kteří byli v reklamě, několik z nich překvapilo, že v reklamě měla malou roli Simona Stašová. Na otázku, co se jim nelíbilo, většina z nich odpověděla, že se jim vše líbilo. 2 respondenti uvedli, že reklama byla příliš dlouhá. A jeden odpověděl, že je reklama cílená spíše na lidi z Brna a Jihomoravského kraje, kvůli mnoha záběrům na Brno. Všech 10 respondentů z Jihomoravského kraje odpovědělo, že by po zhlédnutí reklamy tuto značku piva konzumovali a to především, protože ji již konzumují. Dále by po zhlédnutí reklamy tuto značku piva konzumovalo dalších 9 respondentů. 4 respondenti odpověděli, že možná a 6 respondentů by reklama nijak nepřesvědčila ke konzumaci.

4.2.6 Vyhodnocení testovaných předpokladů

Pro zjištění závislosti mezi pohlavím respondentů a konzumací piva je zde test následující hypotézy.

H₀: Neexistuje závislost mezi pohlavím a konzumací piva.

Hladina významnosti je určena na 0,05 (5 %). P-hodnota je zde 0,004425⁻¹² a je tedy nižší než hladina významnosti. Hypotéza H₀ se **zamítá**. Existuje závislost mezi pohlavím a konzumací piva, kdy z uvedených výsledků jasně vyplývá, že muži preferují pivo častěji než ženy.

H₀: Neexistuje závislost mezi vlivem ceny na nákup/výběr piva a velikostí měsíčního příjmu.

Zde vyšla p-hodnota 0,001589⁻¹⁰. Hladina významnosti je stanovena na 0,05 (5 %). Je to méně a hypotéza H₀ se **zamítá**. Existuje tedy závislost mezi vlivem ceny na nákup/výběr piva a velikostí měsíčního příjmu respondentů. Respondenti s nižšími příjmy uváděli mezi nejdůležitějšími faktory, které je ovlivňují při nákupu nebo výběru piva právě jeho cenu. Pro respondenty, kteří disponují relativně vyšším měsíčním příjmem nebyl tento faktor tolik důležitý a upřednostňovali jiné.

H₀: Neexistuje závislost mezi pohlavím a oblíbenosti motivu pohledné ženy v reklamě.

Pouze 1 žena a 2 muži uvedli, že je v reklamě motiv ženy nezaujal a naopak 32 žen a 58 mužů uvedlo, že je pohledná žena v reklamě zaujala. Tato hypotéza byla pro ověření testována pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu dobré shody. Hladina významnosti byla stanovena na 0,05 (5 %). P-hodnota vyšla 0,9369, z čehož jasně vyplývá, že se hypotéza H₀ **nezamítá** a motiv pohledné ženy v reklamě nemá vliv na to, zda se reklama líbí mužům či ženám.

H₀: Neexistuje závislost mezi pozitivním dojmem z reklamy a následnou chutí ke konzumaci propagovaného piva.

Hladina významnosti byla stanovena na 0,05 (5 %). Pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu dobré shody byla vypočtena p-hodnota 0,003886. Hypotéza H₀ je tedy **zamítnuta**. Existuje tedy závislost mezi pozitivním dojmem z reklamy a následnou chutí ke konzumaci piva. V dotazníkovém šetření bylo patrné, že čím větší má reklama pozitivní ohlas, tím více by přesvědčila respondentů ke konzumaci piva.

4.3 Doporučení pro praxi

V následující kapitole jsou rozepsána doporučení pro praxi. Tato doporučení vyplývají z provedeného výzkumu. Doporučení jsou stanovena především pro pivovary v České republice nebo pro firmy, které zabývají právě reklamou na pivo v ČR.

4.3.1 Doporučení z hlediska formy reklamy

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se spotřebitelé nejčastěji setkávají s reklamou na pivo v **televizi**. To uvedlo 72 % z nich. Není to žádným překvapením a existuje hned několik důvodů, proč tomu tak je.

Při sledování reklamy v televizi spotřebitel zapojuje hned několik smyslů najednou a díky použití různých příběhů v reklamách je také snazší vzbudit ve spotřebitelích emoce. Pro tvůrce reklamy je také cílem vytvoření asociace se značkou, kdy se sám spotřebitel může ztotožnit s rolí hrdiny v reklamě. U televizní reklamy je silný potenciál zásahu a oslovení velké skupiny lidí, protože má celostátní pokrytí. Televizní reklama je také ale velmi nákladná a to už ať jde o její vytvoření, tak i o její produkci. Je velká konkurence a reklam je v televizi relativně hodně. Diváci také i proto u televizí často nevěnují reklamnímu spotu plnou pozornost. Jedna z otázek v rámci dotazníkového šetření zkoumala, zda si respondenti myslí, zda by se reklama na pivo měla vysílat před 22. hodinou. 84 % respondentů odpovědělo, že ano a reklama na pivo by se měla vysílat v běžnou dobu. Z toho vyplývá i to, že respondentům reklama na pivo nevadí. Přes to jak je nákladná, **lze reklamu v televizi doporučit** k oslovení spotřebitelů jako efektivní nástroj marketingové komunikace.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že 17 % respondentů se s reklamou na pivo setkává pomocí **tiskovin**. V rámci hloubkových rozhovorů bylo zjištěno, že se respondenti sice setkávají s reklamou na pivo v tiskovinách, ale několik z nich myslelo především reklamní letáky, které upozorňovali na zlevněné druhy piv, než klasické tiskoviny formátu novin nebo časopisů. Deníky mají především široký zásah a u magazínů jde oslovit konkrétní cílová skupina. 15 respondentů dále zmínilo **internet**, jako prostředek, pomocí kterého se setkávají s reklamou na pivo. Bylo překvapující, že tuto formu reklamy označilo, tak málo respondentů a je to nejspíše zapříčiněno tím, že dali přednost označení reklamy v televizi. Přesto lze říci, že reklama na internetu je na vzestupu. Nejen díky různým reklamním sdělením, které se dají vidat na internetových stránkách, ale také díky sociálním sítím. Zde právě například různé značky pivovarů komunikují přímo se spotřebiteli, sdílejí zajímavý obsah, upozorňují na novinky, různé akce a podobně. Proto **reklamu v tiskovinách i na internetu lze doporučit** k efektivnímu oslovení spotřebitelů na trhu piva v ČR.

Respondenti v dalších případech zvolili billboardy (9x), plakát (8x) a jednou uvedli rozhlas, dodávky polepené reklamou, restaurace a obchody.

Lze tedy říci, že pivovary by měli investovat do reklamy v televizi. Menší pivovary si to ve většině případů nemohou dovolit a vyplatí se pro ně raději investovat do reklamy v tisku, která není tak nákladná a také do reklamy na internetu, která má jistě velký potenciál do budoucna.

4.3.2 Doporučení z hlediska obsahu reklamy

U každé ze všech reklam obsažených v tomto výzkumu byla uvedena otázka, která zkoumala, které faktory dokázaly respondenty na reklamě zaujmout. Při hloubkových rozhovorech se dala tato fakta následně ověřit. Šest těchto nejčastěji označovaných faktorů je uvedeno v následující tabulce. V některých reklamách vystupovala navíc žena, celebrita nebo se objevil motiv vtipu a nebyli tedy tak často označované respondenty.

Tabulka 11 Nejvlivnější faktory v reklamách dle respondentů

Pořadí	Motiv v reklamě	Počet označení respondenty
1.	Děj	982
2.	Slogan	618
3.	Vtip	570
4.	Herecké obsazení	359
5.	Hlášky	316
6.	Design	189

Také byla uvedena otázka, která zkoumala, jaký dojem reklama v divákovi zanechala. Mohl být pozitivní, neutrální nebo negativní. Reklama na pivo Radegast získala nejméně pozitivního ohlasu. Naopak nejvíce pozitivně na respondenty působila reklama na Starobrno. Po ní následoval Staropramen, Krušovice a Budweiser Budvar.

U všech reklam diváky nejvíce zaujal její děj. Ve třech z pěti reklam byl ale také děj tím, co respondenty na reklamě zaujalo nejméně. U piva Radegast dokonce více diváků odpovědělo, že je děj nezaujal. U reklamy na Starobrno a Staropramen děj naopak nezaujal diváky pouze v rozmezí od nuly do pěti procent. Celkem tedy děj, jako prvek reklamy, který je nejvíce zaujal v reklamách, respondenti odpověděli 982 krát. Z výzkumu lze také vyčíst to, že čím více diváků zaujal děj reklamy, tím více měli následně chuť ke konzumaci té značky piva. Z tohoto hlediska **lze doporučit** tvůrcům, aby v reklamách používali **kvalitní dějovou linii nebo dobrý příběh**, protože diváka dokáže nejvíce zaujmout. Z provedeného výzkumu lze usoudit, že se může jednat o dějovou linii, ve které vystupuje například parta přátel, která se sejde u piva, příběh poctivého hospodského nebo ženy, které příjemní mužům zážitek ze sledování hokejového utkání.

Design reklamy Radegast byl temný a jejím hlavním motivem byl sport. Temný design reklamy se nacházel také u reklamy na pivo Budweiser Budvar. Z provedeného dotazníkového šetření lze usoudit, že respondenty design reklamy nezaujal. Při provedení hloubkových rozhovorů se potvrdilo, že temný design i motiv reklamy respondenty neupoutal. V případě reklamy na Budweiser Budvar jednu respondentu dokonce zastránil. Tvůrcům reklamy z výše uvedených důvodů **nelze doporučit temný motiv** nebo provedení reklamy.

Ve výzkumu byly použity reklamy, u kterých bylo hlavním motivem přátelství, kdy skupina mladých lidí se společně sešla právě u piva. U těchto reklam označili respondenti právě děj, jako faktor, který je nejvíce zaujal. Byl zde také použit motiv asociace, kdy se divák může vžít do role hlavního hrdiny a představit si sám sebe, jak například zde jde s partou přátel na pivo. Při provedení hloubkových rozhovorů se jen potvrdilo to, že se respondenti dokázali vžít do role hlavních hrdinů a ztotožnit se s nimi. Lze tedy **doporučit motiv asociace** s hlavním hrdinou v reklamě.

U reklamy na pivo Krušovice byla jedním z motivů žena. Objevila se v ní až ke konci reklamy, ale byla její hlavní podstatou. Zhruba třetina respondentů u této reklamy uvedla, že je v ní zaujal motiv ženy i celebrity. Při provádění hloubkových rozhovorů se většině respondentů v reklamě líbil motiv pohledné ženy, která je i zároveň celebrita. Naopak je u této reklamy v mnoha případech nezaujal muž v hlavní roli, především z důvodu vzhledu. Při testování sestavených hypotéz bylo zjištěno, že motiv pohledné ženy, působí stejně pozitivně na muže i ženy bez rozdílu pohlaví. Z těchto důvodů **lze doporučit motiv pohledné ženy** v reklamě na pivo.

Celkově byl vtip třetím nejdůležitějším prvkem reklamy, který respondenty při jejím sledování zaujal. Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že reklama, ve které byl použit vtip, zaujala pozitivně více jak tři čtvrtiny diváků. Při provedení hloubkových rozhovorů se potvrdilo, že pokud reklama obsahovala vtip, byla odezva respondentů vždy kladná a uvítali ho. Také je zaujalo to, jak díky jeho použití reklama působila pozitivně. Z toho vyplývá, že **lze doporučit motiv vtipu** v reklamě na pivo.

5 Diskuze

V rámci této bakalářské práce zabývající se reklamou na trhu piva v České republice byly použity výzkumné metody pomocí dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. U dotazníkového šetření byly zjištěny motivy konzumace piva spotřebiteli a následně byl zjištěn jejich názor na 5 vybraných reklam na pivo, které se vysílají v televizi. Následně v rámci hloubkových rozhovorů byla s respondenty některá fakta ověřena a reklamy na pivo více rozebrány.

Dotazníkového šetření i hloubkových rozhovorů se zúčastnilo více mužů než žen. V naší zemi je pivo velmi oblíbeným nápojem. Reklamy na pivo také často směřují především na muže. Pravděpodobně tedy pijí pivo více než ženy a byla jim tedy účast v tomto výzkumu bližší. Nejčetnější skupinou, která se zúčastnila jak dotazníkového šetření, tak i hloubkových rozhovorů byla skupina ve věku mezi 18 – 25 lety. Pro tyto části výzkumu byli osloveni z velké části studenti Mendelovy univerzity. Pro lepší vypovídající hodnotu by bylo lepší pro výzkum získat přibližně stejný počet mužů i žen. Dále také získat početnější zastoupení respondentů v různých věkových kategoriích.

Omezujícím kritériem mohou být použité reklamy pro tento výzkum. Ty byly vybírány hlavně podle toho, jaký motiv obsahovali. Každá z nich měla obsahovat jiný. Jejich hlavními motivy byl například sport, tajemno, žena, celebrita nebo přátelství.

Výzkumu se směli zúčastnit pouze osoby starší 18 let. Téma reklamy na trhu piva již bylo mnohokrát rozebírané a bylo o něm napsáno hodně odborných prací. Nejvíce se odborníci zabývají vlivem reklamy piva na osoby mladší 18 let. V rámci orientační analýzy byly použity pouze zahraniční práce.

Barie Gunter (2009) zjistil, že různá média mají vliv na spotřebu různých druhů alkoholu. Nejvíce dle něj potom dokázala respondenty ovlivnit televizní reklama. Dále Gunter (2009) uvedl, že již z dřívějších výzkumů vyplynulo, že reklamou na alkohol jsou ovlivněni více muži. Bylo tomu tak i dle jeho výzkumu.

Obě tato zjištění potvrzují výsledky dotazníkového šetření. Bylo zde zjištěno, že spotřebitelé se nejčastěji setkávají s reklamou na pivo v televizi. Dále byla zmíněna i jiná média, nejčastěji tiskoviny. U otázek na to, zda dotazované již někdy ovlivnila reklama při nákupu piva a zda někdy dostali chuť na pivo po zhlédnutí reklamy, vždy ve většině kladně odpověděli muži a to téměř ze tří čtvrtin.

Funkhouser (1985) ve své studii uvedl, že cílovou skupinou na kterou jsou nejčastěji reklamy na pivo směřovány, jsou muži. Dále uvádí, že zábava, smích, únik z rutiny nebo trávení volného času jsou nejčastější motivy spojené s konzumací piva v reklamách. Dále dle něj jde v reklamách o pivo velmi často o to, aby se spotřebitel ztotožnil s hlavní postavou v reklamě a chtěl zažít podobné věci, které hrdina reklamy provádí.

Z obsahové analýzy vyplývá, že reklamy na pivo v ČR jsou také především směřovány na muže. Pouze jedna z reklam využila jako hlavní motiv ženu, kdy je reklama stejně cílená především na muže. Dále byl u dvou použit motiv sportu, kon-

krétně hokeje, který je také převážně spojován s muži. V každé z reklam se objevovali převážně muži než ženy. Může to být způsobeno i tím, že reklamy byly vybírány dle jiných kritérií a nebylo jejich hlavním cílem vykreslit ženy při konzumaci piva. Také je to pravděpodobně tím, že reklamy na pivo v České republice cílí hlavně na muže. Dvě z pěti reklam použitých v tomto výzkumu obsahovaly motiv přátel, kteří jdou za zábavou, smáli se a trávili u konzumace piva svůj volný čas. Je to, ale především způsobeno výběrem reklam, kdy bylo přihlíženo právě na různé motivy, které se v nich objevují. Může to být tedy zkreslující a při použití většího souboru reklam by mohli být výsledky odlišné, což by mohlo být zkoumáno dalším výzkumem. U všech reklamních ukázek použitých ve výzkumu se může spotřebitel ztotožnit s hrdiny v reklamě. Nemusí jít vždy o hlavního hrdinu, jako například u reklamy na pivo Radegast, kde se většina konzumentů ztotožní spíše s fanoušky, kteří pijí pivo. Motiv asociace s herci z reklamy je i doporučen pro tvorbu reklam v televizi v této bakalářské práci.

Jak uvedli Wyllie, Zhang a Casswell (1998) více než dvě třetiny dotazovaných již někdy vidělo reklamu v televizi, kterou použili ve svém výzkumu. Dále uvedli, že více než třetina dotazovaných by po zhlédnutí reklamy měla chuť ke konzumaci tvrdého alkoholu nebo piva.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zhruba dvě třetiny respondentů se setkalo s každou z reklam uvedených ve výzkumu. Nejméně respondenti měli v povědomí reklamu na pivo Radegast (61 %) a nejvíce na pivo Krušovice (71 %). Výsledky jsou tedy téměř shodné se studií uvedenou výše. Dále se výsledky studií mírně rozcházejí. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že průměrně 46 % respondentů by mělo po zhlédnutí reklamy chuť ke konzumaci piva i z důvodu, že již tuto značku piva konzumují. Nejvíce v tomto ohledu respondenti označovali reklamu na pivo Starobrno (65 %) a Staropramen (59 %). Zde hrálo pravděpodobně roli i to, že tyto dvě reklamy získali nejvíce pozitivního ohlasu po jejich zhlédnutí. Ve výzkumu, který provedli Wyllie, Zhang a Casswell (1998) je způsobena nižší chuť ke konzumaci alkoholu u respondentů také pravděpodobně tím, že pocházejí z Nového Zélandu. V České republice je pivo patrně jinak vnímáno, než právě v této zemi, což má za důsledek vyšší chuť ke konzumaci piva po zhlédnutí reklamy.

Dle studie Funkhousera (1985) je nejčastějším motivem v reklamě přátelství. Z jeho 145 zkoumaných reklam na pivo bylo u 95 % z nich použito lidských subjektů. Pouze jedna reklama z těch, které zkoumal, byla se ženami a celebrity se objevovali pouze v přibližně 15 % reklam. Nejčastěji byli dlouhé 30 vteřin.

Jak je uvedeno v obsahové analýze je u reklam použitých ve výzkumu, také často použit motiv přátelství a ve všech z nich se objevují lidské subjekty. Pravděpodobně reklamy, které používal ve své práci Funkhouser (1985) používají podobné motivy a také lidské subjekty. Žádná z nich není pouze se ženami, ale v jedné z nich je žena jedním z hlavních motivů. Tyto motivy a použití lidských hlavních hrdinů je tedy vesměs totožné jako u jeho výzkumu.

6 Závěr

Bakalářská práce se zaměřovala na reklamu na trhu piva v České republice a její vliv na chování spotřebitele. Hlavním cílem práce bylo vytvoření doporučení pro reklamy, které se nacházejí na trhu piva v České republice. Doporučení měla být vytvořena jak z hlediska obsahu, tak i formy zpracování. Mezi další cíle patřilo zjištění motivů konzumace spotřebitelů, dále zjištění, jak jsou piva představována spotřebitelům v reklamách v České republice a také zjištění postojů zákazníků k těmto reklamám.

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejpreferovanějším druhem alkoholu respondentů je pivo. Jako dva nejdůležitější faktory při nákupu piva uvedli účastníci průzkumu chuť a cenu. Nejčastěji pivo nakupují v běžných obchodech a poté v hospodách. Právě v hospodách ho dotazovaní také nejčastěji konzumují, hned poté při příležitosti posezení s přáteli nebo doma. Pro většinu respondentů (70 %) je důležité to, jakou značku piva konzumují. Jejich největšími motivy ke konzumaci piva jsou jeho chuť a také společenské důvody, kdy se mohou setkat se svými přáteli. Účastníci dotazníkového šetření také uvedli svoji oblíbenou značku piva, kdy jako nejčastější motiv, který je vede ke konzumaci této značky, je chuť.

Většině dotazovaných (84 %) nevadí reklama na pivo v televizi před 22. hodinou. Zhruba polovinu respondentů již někdy ovlivnila reklama při nákupu piva. Více jak třetina dotazovaných již někdy dostali chuť na pivo po zhlédnutí reklamy.

Z výsledků testovaných předpokladů bylo zjištěno, že existuje závislost mezi pohlavím a konzumací piva. Bylo zjištěno, že muži pijí pivo častěji než ženy. Dále bylo zjištěno, že respondenti s nižšími příjmy preferují při výběru piva spíše jeho cenu a existuje tedy závislost mezi vlivem ceny na nákup/výběr piva a velikostí měsíčního příjmu. Bylo také zjištěno, že existuje závislost mezi pozitivním dojmem z reklamy a následnou chutí ke konzumaci vybrané značky piva. Čím větší měla reklama pozitivní ohlas, tím více dotazovaných mělo následně chuť ke konzumaci uvedené značky piva. Dále se prokázalo, že neexistuje závislost mezi pohlavím a motivem pohledné ženy v reklamě. Tento motiv dokázal v reklamě zaujmout jak muže, tak ženy.

Z výsledků, které byly zjištěny v dotazníkovém šetření a následně byly ověřeny v hloubkových rozhovorech, byla sestrojena doporučení z hlediska formy i obsahu. Respondenti se shodli, že se nejčastěji s reklamou na pivo setkávají v televizi. Televize byla doporučena autorem, jako vhodný mediální nástroj pro distribuci reklamy na pivo na trhu v České republice. Jako druhý mediální nástroj, pomocí kterého se setkávají s reklamou na pivo, uvedli respondenti tiskoviny. Ty byly také autorem doporučeny jako vhodný nástroj společně ještě s internetovou reklamou, která má do budoucna velký potenciál.

Z hlediska obsahu byla doporučení sestrojena pomocí motivů, které respondenti označovali u každé z reklam. Měli na výběr z několika motivů, které je buď zaujaly, nebo ne. Bylo rozpoznáno několik motivů, které respondenty zaujaly nejvíce. Nejčastějším motivem byl děj, následoval slogan a vtip.

Děj respondenty zaujal nejvíce u všech reklam, i když se stalo, že byl zároveň u jedné ze zkoumaných reklam i tím, co diváky zaujalo nejméně. Reklamy, které využily temné motivy v reklamě, diváky spíše nezaujaly. Kvalitní dějová linie tedy byla autorem doporučena, naopak temný motiv v reklamě doporučen nebyl. V každé z reklam byla možnost asociace diváka s některou z postav uvedených v reklamě, kdy se potvrdilo, že to diváka zaujme a tento motiv byl také autorem doporučen. Výzkum potvrdil, že vystupování pohledné ženy, která je zároveň i celebrita, působí pozitivně na muže i ženy bez rozdílu. Tento motiv byl autorem doporučen při tvorbě reklam na pivo v televizi v České republice. Posledním doporučeným motivem se stal vtip, který označili respondenti jako třetí nejčastější faktor, který je v reklamě na pivo zaujal.

Závěrem, lze říci, že reklama na pivo dokáže spotřebitele ovlivnit ke konzumaci piva. Je důležité jaké motivy a jací herci jsou v ní použity, protože to hraje největší roli v tom, zda se divákovi bude líbit a zda ho dokáže přimět ke konzumaci konkrétní značky piva. Měli by se nejvíce zaměřit na dějovou linii reklamy, která může být originální od ostatních reklam a diváka nejvíce zaujme. Reklamy na pivo v České republice by také měly být vtipné a může v ní hrát pohledná žena, protože to diváky dokáže zaujmout.

7 Literatura

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

BELCH, George E. a Michael A. BELCH. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 6th ed. Boston: McGraw-Hill, c2004. ISBN 0071214380.

Brno – Chci si to dát (Starobrnno reklama). *Youtube*. [online]. 15.11.2016 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Xg2IB2WX1UQ>

Businesscenter.cz. *Zákon o regulaci reklamy*. [online]. 15.11.2016 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

DRAKE, Sara a Melanie SMITH. *New directions in the effective enforcement of EU law and policy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2016. ISBN 1784718688.

DREWNIAŃY, Bonnie. *Creative strategy in advertising*. 11th ed. Boston, MA: Wadsworth, Cengage Learning, 2013. ISBN 9781133307266.

EDITORS, Colin Egan and Michael J. Thomas. *The CIM handbook of strategic marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998. ISBN 0750626135.

FUNKHOUSER, Edward. *An Analysis of the Thematic Content of Televised Beer Commercials* [online]. 1985, 28 [cit. 2017-01-02]. ISSN ERICRIE0. Dostupné z: <http://www.eric.ed.gov/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED321311>

GUNTER, Barrie, Anders HANSEN a Maria TOURI. Alcohol advertising and young people's drinking. *Young Consumers* [online]. 2009, 10(1), 4-16 [cit. 2017-01-02]. DOI: 10.1108/17473610910940756. ISSN 1747-3616. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/17473610910940756>

INSTITUTE OF ALCOHOL STUDIES. *Alcohol advertising in the European Union* [online]. [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://www.ias.org.uk/Alcohol-knowledge-centre/Marketing/Factsheets/Alcohol-advertising-in-the-European-Union.aspx>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JOBBER, David a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Principles and practice of marketing*. 7th ed. Maidenhead: McGraw-Hill, c2013. ISBN 978-0-07-714000-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KATZ, Helen E. *The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. 4th ed. New York: Routledge, 2010. Routledge communication series. ISBN 0203864557.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL. *Essentials of marketing*. 6th ed. London: Cengage Learning [distributor], c2009. ISBN 0324656203.

LUDI KOEKEMOER (ED) a Steve Bird .. [et al.]. AUTHORS. *Marketing communications*. 2nd ed. Lansdowne, South Africa: Juta Academic, 2004. ISBN 9780702165092.

LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2951-0.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

Mistoprodeje.cz. *Krušovice musí bohužel vymyslet nový motiv pro své spoty*. [online]. 15.11.2016 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/tag/jitka-cvancarova/>

Mistoprodeje.cz. *U Budweiser Budvaru nemá ani d'ábel šanci*. [online]. 15.11.2016 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-no-vinky/budweiser-budvar-dabel/>

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

Nhlnews.cz. *Pořádná hokejová reklama v Česku? Radegast se nenechal zahanbit*. [online]. 15.11.2016 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://nhlnews.cz/video-poradna-hokejova-reklama-v-cesku-radegast-se-nenechal-zahanbit/>

NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SATISH K. BATRA, S.H.H. KAZMI., Satish K. Batra, S.H.H. Kazmi. *Consumer behaviour: text and cases*. 2nd ed. New Delhi: Excel Books, 2008. ISBN 9788174466440.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.

SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: buying, having, and being*. 10th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2012. Global edition. ISBN 978-0-273-76731-2.

TUNGATE, Mark. *Adland: a global history of advertising*. Philadelphia: Kogan Page, 2007. ISBN 0749448377.

Tvspoty. *Staropramen: vem kámoše na pivo!*. [online]. 15.11.2016 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/staropramen-vem-kamose-na-pivo/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WAYNE D. HOYER, DEBORAH J. MACINNIS., Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis. *Consumer behavior*. 5th ed. Mason, OH: South-Western, 2008. ISBN 0547079923.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

WYLLIE, Allan, Jia Fang ZHANG a Sally CASSWELL. Positive responses to televised beer advertisements associated with drinking and problems. *Addiction* [online]. 1998, 93(5), 749-760 [cit. 2017-01-02]. ISSN 09652140. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=9&sid=3b6a38ea-36d0-4bde-a4c9-b20100e97054%40session-mgr105&hid=120&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1lZHMt-bGl2ZQ%3d%3d#AN=757545&db=asn>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Přílohy

A Dotazník

Reklama na trhu piva v České republice

Tímto bych Vás chtěl poprosit o vyplnění dotazníku, který poslouží k mojí bakalářské práci na téma "Reklama na trhu piva v ČR". Tento dotazník je určen **pro osoby starší 18 let**. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere přibližně **10 až 15 minut**. Výsledky z tohoto výzkumu budou použity pouze pro zpracování mé bakalářské práce. Předem Vám velice děkuji za vyplnění tohoto dotazníku.

První část – chování spotřebitele

1. Pijete alkohol?

(Při zaškrtnutí odpovědi „Ne“ byly následně přeskočeny otázky č. 2, 3, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13 a 15.)

- Ano
- Ne

2. Jaký typ alkoholu preferujete?

Přetáhněte jednotlivé položky z levé části do pravé části otázky v požadovaném pořadí.

- Pivo
- Víno
- Lihoviny a destiláty

3. Jak často pijete pivo?

Vyberte jednu z nabízených možností.

- Každý den
- Několikrát týdně
- Jendou týdně
- Několikrát do měsíce
- Párkrát do roka
- Vůbec

4. Jakou značku piva pijete nejčastěji?

(Otevřená otázka)

5. Proč pijete nejčastěji tuto značku piva?

Vyberte jednu nebo více možností.

- Chutná mi
- Pijí ho i lidé kolem mě
- Dobrá cena
- Zaujala mě reklama

- Doporučení od přátel
- Image
- Jiné, prosím uveďte:

6. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na pivo?

Vyberte jednu z nabízených možností.

- Televize
- Rozhlas
- Plakát
- Internet
- Tiskoviny
- Billboardy
- Jiné, prosím uveďte:

7. Jaká značka piva Vás napadne v souvislosti s televizní reklamou?

(Otevřená otázka)

8. Myslíte si, že by se měla reklama na pivo vyskytovat v TV před 22. hodinou?

- Ano
- Ne

9. Jaké faktory Vás nejvíce ovlivňují při nákupu piva?

Přetáhněte jednotlivé položky z levé části do pravé části otázky v požadovaném pořadí.

- Cena
- Chuť
- Značka
- Ochutnání novinky na trhu
- Doporučení z reklamy
- Doporučení od známého

10. Kde nakupujete pivo nejčastěji?

Vyberte jednu z nabízených možností.

- V obchodě
- V restauracích
- V hospodách
- Na diskotékách/zábavách
- Kulturně společenské akce

11. Je pro Vás důležité jakou značku piva konzumujete?

- Ano
- Ne

12. Při jaké příležitosti konzumujete pivo?

Vyberte jednu nebo více možností.

- V hospodě
- V restauraci
- Na diskotéce/zábavě
- Posezení s přáteli
- Doma
- Sportovní akce (fotbal, hokej, tenis apod.)
- Kulturní akce (koncerty, trhy, festivaly apod.)
- Jiné, prosím vyplňte:

13. Jaký je Váš motiv konzumace piva?

Vyberte jednu nebo více možností.

- Chuť
- Společenské důvody – při setkání s přáteli
- Hledání zábavy
- Kvůli jeho účinkům
- Kvůli obsahu vitamínů
- Kvůli okolí, které ho konzumuje
- Řešení problémů
- Image
- Jiný, prosím vypište:

14. Dostanete někdy chuť na pivo po zhlédnutí reklamy?

- Ano
- Ne
- Občas

15. Ovlivnila Vás někdy reklama při nákupu piva?

- Ano
- Ne

Druhá část – reklama na trhu piva

V následující části dotazníku se budeme zabývat konkrétními reklamami¹ na pivo. Nejprve si prosím prohlédněte celé video a následně zodpovězte otázky.

1. Jak na Vás tato reklama působí?

Vyberte jednu z nabízených možností

- Pozitivně

¹ Otázky byly u všech pěti použitých reklamních otázek stejné a jsou tedy uvedeny pouze jednou.

- Neutrálně
- Negativně

2. Setkal/a jste se již někdy s touto reklamou?

- Ano
- Ne

3. Co Vás na reklamě zaujalo nejvíce?

Vyberte jednu nebo více možností.

- Děj
- Slogan
- Herecké obsazení
- Vtip
- Hlášky
- Sympatie ke značce
- Pohledná dívka
- Celebrita
- Pohledný muž
- Pivní sklenice
- Design reklamy
- Nenašel jsem nic, co by mne zaujalo
- Jiné, prosím vypište:

4. Co se Vám na reklamě líbilo nejméně?

Vyberte jednu nebo více možností.

- Slogan
- Děj
- Herecké obsazení
- Design reklamy
- Dívka (otázka u reklamy, kde se bude nacházet)
- Muž
- Celebrita
- Pivní sklenice
- Neoblíbenost značky
- Hlášky
- Špatný vtip
- Nenašel jsem nic, co by se mi nelíbilo
- Jiné, prosím vypište:

5. Přiměla by Vás tato reklama ke konzumaci této konkrétní značky piva?

Vyberte jednu z nabízených možností

- Ano, výrobek bych zakoupil
- Ano, ale protože tuto značku piva již konzumuji
- Možná
- Ne, nijak mě to o ničem nepřesvědčilo
- Ne, pivo vůbec nekupuji/nekonzumuji

Třetí část - identifikační otázky

1. Kolik Vám je let?

(Otevřená otázka)

2. Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

3. V jakém kraji bydlíte?

Vyberte jednu z nabízených možností

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Zlínský
- Kraj Vysočina

4. Kolik obyvatel má obec ve které bydlíte?

Vyberte jednu z nabízených možností

- 1999 a méně
- 2000 - 4999
- 5000 - 9999
- 10000 - 19999
- 20000 - 49999
- 50000 - 99999

- 100 000 a více

5. Jaká je úroveň Vašeho nejvyššího dosaženého vzdělání?

Vyberte jednu z nabízených možností

- Základní
- Středoškolské bez maturity (tzv. „vyučen“)
- Středoškolské s maturitou
- Gymnázium
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

6. Jaká je výše Vašeho měsíčního příjmu v korunách?

Vyberte jednu z nabízených možností

- Do 2999
- 3000 – 4999
- 5000 – 9999
- 10000 – 14999
- 15000 – 19999
- 20000 – 24999
- 25000 – 29999
- 30000 – 34999
- Nad 35000

B Tabulky

Tabulka 12 Radegast, nejdůležitější motivy v reklamě, n=308

Motiv v reklamě	Zaujal	Nezaujal
Děj	44 %	40 %
Slogan	27 %	17 %
Herecké obsazení	16 %	20 %
Vtip	11 %	6 %
Design	9 %	27 %

Tabulka 13 Budweiser Budvar, nejdůležitější motivy v reklamě, n=308

Motiv v reklamě	Zaujal	Nezaujal
Děj	63 %	28 %
Slogan	35 %	8 %
Herecké obsazení	20 %	12 %
Vtip	21 %	8 %
Hlášky	17 %	4 %

Tabulka 14 Krušovice, nejdůležitější motivy v reklamě, n=308

Motiv v reklamě	Zaujal	Nezaujal
Děj	51 %	30 %
Slogan	31 %	7 %
Herecké obsazení	26 %	13 %
Celebrita	28 %	1 %
Žena	19 %	1 %

Tabulka 15 Staropramen, nejdůležitější motivy v reklamě, n=308

Motiv v reklamě	Zaujal	Nezaujal
Děj	76 %	5 %
Slogan	49 %	3 %
Herecké obsazení	23 %	4 %
Vtip	74 %	2 %
Hlášky	35 %	2 %

Tabulka 16 Starobrno, nejdůležitější motivy v reklamě, n=308

Motiv v reklamě	Zaujal	Nezaujal
Děj	85 %	3 %
Slogan	60 %	1 %
Herecké obsazení	31 %	3 %
Vtip	53 %	1 %
Hlášky	32 %	2 %

Tabulka 17 Dojem z reklamy u respondentů, n=308

Značka	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
Starobrno	82 %	15 %	3 %
Staropramen	77 %	21 %	2 %
Krušovice	51 %	29 %	20 %
Budweiser Budv.	37 %	41 %	21 %
Radegast	22 %	48 %	30 %

Tabulka 18 Přesvědčení k zakoupení/konzumaci výrobku z reklamy

Značka	Zakoupení výrobku	Možná	Nezakoupení výrobku
Starobrno	65 %	19 %	17 %
Staropramen	59 %	26 %	15 %
Krušovice	36 %	24 %	41 %
Budweiser Budv.	50 %	23 %	27 %
Radegast	20 %	26 %	54 %