

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

bakalářské kombinované studium
2010 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jana COLLUMS

Vliv reklamních médií na spotřební chování

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Lenka Hanáčková

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined Studies
2010 - 2012

BACHELOR THESIS

Jana COLLUMS

The influence of advertising media on consumer behavior

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
Ing. Lenka Hanáčková

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Říčanech dne 12. 3. 2012

Jméno autorky: Jana COLLUMS

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Lence Hanáčkové za odborné vedení, cenné rady, podněty a připomínky, které mi poskytovala při zpracování bakalářské práce.

Zároveň chci poděkovat všem respondentům, kteří se podíleli na vyplnění jim předloženého dotazníku.

Anotace

Bakalářská práce zachycuje prostřednictvím pohledu běžného spotřebitele možnosti ovlivnění jeho chování a to ve vztahu k jednotlivým reklamním médiím. Jsou zde rozebrány pojmy marketingu, marketingové koncepce a komunikace. Pozornost je věnována osobnosti spotřebitele jeho poznávacím, psychickým procesům a kulturnímu rámci, jež mají vliv na jeho rozhodování. V empirické části práce je prostřednictvím dotazníků zjišťováno, jak spotřebitelé obecně vnímají stávající množství, účinnost reklamy, a to ve vztahu k jednotlivým druhům reklamních médií. Cílem práce bylo zjistit a popsat stávající postoje spotřebitelů. Bylo prokázáno, že reklama i přes její negativní vnímání ze strany spotřebitelů má vliv na jejich rozhodování.

Klíčové pojmy

Kulturní rámec, marketing, marketingová komunikace, marketingová koncepce, masová média, osobnost spotřebitele, podpora prodeje, reklama, spotřební chování.

Annotation

Bachelor thesis shows through the perspective of the average consumer the possibility of influencing its behavior in relation to various advertising media. Concepts are discussed, marketing, communication and marketing concepts. Attention is paid to the personality of the consumer's cognitive, psychological and cultural processes within which influence its decisions. In the empirical part is ascertained through questionnaires, consumers generally perceived as the current amount, the effectiveness of advertising in relation to particular types of advertising media. The aim was to identify and describe the current attitudes of consumers. It has been proven that the ad despite its negative perception among consumers has an impact to their decisions.

Key words

Advertising, consumer behavior, cultural framework, marketing, marketing concepts, marketing communications, mass media, sales promotion, the personality of the consumer.

Obsah

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	11
1. MARKETING.....	11
1.1 Marketingová koncepce	12
2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
3. REKLAMA.....	19
3.1 Masová média a jejich využití v reklamních kampaních.....	21
4. OSOBNOST SPOTŘEBITELE VE VZTAHU KE SPOTŘEBNÍMU CHOVÁNÍ.....	25
4.1 Teoretické přístupy k osobnosti	26
4.2 Poznávací procesy, další faktory na straně spotřebitele.....	29
4.3 Vliv kulturního rámce na rozhodování spotřebitele.....	34
4.4 Počínání spotřebitele při nákupu	35
PRAKTICKÁ ČÁST	37
5. CÍLE VÝZKUMU A JEDNOTLIVÉ HYPOTÉZY.....	37
5.1 Popis vyšetřovaných skupin	39
5.2 Aplikovaná metodika	41
5.3 Výsledky výzkumu a jejich rozbor.....	42
5.4 Zhodnocení cílů.....	54
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ	58
SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY A PRAMENŮ	59
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	60
SEZNAM PŘÍLOH	61

ÚVOD

Předkládaná bakalářská práce nazvaná „Vliv reklamních médií na spotřební chování“ je zaměřena na popis vnitřních a vnějších faktorů, kterými je ovlivňováno chování lidí v souvislosti se spotřebním chováním. Je nesporné, že konečné rozhodnutí, jímž je zakoupení určitého výrobku či využití služby ovlivňuje způsob, jakým je daný produkt nabízen, tj. zvolená marketingová strategie. Její vliv však nelze přeceňovat. Je třeba si uvědomit, že ze strany zákazníků nebude na sebe lépe postavenou marketingovou strategií reagováno jednotně, tj. v naprosté shodě. Je to dáno tím, že každý člověk je již od svého početí, v prenatalním věku, během dětství, v průběhu dospívání a dalšího života vnitřními predispozicemi a vnějším působením utvářen v jedinečnou, neopakovatelnou a výlučnou osobnost. Anglický psycholog H. J. Eysenck považuje osobnost za poměrně stálou jednotu charakteru, temperamentu, intelektu a těla, což umožňuje její jedinečnou adaptaci na prostředí. Zcela zodpovědně lze tak prohlásit, že tak neexistují dva lidé se shodnými papilárními liniemi¹, nelze nalézt ani dva lidi, jejichž osobnost by byla stejná. Významným faktorem, kterým je ovlivněno rozhodování spotřebitele, jsou jeho ekonomické možnosti.

Současní spotřebitelé jsou motivováni k zakoupení nabízených produktů či služeb propracovanými marketingovými strategiemi, které jsou prezentovány prostřednictvím různých, zejména masových médií. Obdobný cíl, jímž bylo, je a bude ovlivnění konečného rozhodnutí spotřebitele, byl sledován již našimi dávnými předky, byť za využití nesrovnatelně skromnějších prostředků. Ačkoli nebylo v minulosti možné využít k propagaci nabízených výrobků či služeb televizi, rozhlas, internet, mobilní operátory apod., lze bez jakýchkoli pochyb prohlásit, že obchodníci vždy působili, působí a působit budou na spotřebitele

¹ **Papilární linie** jsou funkční útvary spojené s hmatovými vlastnostmi končetin. Vytvářejí souvisle vyvýšené reliéfy o výšce 0,1–0,4 mm a šířce 0,2–0,7 mm, které se tvarují do stálých obrazců, tzv. **dermatoglyfů** (smyčka, spirála). Tyto linie se vzájemně kříží a překřížují, rozvětvují, spojují a přerušují, a tímto vytvářejí charakteristické znaky, tzv. **markanty**. Vyskytují se na dlaních, prstech a chodidlech.

různými přesvědčovacími metodami, které mají v dané době aktuálně k dispozici.

Počátky „marketingu“ lze spatřovat již v dávné době, před zavedením platidel v podobě peněz, kdy probíhala směna zboží výměnným způsobem. Tehdejší kupci motivovali naše předky k získání dokonalejších nástrojů, nádobí, zbraní, oděvů, šperků a neznámých pochutin, které jim nabízeli prostou výměnou za kožešiny, maso, šlachy apod. Je rovněž nesporné, že v minulosti se obchodníci při ovlivňování zákazníků museli v daleko větší míře spoléhat sami na sebe, a to zejména na své řečnické schopnosti.

S rozvojem výroby, průmyslové produkce a komunikačních prostředků postupně rostl význam reklamy. Obchodníci v současné době, pro kterou je typická nadprodukce přesvědčují spotřebitele, o nezbytnosti učinit kupní rozhodnutí, vhodně zvolenými marketingovými strategiemi. Staré výrobky nejsou odkládány již, protože dosloužily, nýbrž proto, že nejsou moderní, úsporné, ergonomické, dostatečně výkonné či příliš zatěžují životní prostředí apod.

Z důvodů výše uvedených bude v předkládané bakalářské práci hledána odpověď na otázku, jakými reklamními médii a do jaké míry je ovlivňováno rozhodování spotřebitelů.

Cílem práce bude zjistit, prostřednictvím, jakých reklamních médií je působeno na motivaci zákazníků nejúčinněji a jak spotřebitelé vnímají stávající množství reklamy, které je obklopuje. V rámci výzkumu bude též zjišťováno, zda jsou spotřebitelé schopni si vybavit s odstupem času reklamní kampaně a zda reklamě přisuzují větší význam muži nebo ženy.

Názory spotřebitelů budou zjišťovány prostřednictvím individuálně sestaveného dotazníku o 15 uzavřených otázkách. V úvodu dotazníku bude popsán návod na jejich vyplnění. Vlastní distribuce dotazníků bude prováděna osobně, prostřednictvím poučených osob a elektronickou poštou. Dotazník bude rozdán dvěma cílovým skupinám složeným z 60 respondentů. První skupinu budou tvořit muži a druhou skupinu ženy. Věkové složení respondentů se bude pohybovat v rozmezí od 18 nad 60 let. Vyhodnocení získaných

odpovědí bude provedeno kvantitativně a procentuálně. Získané výsledky od obou skupin budou vyhodnoceny v rámci každé ze sledovaných skupin, tj. skupiny mužů a skupiny žen, tj. intraskupinově, a vzájemně porovnány mezi sebou, tj. interskupinově.

Přínos tohoto byt' svým rozsahem nevelkého výzkumu pro praxi lze spatřovat ve zjištění, jaká reklamní média mají z pohledu spotřebitelů na jejich rozhodování největší vliv.

TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETING

Definice marketingu existuje nespočetné množství. G. J. Tellis vysvětluje tento pojem jako identifikaci potřeb spotřebitelů s výrobou, cenovou tvorbou, reklamou, distribucí, prodejem zboží a služeb.² Definice uznávána Americkou marketingovou asociací zní, citují: „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací*“.³ Cílem marketingu je učinit taková opatření, aby byl nový produkt uváděn na trh ve správný čas a za akceptovatelnou cenu, a aby u již zavedených produktů či služeb byla přijetím vhodných inovací zvýšena jejich prodejnost. Naprostá většina standardních definic popisuje marketing jako proces zaměřený na zákazníka procházející všemi činnostmi firmy tj. od nákupu surovin, přes výrobu, skladování až po prodej.

Po obeznámení s pojmem marketing je na místě provést krátký vhled do historie. Kdy a kde marketing vlastně vznikl? Marketing vznikl ve druhé polovině 19. století ve Spojených státech amerických. Přes tehdejší rozvoj průmyslové výroby, který byl spjatý se strojovou výrobou, převažovala v dané době nadále poptávka nad nabídkou. Marketing tak nebyl cílen, jak je tomu v současné době na reklamu, nýbrž na výrobu. Zaobíral se maximalizací zisků, tj. jak vyrobit, co nejvíce zboží s minimálními náklady. Byly jím řešeny vlastní výrobní postupy. Toto pojetí přetrvávalo až do Velké hospodářské krize, kdy se marketing přeorientoval na prodej. S marketingem se setkáváme každý den. „*Tempo změn je tak rychlé, že schopnost přizpůsobit se, změnit se, je nejdůležitější konkurenční výhodou*“;⁴ poznamenal Richard Love z firmy Hewlett-Packard.

² TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha 2000. s. 582

³ SCHULTZ, D. E.: Moderní reklama. Praha 1995. s. 29

⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha 2004. s. 55

1.1 Marketingová koncepce

V souvislosti s marketingem je namístě se zmínit o strategii vzniklé v 50. letech minulého století, z nichž vychází stávající obor nákupního chování. Podnikatelé tehdejší doby si začali uvědomovat, že mohou prodat daleko více zboží s vynaložením menšího úsilí, pokud budou nabízet pouze výrobky, u kterých je zjištěno, že je budou zákazníci kupovat. Jejich marketingová koncepce, založená na předpokladu, že prodejce musí vyrábět to, co může prodat, namísto toho, aby se pokoušel prodat to, co vyrobil, byla orientována na spotřebitele, tj. kupujícího. Firmy, které tuto koncepci ctí byly a jsou úspěšné. Ke studiu nákupního chování, jehož cílem bylo s pomocí rozsáhlých marketingových výzkumů zjistit tužby, potřeby a očekávání zákazníků, bylo přistoupeno právě díky všeobecnému přijetí marketingové koncepce.

Mezi strategické nástroje používané při zavádění marketingové koncepce patří rozdělení trhu na segmenty (segmentace), zaměření na tržní segment, vytvoření pozice (image) a marketingový mix. V zájmu maximalizace snahy, o co nejlepší zacílení na zákazníky, dochází k rozdělení trhu na segmenty, tj. na jednotlivé podskupiny spotřebitelů se stejnými potřebami nebo charakteristickými znaky. Firma se při této snaze zaměří na jeden nebo více segmentů, který bude sledovat. Snahou firmy je rovněž vytvoření specifické pozice (image) výrobku ve vědomí spotřebitele, která bude odlišná od konkurence. K dosažení tohoto cíle je třeba spotřebiteli přímo a s nezbytnou rozhodností sdělit, že nabízený výrobek uspokojí jeho potřeby lépe než výrobek konkurence a to ještě s ohledem na jeho vlastnosti za jedinečnou cenu. Vlastní rozhodování spotřebitele je ovlivněno tzv. marketingovým mixem, který tvoří: produkt, jímž je výrobek či služba; cena produktu; místo prodeje produktu či způsob jeho distribuce a propagace, tj. zvolené komunikační nástroje na podporu jeho prodeje či podporu značky. V současné době, kdy nadprodukce přetrvává i v době ekonomické krize, je třeba, více než kdy jindy, si uvědomovat hodnotu zákazníka, tj. dbát o jeho spokojenost a vyvíjet maximální snahu o jeho udržení. Přesvědčit jej, že je v jeho zájmu setrvání

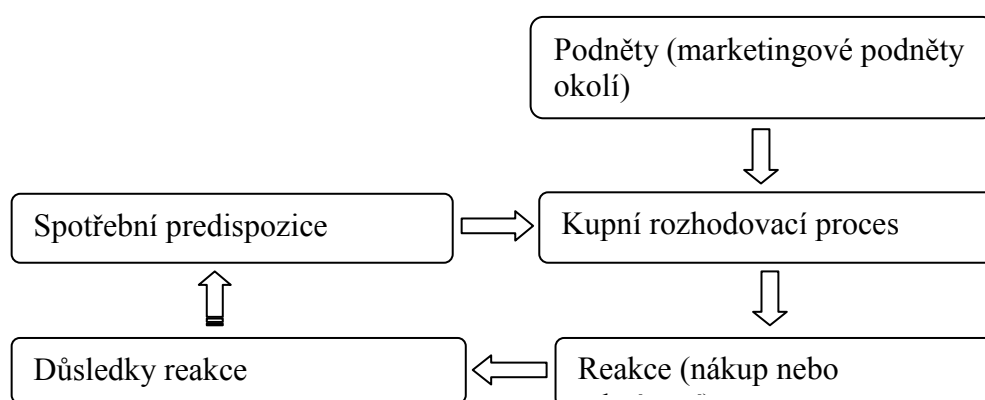
u stávající firmy nikoli přechod k firmě jiné. Při přístupu k zákazníkovi je třeba dbát na dodržování etických norem.

Spotřební chování je vysvětlováno s pomocí několika přístupů, jež přikládají odlišný význam různým oblastem, které mají mít největší vliv na konečné rozhodnutí kupujících. Konkrétně se jedná o přístupy psychologické, sociologické a ekonomické. Psychologické přístupy jsou zaměřeny na vztah mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Bez jakýchkoli pochyb lze prohlásit, že každé rozhodnutí, které člověk učiní, souvisí s jeho psychikou. Spotřební chování je vysvětlováno s pomocí behaviorálních přístupů, které se zaměřují na pozorování a popisování toho, jakým způsobem spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. Tento přístup je de facto pohledem na jednání spotřebitele z vnějšku, co se děje uvnitř jeho osoby neřeší. Na otázku, co vedlo k tomu, že daný podnět zapůsobil očekávaným tj. žádoucím směrem a vyvolal odpovídající reakci, se snaží nalézt odpověď přístupy zkoumající tzv. černou skříňku spotřebitele. Sociologické přístupy sledují, jakým způsobem lidé spotřebně jednají v různých sociálních situacích, respektive jaké chování různé sociální situace podmiňují. Ekonomické přístupy vykládají spotřební chování člověka jako výsledek racionálních úvah o ceně, příjmu, poptávkové funkci, cenové a příjmové pružnosti poptávky, rozpočtových omezení, užitku a křivky indiference apod. Tyto modely vychází z předpokladu, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, v níž se nevyskytují emotivní, psychologické či sociální prvky.

Na otázku, jaký přístup je nejvýhodnější, není jednoznačná odpověď, jelikož záleží na situaci, v jaké spotřební jednání probíhá. Záleží na účelu, za jakým spotřební chování sledujeme, tj. zda to bude zájem psychologa snažícího se zjistit psychologické pozadí spotřebního chování, zájem sociologa snažícího se ohodnotit míru sociálních vazeb či zájem ekonoma snažícího se ujasnit základní vztahy ekonomických kategorií na mikroekonomické hladině. Nebo zda, je jím zájem člověka, jenž se zabývá marketingem. V marketingovém pohledu na spotřební chování se proto všechny tři výše prezentované přístupy vzájemně prolínají, doplňují a výsledný pohled vzniká jejich průnikem. Rámcově je možné na spotřební chování nahlížet jako na

vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, mezi podněty, jež vyvolávají určité spotřební jednání, a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky, reakcemi (obr. 1).

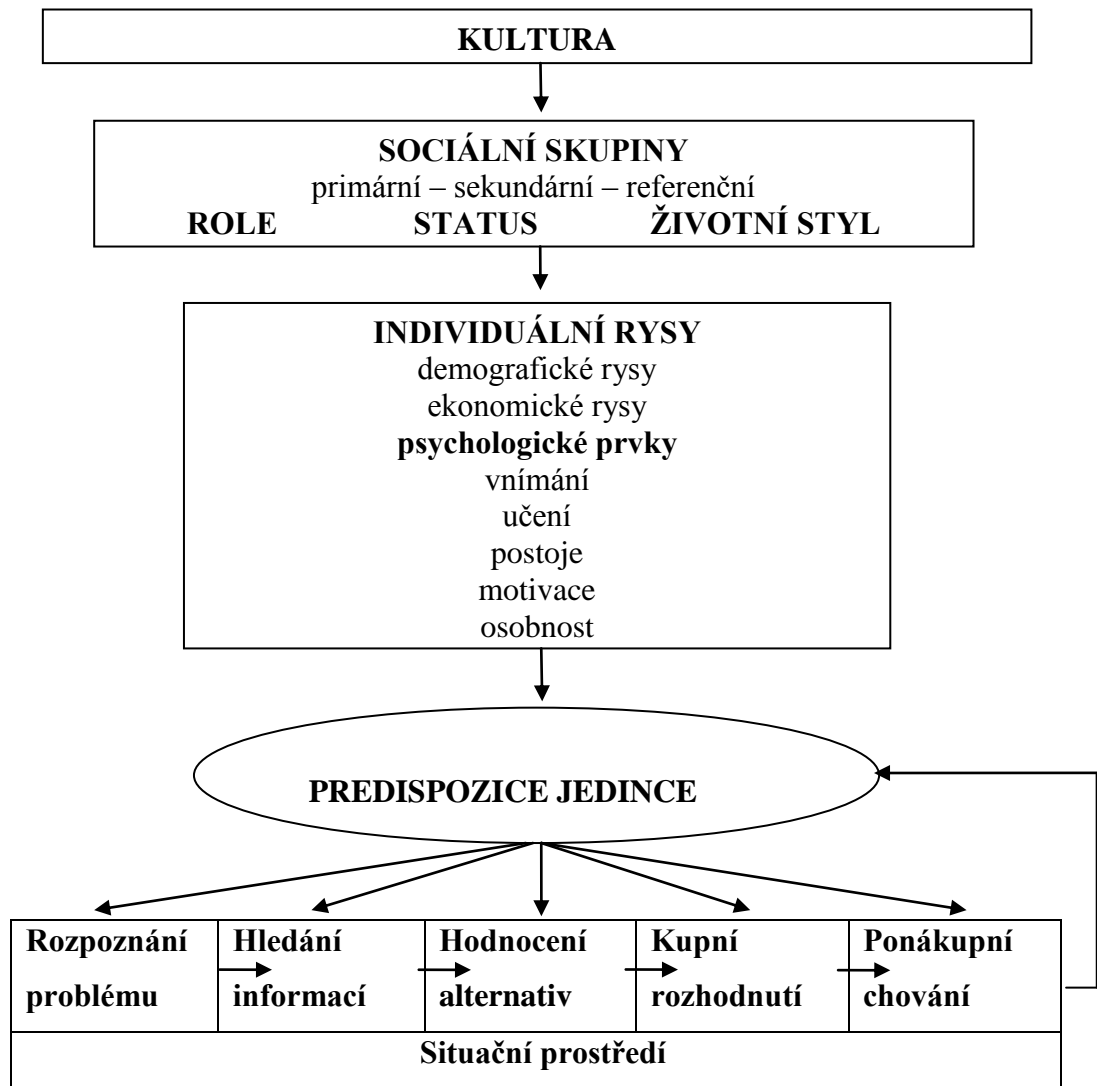
Obr. 1 Rámcový pohled na spotřební chování



Zdroj: Koudelka J.: Spotřební chování a marketing, Grada Publishing, 1997. s. 15

Podněty zachycené v obr. 1 vyvolávají u spotřebitele tzv. kupní rozhodovací proces, jenž zahrnuje rozhodování spojené se získáním určitého produktu. Konkrétní podoba kupního rozhodovacího procesu je podmíněna individualitou každého spotřebitele, jeho spotřebními predispozicemi. Z hlediska marketingu nás zajímají vztahy mezi predispozicemi spotřebitele, průběhem vlastního rozhodování a marketingovými podněty. Vazba predispozic a rozhodování se odehrává uvnitř jednice, jde o vnitřní procesy, což lze považovat za pomyslnou černou skříňku spotřebitele. Jednotlivé faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele jsou zachyceny v obr. 2.

Obr. 2 Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Koudelka J.: Spotřební chování a marketing, Grada Publishing, 1997. s. 16

Kupní rozhodovací procesy se člení do pěti fází, ve kterých se však nebude rozhodovat spotřebitel, pokud činí méně závažné rozhodnutí, co do dopadu na rodinný rozpočet⁵.

- 1) Fáze I. - objevení problému řešitelného s pomocí určitého spotřebního produktu.
- 2) Fáze II. - hledání informací nezbytných pro rozhodnutí.
- 3) Fáze III. - vybírání z možných alternativ.
- 4) Fáze IV. - uskutečnění rozhodnutí, kterým může být nákup či jeho odmítnutí.
- 5) Fáze V. - ponákupní chování, jímž může být spokojenost či nespokojenost.

⁵ KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing. Praha 1997. s. 17

Na závěr je namístě předložit vzájemné porovnání dvou marketingových koncepcí, zachycených v tabulce č. 1.

Tab. 1: Porovnání dvou marketingových koncepcí

<p>TRADIČNÍ MARKETINGOVÁ KONCEPCE Vyrábějte jen to, co můžete prodat, místo toho, abyste se pokoušeli prodat, to, co jste vyrobili.</p> <p>Nezaměřujte se na výrobek, zaměřte se na potřebu, kterou uspokojuje.</p> <p>Na trh uvádějte výrobky a služby, které vyhovují potřebám zákazníků lépe než nabídky konkurentů.</p> <p>Zkoumejte potřeby spotřebitelů a jejich charakteristické vlastnosti. Porozumějte procesu nákupního chování a vlivům na nákupní chování.</p> <p>Uvědomte si, že každá transakce se zákazníkem je samostatný prodej.</p> <p>Rozdělte trh na segmenty a na základě charakteristiky zákazníků po stránce geografické, demografické, psychologické, společensko-kulturní, životního stylu a užívání výrobku.</p> <p>Na velké skupiny zákazníků se stejnou charakteristikou zaměřte sdělení přenášena hromadnými sdělovacími prostředky.</p> <p>Používejte jednosměrnou propagaci, jejíž účinnost se měří údaji o prodeji nebo marketingovými průzkumy.</p> <p>Vytvořte programy loajality založené na objemu nákupu.</p> <p>Povzbuzujte zákazníky, aby zůstali u firmy a více nakupovali.</p> <p>Stanovte marketingový rozpočet na podkladě počtu zákazníků, které hodláte oslovit.</p> <p>Provádějte průzkumy spokojenosti zákazníků a výsledky předložte vedoucím pracovníkům. Dosáhněte důvěry a loajality zákazníků k firmě a vysoké úrovně jejich spokojenosti.</p>	<p>MARKETING ZAMĚŘENÝ NA HODNOTU A UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKA Používejte technologii, která umožní přizpůsobit vaše výrobky potřebám zákazníků.</p> <p>Zaměřte se na vnímanou hodnotu výrobku a také na potřebu, kterou uspokojuje.</p> <p>Využívejte porozumění potřebám zákazníka k vytvoření nabídky, kterou bude zákazník vnímat jako hodnotnější v porovnání s nabídkou konkurence.</p> <p>Zkoumejte ziskovost vyplývající z různých potřeb spotřebitelů a jejich charakteristických vlastností.</p> <p>Porozumějte nákupnímu chování v souvislosti s firemním výrobkem.</p> <p>Každou transakci se zákazníkem považujte za součást pokračujícího vztahu. Používejte hybridní segmentaci, která kombinuje tradiční základy segmentace s údaji o úrovni nákupu zákazníků a modely užívání firemních výrobků.</p> <p>Investujte do technologií, které umožňují zaslání osobních propagačních sdělení prostřednictvím digitálních kanálů.</p> <p>Používejte interaktivní sdělovací prostředky, ve kterých jsou sdělení přizpůsobena zákazníkům na míru na základě jejich předchozí reakce.</p> <p>Vytvořte vrstvy zákazníků na základě objemu nákupu i struktury spotřeby.</p> <p>Učiňte přístup ke konkurenci po Vaše zákazníky nepřitažlivým a povzbuzujte je k většímu nákupu způsobem, který zvýší rentabilitu firmy.</p> <p>Svůj marketingový rozpočet založte na „doživotní hodnotě“ typických zákazníků v každém ze zaměřených segmentů, v porovnání se zdroji potřebnými k jejich získání za zákazníky.</p> <p>Provádějte průzkumy spokojenosti zákazníků a zjišťujte, jak se zákazníci ústně vyjadřují o firmě, a výsledky ihned využijte ke zkvalitnění vztahu k zákazníkům. Dosáhněte důvěrných kontaktů a spojení se zcela spokojenými a „potěšenými“ zákazníky.</p>
--	---

Zdroj: Schiffman, G. L.; Kanuk, L. L.: Nákupní chování, velká kniha k tématu Consumer Behavior, Computer Press 2004.

2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Tvoří čtvrtou oblast tzv. marketingového mixu. Z. Křížek a I. Crha⁶ vzpomínají jednotlivé formy, jimiž může být marketingová komunikace vedena.

Konkrétně se jedná o:

- 1) reklamu (advertising),
- 2) public relations (veřejné vztahy, práci s veřejností),
- 3) osobní prodej (personal selling),
- 4) podpora prodeje (sales promotion),
- 5) direct marketing,
- 6) internet.

Po elementárním seznámení s jednotlivými formami marketingové komunikace je namístě se nad nimi alespoň v krátkosti pozastavit.

Reklama má formu placeného sdělení o produktu, službě, značce, případně firmě⁷. K jejímu zveřejnění jsou využívány různé komunikační prostředky např. televize, rozhlas, tisk, billboardy, internet atd. Cílem reklamy je přesvědčit spotřebitele o nezbytnosti zakoupení nabízeného produktu či služby.

Prostřednictvím tzv. public relations jsou vytvářeny dobré vztahy s veřejností, které následně ovlivňují vnímání firmy. V rámci této aktivity jsou pořádány např. tiskové besedy, konference, poskytovány zprávy pro tisk apod. Danou oblast má ve firmě na starost zpravidla její tiskový mluvčí.

Při osobním prodeji oslovuje obchodní cestující přímo zákazníka. Výhodou osobního prodeje je, že zákazník se může zeptat přímo na vlastnosti produktu, může si jej ve většině případů osobně vyzkoušet atd. Osobní prodej, při němž stojí tvář v tvář obchodní cestující se zákazníkem, má nejrychlejší marketingovou odezvu. Obchodní cestující, který se věnuje osobnímu prodeji, musí být schopen vystupovat přesvědčivě, hovořit pohotově a reagovat flexibilně.

Sales promotion neboli podpora prodeje je prováděna prostřednictvím různých aktivit např. slev, soutěží, výherních kuponů, posezónních výprodejů,

⁶ CRHA, I., KŘÍŽEK, Z.: Jak psát reklamní text. Praha 2003. s. 28

⁷ CRHA, I., KŘÍŽEK, Z.: Jak psát reklamní text. Praha 2003.

odměňování věrných zákazníků apod. „*Jde o časově ohraničený program, vypracovaný prodejcem ve snaze o přitažlivější nabídku; vyžaduje spoluúčast kupujících formou okamžitého nákupu nebo jiné činnosti*“⁸. Pojem direct marketing je užíván pro označení adresných propagačních nabídek, které jsou směřovány na spotřebitele. Direct marketing může být realizován formou písemného, telefonického, elektronického oslovení.

Propagace prostřednictvím internetu může mít různé podoby např. direct marketingu v případě emailového oslovení spotřebitele. Podobu reklamy, prováděné pomocí bannerů neboli reklamních buttonů (tlačítek). Vlastní webové stránky propagují značku či firmu. Spotřebitel má možnost se na vlastnosti produktu dále dotazovat. Internetová komunikace, která je značně flexibilní tak de facto spojuje všechny předchozí možnosti marketingové komunikace.

⁸ TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha 2000. s. 587

3. REKLAMA

Dle P. Hartla a P. Hartlové⁹ je reklama (advertisement, publicity, promotion) proces přesvědčování, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb či jiných hodnot, přičemž hledání se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních médií. Reklamou je dále přenos informace o výrobcích a službách mezi výrobcem a spotřebitelem, přičemž reklamou nejsou propagovány jen výrobky, ale i populární představy, hodnoty, cíle a názory, formuje postoje i chování¹⁰. Co rozumíme reklamou je vymezeno v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, jenž stanovuje: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak*“¹¹. Praktici definují reklamu jako přesvědčování.

Při přípravě vlastního reklamního programu, je nutno učinit čtyři základní rozhodnutí, které navazují na předchozí určení cílového trhu, positioningu a marketingového mixu¹².

Konkrétně se jedná o:

- 1) stanovení cílů,
- 2) stanovení rozpočtu,
- 3) příprava reklamní strategie,
- 4) vyhodnocení kampaně.

Cíle, které sledujeme reklamou lze klasifikovat podle primárního účelu na informativní, přesvědčovací a připomínkové. Při zavádění nové kategorie zboží, např. 3D televizí, se zpravidla používá informativní reklama. Přesvědčovací reklama, kterou je vyzdvihována kvalita určité značky, se

⁹ HARTL, P.; HARTLOVÁ, H.: Psychologický slovník. Praha 2000. s. 504

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J.: Reklama. Jak dělat reklamu. Praha 2010. s. 16

¹¹ ZÁKON Č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ustanovení § 1 odst. 2.

¹² KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha 2004. s. 640

využívá v případě silící konkurence. Připomínková reklama je používána u výrobků, které jsou již delší dobu na trhu. Cílem posilující reklamy je posílení spokojenosti u současných zákazníků a přesvědčení o správnosti jejich volby¹³.

Konkrétní reklamní rozpočet je obecně vázán na finanční možnosti firmy. Jeho výše je určena např. procentem z běžných či předpokládaných tržeb. Je též ovlivněna konkurenční rovností, která je založena na stanovení cílů podle rozpočtu konkurentů. Při jeho stanovování je dále postupováno metodou úkolů a cílů, kdy si firma stanovuje jeho výši s ohledem na dosažení očekávaných výsledků. Jedná se o náročnou metodu. Výstižnou větu pronesl v tomto ohledu obchodní magnát John Wanamaker: „*Vím, že polovina mé reklamy je neúčinná, jenže nevím, která polovina to je. Utratil jsem 2 miliony dolarů za reklamu a nevím, zda je to z poloviny dobře nebo dvakrát tolik, než bylo nutné*“.¹⁴

Vlastní reklamní strategie se skládá ze samotné tvorby reklamního sdělení a z výběru reklamního média. Reklamní sdělení, realizovaná prostřednictvím vhodných reklamních média, musí být srozumitelná a musí být správně interpretována.

„*Předpokladem efektivní reklamy je to, že je přiměřeně informativní, přiměřeně kreativní, správně načasovaná, zacílená na správnou cílovou skupinu a s odpovídajícím nasazením médií*“.¹⁵ Účinek jednotlivých reklamních kampaní je zjišťován prostřednictvím jejich zpětného vyhodnocení. Hodnocen je komunikační účinek reklamy a její dopad na obrat před, během a po ukončení kampaně. Výsledky slouží k ponaučení a jsou velmi důležitou pomůckou při zvyšování efektivnosti reklamních kampaní a akcí¹⁶.

¹³ KELLER, K. L., KOTLER, P.: Marketing management. Praha 2007. s. 607

¹⁴ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha 2004. s. 645

¹⁵ MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J.: Reklama Jak dělat reklamu. Praha 2003. s. 90

¹⁶ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha 2004. s. 655

3.1 Masová média a jejich využití v reklamních kampaních

Marketingová komunikace realizovaná ve formě reklamy má významný vliv na chování spotřebitelů. Reklamou jsou spotřebitelé upozorňováni na určité výrobky či služby. Cílem jakýchkoli reklamních kampaní je zvýšení odbytu výrobků či služeb, tj. dosažení vyšších zisků. Aby reklamní sdělení zasáhlo co největší cílovou skupinu spotřebitelů, jsou k tomuto účelu používána masová média. Setkáváme se s nimi doslova na každém kroku. Masová média nás informují, vzdělávají, baví, prodávají produkty, ovlivňují naše chování i celkové veřejné mínění. Spotřebitel je mnohdy prostřednictvím reklamních sdělení informován, že nutně potřebuje ke svému životu určitý produkt či službu, aniž by jejich deficit před zhlédnutím reklamy jakkoli pociťoval¹⁷.

Kořeny slova media pochází z latiny: *litteras in medium proffere*, znamená, *ve veřejnou známost uvést*¹⁸. *Masová média zahrnují neosobní komunikaci s velkým počtem jednotlivců bez přílišné interakce*¹⁹. V rámci českého jazyka pro ně používáme termín hromadné sdělovací prostředky. Masová média dělíme do sedmi skupin, konkrétně na tisková (knihy, noviny, časopisy, brožury), nahrávky neboli nosiče (CD, DVD, Blue-ray disky, kazety, desky atd.), kino, rádio, televize, internet a mobilní telefony²⁰. *Podle průzkumu stráví denně průměrný dospělý Američan více času s médii než bez nich. Konkrétně se jedná o poměr 41 % k 26 %. Z celkové denní doby dále připadá 33% času na spánek.*²¹

Hlavním cílem masových médií je vydělávat peníze. Za zmínku stojí fakt, že např. v Americe vydělá mediální průmysl ročně 436 bilionů amerických dolarů. Převážná část tohoto výdělku připadá na televizní médium, konkrétně 42 %. Na média spojená se zábavou připadá 20 %, na noviny 14 %, na internet

¹⁷ CHMEL, Z.: Propagace. Public Relations Media. Brno 1997. s. 7

¹⁸ CÉZAR, J.: I zázrak potřebuje reklamu. Brno 2007. s. 32

¹⁹ TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha 2000. s. 459

²⁰ *Deveduarte.co.za* [online]. 2012 [2012/03/05]. Dostupné na WWW:<
<http://www.deveduarte.co.za/blog/.../the-7mass-media-and-the-4th-screen.html>

²¹ BIAGI, S.: Media / Impact (an introduction to mass media, enhanced). Boston 2010. s. 5

8 %, na časopisy 6 %. Knihy a rádio vykazují shodně pouhých 5 % výdělku.²² Většina tohoto výdělku pochází z reklamy. TV, rádio, internet, noviny a časopisy jsou z větší části financovány právě z peněz získaných od zadavatelů reklam. Pokud si např. koupíme časopis, zaplatíme za něj méně než polovinu jeho ceny. Větší část zaplatí zadavatelé reklamy a my tímto nepřímo podporujeme mediální průmysl. Jestliže jdeme do kina, koupíme si knihu či DVD podporujeme mediální průmysl přímo.

Masová média²³ dělíme na dva základní druhy na:

- horká
- chladná

Horká média intenzivněji působí na emoce člověka, přičemž zpravidla ovlivňují více jeho smyslů. Na člověka spolupůsobí nejen mluvené slovo, ale i obraz, zvuky a hudba. Příkladem horkých médií je televize, rozhlas, kino, telefon, dealer atd. Chladná média přináší více informací, jsou zpravidla uchovatelná a intenzitu přijímání těchto informací si určuje člověk sám. Jedná se např. o noviny, časopisy, billboardy, výkladní skříně, obaly, prospekty, různé propagační prostředky atd.²⁴

Výběr odpovídajících médií tvoří tzv. mediální mix. *Součástí mediálního mixu je určení typů médií, jejich optimální kombinace a přesné určení inzerce do jednotlivých stanic, titulů, příp. bloků*²⁵. Mediální plánovač musí při vlastním výběru médií zvážit řadu faktorů. Jaká média budou pro propagovaný druh výrobků či služeb neúčinnější. Před vlastní volbou médií je zvažováno a rozhodováno o dosahu, frekvenci a dopadu reklamního sdělení. V rámci procesu rozhodování je vzat v úvahu rovněž fakt, že dnešní svět je reklamou přesycen. Role reklamy, která je součástí tržní ekonomiky, je jejím důležitým marketingovým nástrojem, jež formuje postoje a vztahy ke značce, je nezastupitelná.

V souvislosti s reklamou je namístě uvést, že podle výsledků výzkumu, jenž byl v rámci české populace, konkrétně u 1006 respondentů starších 15 let,

²² BIAGI, S.: Media / Impact (an introduction to mass media, enhanced). Boston 2010. s. 6

²³ CHMEL, Z.: Propagace. Public Relations Media. Brno 1997.

²⁴ CHMEL, Z.: Propagace. Public Relations Media. Brno 1997. s. 60

²⁵ VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J.: Reklama. Jak dělat reklamu. Praha 2010. s. 37

realizován v roce 2012 agenturou Factum Invenio, Češi reklamě spíše nedůvěřují. Více než 55 % české veřejnosti reklamě nevěří, ze zbývajících 45 % jí zcela věří pouze 6 % respondentů. Více reklamám důvěřují ženy a mladí lidé do 29 let a lidé s vyšším příjmem. Rozdíly důvěryhodnosti se liší v závislosti na druhu média. Nejvíce respondentů až 68 % důvěřuje reklamě v místě prodeje, která je prováděna formou ochutnávek či prezentací na prodejnách, 51 % respondentů důvěřuje i pouhé propagaci zboží, 47 % dotázaných důvěřuje letákům a reklamě v televizi. Naopak 79 % respondentů nedůvěřuje MMS a SMS, 68 % nedůvěřuje venkovní reklamě ve formě billboardů a reklamě na dopravních prostředcích. Na základě reklamy přiznává nákup 36 % respondentů, což je třeba do určité míry brát pouze jako orientační číslo, protože určitá část populace se k takovému nákupu ať již vědomě či nevědomě nepřiznává²⁶.

Vzhledem ke skutečnosti, že často využívaná je reklama prováděná prostřednictvím letáků je namísto zmínit výsledky výzkumu zveřejněné dne 9. 2. 2012, který mezi svými klienty provedla společnost Česká distribuční. Z realizovaného výzkumu vyplynulo zjištění, že až 80 českých obchodníků využívá k získání nových klientů reklamní letáky distribuované do poštovních schránek. Pro 40 % z nich představuje tento způsob oslovení spotřebitelů prostředek, jak zvýšit své tržby. Podle obchodníků se jedná o pravidelně využívanou formu komunikace s domácnostmi, přičemž v letácích jimi nabízené slevy na propagované zboží se nejčastěji pohybují v rozmezí od 20 do 30 %. Výzkum dále prokázal, že letáky slouží obchodníkům především k získání nových zákazníků a ke zvýšení tržeb. Za zmínku stojí fakt, že 70 % dotázaných se shodlo, že v objemu, v jakém letáky využívají, se jim vložené investice rychle vrátí. Pouze 5 % uvedlo, že se jim investice do některé kampaně nevrátila. Největší odezvu mají podle respondentů letákové akce v Jihočeském, Jihomoravském a Středočeském kraji. Až 89 % obchodníků dává přednost regionálním kampaním, které lze mnohem lépe zacílit na konečného spotřebitele. Z odpovědí obchodníků dále vyplynulo, že při výběru

²⁶ *Mediaguru.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-02-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/>>

zboží do letáků hraje zásadní roli sezónnost a zájem zákazníků o konkrétní výrobek²⁷.

Výhody a nevýhody jednotlivých reklamních médií jsou zachyceny v přehledové tabulce č. 2.

Tab. 2: Výhody a nevýhody vybraných médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky (direkt mail)	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

Zdroj: KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha. 2004. s. 653

²⁷ *Marketingovenoviny.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-02-24]. Dostupné na WWW:<
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10876/>

4. OSOBNOST SPOTŘEBITELE VE VZTAHU KE SPOTŘEBNÍMU CHOVÁNÍ

V průběhu svého života, během dne či jakéhokoli kratšího časového úseku uplatňuje každý psychicky zdravý jedinec nacházející se v určitém sociálním postavení či situaci předpokládané vzorce chování, které jsou v souladu s konkrétními společenskými normami. Vystupuje v rozličných rolích, např. v roli dítěte, dcery, syna, ženy, muže, přítele, přítelkyně, manžela, manželky, rodiče, prarodiče, kamarádky, kamaráda, nadřízeného, podřízeného, lékaře, automechanika, hokejisty, šachisty atd. Jedna role však doprovází každého jedince po celý život, je to role spotřebitele. V raném věku rozhodují o potřebách dítěte, tj. o značce dětské výživy, o druhu dětských plen, o oblečení, obuvi a o hračkách, dospělí a to zpravidla rodiče. Nicméně s postupem času, a to již v předškolním věku, začíná dítě samo registrovat různé výrobky, reklamy na ně a pod jejich vlivem, či vlivem kamarádů se snaží ovlivňovat rodiče, a to ve vztahu ke kupnímu rozhodnutí. Základy spotřební chování, aniž si to lidé přímo uvědomují, jsou tak pokládány velmi brzy.

Nezanedbatelný vliv na vlastní rozhodnutí spotřebitele má stav jeho poznávacích a psychických procesů. Člověk s poškozenými či nefunkčními smysly, nacházející se v situaci, kdy bude odkázán ve svém úsudku pouze sám na sebe, bude jen těžko moci projevit zájem o nabízené zboží či službu. Dobrý stav smyslových receptorů na straně spotřebitele je tak důležitým předpokladem pro vnímání realizovaných reklamních kampaní.

Rozhodování spotřebitele bude též ovlivněno jeho osobností, temperamentem, charakterem a aktuálními potřebami.

Vliv na rozhodování bude mít též kulturní rámec, tj. prostředí a doba, z nichž spotřebitelé pochází. Jiné požadavky budou mít např. na výrobky či služby Francouzy, jiné Američani či Japonci atd. Větší pozornost bude výše vzpomínaným faktorům, které mají vliv na rozhodování spotřebitele, věnována v následujících podkapitolách.

4.1 Teoretické přístupy k osobnosti

Osobnost každého jedince, jejíž význam nelze ve vztahu ke spotřebnímu chování opomíjet, je postupně utvářena od narození. Termín osobnost je v psychologii používán pro všechny lidi, na rozdíl od běžného života, kde jím jsou označováni pouze lidé, kteří dosáhli významných společenských, sportovních apod. úspěchů. Z pohledu psychologie je každý člověk, jak již bylo ostatně zmíněno v úvodu práce, vnímán jako jedinečná a neopakovatelná osobnost, pro niž jsou charakteristické jednotlivé rysy, vlastnosti, zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament a charakter. Do současné doby bylo vytvořeno značné množství pojetí, modelů či teorií osobnosti. Za zmínění ve vztahu k tématu bakalářské práce stojí zejména definice Cattela, jenž uvádí, že „osobnost je to co dovoluje předpovědět, co osoba udělá v dané situaci“²⁸.

Dle Vysekalové „*Existuje řada přístupů ke studiu analýze osobnosti a psychologové se snaží jednak o popis a analýzu individuálních rozdílů mezi jednotlivými lidmi a spojení procesů, které mohou ovlivňovat interakce člověka s prostředím do integrovaného popisu osoby*“²⁹.

Ačkoli existuje nespočet teorií osobnosti je namístě alespoň v elementární rovině, zmínit některé z nich. Teorie rysů vychází při popisu osobnosti z pěti základních rysů, jimiž jsou: neuroticismus, pro který je typické špatné přizpůsobení, extraverze, otevřenost vůči zkušenosti, příjemnost a svědomitost. Obecně známá je psychoanalytická teorie S. Freunda, která je založena na předpokladu, že osobnost se skládá ze tří subsystémů, jež existují pospolu a jsou mezi sebou v neustálém boji. Konkrétně se jedná o Id, které se řídí principem slasti, o Ego řídící se principem reality a o Superego, které je založeno na principu dokonalosti. Pokud je osobnost dobře integrována, vládne v ní princip reality, kdy ego si nad ostatními dvěma subsystémy udržuje pevnou, ale pružnou kontrolu. Dále se jedná o teorii sociálního učení, jež

²⁸ VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha 2004. s. 13

²⁹ VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha 2004. s. 13

naopak vychází z předpokladu, že rozdíly mezi osobnostmi jsou způsobeny odlišnými zkušenostmi³⁰.

S ohledem na využitelnost jednotlivých teorií osobnosti, a to ve vztahu ke spotřebnímu chování je namístě se podrobněji pozastavit nad tzv. fenomenologickým přístupem, který je zaměřen na subjektivní zkušenost jedince a na jeho osobní pohled na svět. Jeho představitelem je americký psycholog A. H. Maslow, jehož přehledně zpracovaná hierarchie potřeb, byť poznatky v ní uvedené nemůžeme absolutizovat, je velmi často využívána při analýze chování spotřebitele³¹.

A. H. Maslow vychází ve své teorii z hierarchického uspořádání lidských potřeb do pěti následujících úrovní:

- 1) Fyziologické potřeby, aneb potřeby základní úrovně. Mezi tyto potřeby patří potřeba spánku, potravy, sexu vody a vzduchu.
- 2) Potřeby bezpečí, které zahrnují emocionální bezpečí, stabilitu, řád a fyzické bezpečí.
- 3) Potřeby sounáležitosti. Jedná se již o sociálně zaměřené potřeby, jež se vztahují k interakci s druhými lidmi a zahrnují potřebu být akceptován, sounáležitosti a identifikace s druhými.
- 4) Potřeby úcty. Mezi tyto potřeby náleží potřeba být respektován, potřeba prestiže a úspěchu.
- 5) Potřeby seberealizace. Patří do okruhu nejvýznamnějších potřeb, do potřeb té nejvyšší úrovně. Konkrétně se jedná o potřebu sebeuplatnění, naplnění vlastního potenciálu a potřebu uplatnění svých schopností.

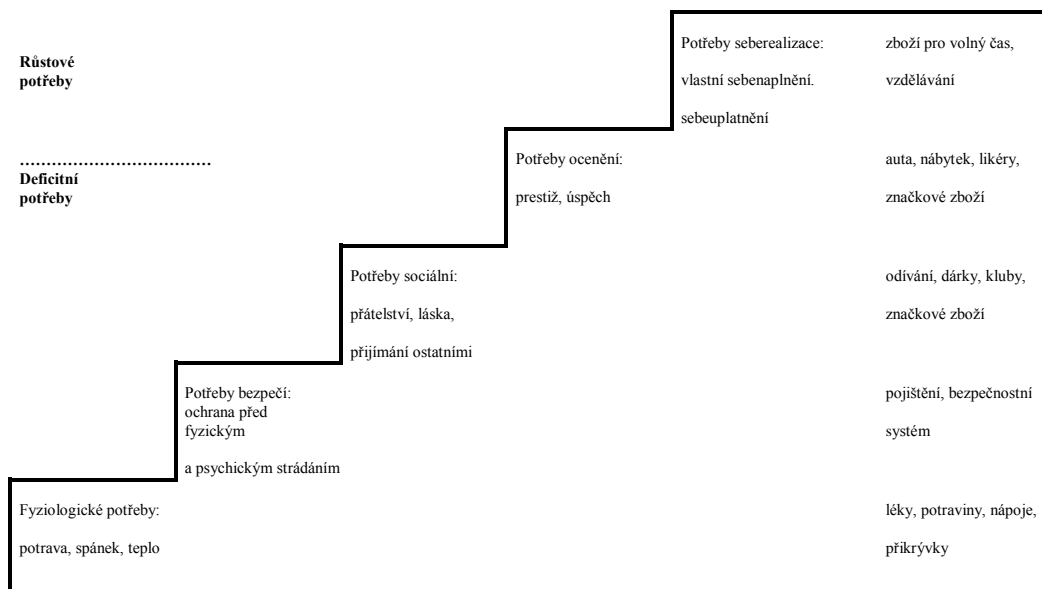
Hierarchie potřeb Maslowa je založena na předpokladu, že pokud jsou uspokojeny potřeby nižšího řádu, tak tento stav umožňuje vnímání a uspokojování potřeb vyššího řádu. J. Koudelka přiřadil možné příklady výrobků, které se mohou vázat k uspokojení určité potřeby³², viz podrobněji obr. 3.

³⁰ VYSEKALOVÁ, J.: Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha 2011

³¹ VYSEKALOVÁ, J.: Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha 2011.

³² KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing. Praha 1997. s. 101

Obr. 3 Maslowovy potřeby a spotřební zboží



Zdroj: Koudelka J.: Spotřební chování a marketing, Grada Publishing, 1997. s. 101

Právě výše prezentované přiřazení jednotlivých kategorií produktů k jednotlivým úrovním potřeb je velmi obtížné, relativní, protože tentýž produkt může uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů nebo uspokojit více potřeb téhož spotřebitele. Tentýž výrobek může rovněž uspokojit více potřeb téhož spotřebitele. Ačkoli nelze Maslowovu teorii potřeb absolutizovat, vzhledem k jejím omezením, jež jsou dána např. kulturní podmíněností významu potřeb, možností potlačení nižších potřeb u umělců apod., je významným východiskem zachycujícím určité tendence v chování lidí.

4.2 Poznávací procesy, další faktory na straně spotřebitele

Ve vztahu ke spotřebnímu chování nelze opomenout význam poznávacích neboli kognitivních procesů na straně spotřebitele, mezi které patří čítí, vnímání, představování, chápání, myšlení, vědění, hodnocení aj.³³. Jedná se de facto o všechny procesy, jež souvisí s uvědomováním a poznáním, a na něž je působeno prostřednictvím reklamy. Jejich správná funkce je tak nezbytným předpokladem k ovlivnění chování spotřebitele. Na receptorický neboli smyslový povrch člověka působí každou chvíli množství vnějších, ale i vnitřních činitelů. Je nesporné, že vše, co se kolem nás děje, nejsme schopni přijímat. Pouze podněty, které jsou schopny jednotlivé smysly přijmout, dosahující alespoň úrovně absolutního práhu, jenž vyjadřuje hranici, při níž je signál zachytitelný, jsou dále aktivně zpracovávány ve vnímání, tj. v percepci³⁴.

Nejjednodušším elementem našeho vnímání je počitek³⁵, který je odrazem jednoduchých vlastností předmětů a jevů okolního světa, které bezprostředně působí na smyslové orgány, receptory. Podnět je jednotkou vstupu do některého ze smyslových orgánů, jimiž jsou oči, uši, nos, ústa a kůže. Jako příklady podnětů, tj. smyslových vstupů, lze zmínit např. obaly, obchodní značky, reklamy a inzeráty. Citlivost na jednotlivé podněty je závislá na stavu smyslových orgánů spotřebitele. Jinak vnímá např. zvuk slepec, jinak člověk žijící v blízkosti rušné ulice či letiště apod. I u zdravých jedinců se liší jejich absolutní práhy, v rámci kterých jsou schopni zaregistrovat určitý podnět, a to v závislosti na kvalitě jejich smyslových orgánů. Minimální rozdíl, v rámci kterého je schopen jedinec zaregistrovat změnu úrovně signálu, je nazýván práh rozlišitelnosti. Ve vztahu k chování spotřebitele je namístě právě v souvislosti s tímto práhem zmínit tzv. Weberův zákon, z něhož vyplývá, že čím je první podnět silnější, tím větší musí být dodatečná intenzita druhého

³³ HOMOLA, M., TRPIŠOVSKÁ D.: Základy obecné psychologie (pro studující andragogiky). Olomouc 1992.

³⁴ HOMOLA, M., TRPIŠOVSKÁ D.: Základy obecné psychologie (pro studující andragogiky). Olomouc 1992.

³⁵ HARTL, P.; HARTLOVÁ, H.: Psychologický slovník. Praha 2000. s. 411

podnětu, aby byl rozdíl zřetelný³⁶. V praxi to znamená, že pokud bude cena velkého balení zvednuta nepatrně, většina spotřebitelů tuto změnu pravděpodobně nezaznamená. Obdobného stavu lze dosáhnout rovněž tím, že cena výrobku a velikost jeho obalu bude zachována, nicméně se zmenší jeho objem, obsah, poměr složení, počet kusů apod. Kromě absolutního práhu, práhu rozlišitelnosti rozeznáváme též horní neboli terminálový práh, jenž představuje určitou krajní mez ve vnímání, nad kterou nastává tzv. nadhraniční útlum. Jedinec, při vystavení tomuto práhu zažívá bolest. Cvičením lze dosáhnout změny ve vnímání. Hodnoty jednotlivých práhů se mění věkem, zdravotním stavem, nebo i denní dobou.

V souvislosti s problematikou vnímání stojí za zmínku fakt, že v 50. letech minulého století se prodejci ve snaze ovlivnit chování spotřebitelů zaměřili rovněž na oblast tzv. podprahového vnímání, probíhajícího pod úrovní vědomí. Záměrem prodejců bylo ovlivnit jednání spotřebitelů neustálým opakováním velmi slabého (tj. podprahového podnětu), vkládaného do audiovizuální stopy záznamu. O přínosnosti tohoto přístupu ve vztahu ke spotřebnímu chování neexistuje jakýkoli důkaz. Namísto je připomenout fakt, že mezi vnímáním a přesvědčováním existuje značně velký prostor.

V souvislosti s vnímáním je třeba rovněž poukázat na fakt, že při vstupu např. do hypermarketu působí na spotřebitele několik desítek tisíc podnětů, tj. výrobky, ostatní kupující, personál, uspořádání, barvy, zvuky a pachy obchodu atd. Spotřebitel všechny tyto podněty, které na něj působí, při návštěvě obchodu nevnímá. Zpracovává pouze podněty, které jej v dané chvíli zajímají. Selektivnost neboli výběrovost vnímání ovlivňuje pozornost, což je schopnost dát při zpracování informací jedné informaci přednost před druhou. Pozornost členíme na dva druhy, na pozornost bezděčnou, jíž reagujeme na měnící se prostředí a na pozornost záměrnou, která je úmyslně zaměřená, tj. směřována k dosažení nějakého úkolu či vytyčeného cíle.

³⁶ SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.: Nákupní chování velká kniha k tématu Consumer Behavior. Brno 2004. s. 163

Kvalitu pozornosti lze u člověka dle J. Vysekalové³⁷ měřit z několika hledisek:

- **Intenzita pozornosti** – jak je člověk hluboce soustředěn na daný úkol.
- **Oscilace pozornosti** – kolísání pozornosti, krátké nebo delší vytržení.
- **Trvání** – čas, po který je člověk schopen koncentrovat pozornost na jeden úkol.
- **Rozsah pozornosti** – kolika objektům vnímání se zároveň člověk může věnovat (současně jsme schopni postřehnout 5 – 9 podnětů, v reklamě je možné použít známé zkratky, piktogramy, dobře čitelné prvky, které „rozšíří“ dané pole).
- **Přepojování pozornosti** – schopnost přenášet pozornost z jednoho objektu na druhý.
- **Distribuce pozornosti** – schopnost soustředit pozornost najednou na dvě či více současně prováděných činností (můžeme např. poslouchat rozhlasovou reklamu a současně žehlit prádlo).

Získání pozornosti spotřebitele je jedním z důležitých cílů, na které se zaměřují marketingové komunikace. Na rozhodování spotřebitele je působeno prostřednictvím jeho smyslu, poskytováním informací, přes jeho emoce či zastávané hodnoty.

Na spotřební chování člověka má vliv učení, a to ve formě podmiňování, kognitivního či sociálního učení. V rámci spotřebního chování lze využít možnosti vyplývající zejména z tzv. operantního podmiňování, kdy jedinec, aby dosáhl vytyčeného cíle, musí být sám aktivní. V praxi to znamená, že výrobce své produkty např. bodově ohodnotí. Na obal výrobku vyznačí, kolik bodů spotřebitel jeho zakoupením získá, např. 3 body. Pokud spotřebitel bude kupovat jeho výrobky a shromažďovat body z obalů výrobků, má možnost si je následně směnit za určité výrobky. V daném případě tak dochází ke kontinuálnímu posílení chování spotřebitele. Chování spotřebitele může výrobce posilovat pouze občasně, tzn., že odměna se neobjevuje pokaždé. Příkladem tohoto posílení je např. dočasné zvětšení objemu výrobku za stejnou cenu apod.

Při kognitivním učení řeší spotřebitel problémy pomocí informací, které záměrně získal a uchoval si je pro vyřešení nějaké situace.

³⁷ VYSEKALOVÁ, J.: Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha 2011. s. 27

Sociální učení probíhá prostřednictvím pozorování a modelováním chování, postojů a emocionálních reakcí od druhých lidí. Získané informace jsou zpracovány a uloženy v paměti.

Chování spotřebitele je rovněž ovlivněno jeho pamětí, tj. zda a jakým způsobem si je schopen zapamatovat a následně si vybavit jednotlivé druhy či značky výrobků, s nimiž byl spokojen. Pokud by spotřebitel nebyl ve své dlouhodobé paměti schopen si uchovat např. reklamu na určitý výrobek, nemohla by následně tato reklama ovlivnit jeho rozhodnutí.

Dle J. Vysekalové³⁸ je schopen si člověk lépe zapamatovat:

- informace odpovídající **našemu zaměření** (postoj je jedním ze základních faktorů zapamatování, dále subjektivně zajímavé a významné informace),
- sdělení, které **dává smysl** (lépe si pamatujeme logický sled dějů než např. jména, názvy, čísla jako samostatné jednotky, které nejsou významově uspořádány),
- obsahy spojené s **emocionálním prožitkem** než indiferentní sdělení, která nevyvolávají žádnou citovou odezvu,
- informace, které si **opakujeme**, neboť opakování zvyšuje pravděpodobnost uchování informací v paměti,
- informace, které mají **návaznost** na existující paměťové struktury (obsahy, které doplňují a rozšiřují tyto struktury, jsou rychleji a trvanlivěji zapamatovány než obsahy nové),
- **názorné informace**, protože jsou podstatně lépe zapamatovatelné než informace abstraktní, neboť mohou používat jak obrazné, tak pojmové abstraktní formy,
- **první a poslední informace** při prezentaci v sérii.

Při tvorbě marketingových strategií je třeba brát v úvahu proces zapomínání, a to zejména pokud chce např. tvůrce reklamy plynule navázat na sdělení, jež byla prezentována v předchozí reklamě, od jejíž prezentace uplynula již určitá doba.

Spotřební chování člověka je ovlivněno jeho výslednou motivací, která je součtem všech dílčích motivů, které na něj v danou chvíli působí. Základním

³⁸ VYSEKALOVÁ, J.: Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha 2011. s. 29

zdrojem motivace jsou potřeby člověka, podrobněji viz Maslowova hierarchie potřeb kapitola 4. 1. Teoretické přístupy k osobnosti spotřebitele.

Chování spotřebitele je dále ovlivněno jeho emocemi, kterými je doprovázeno uspokojení či neuspokojení přání. Odráží bezpodmínečným způsobem vztah jedince k dané situaci. Jsou stavem organismu vyvolaným narušením jeho rovnováhy, a to vnitřní nebo ve vztazích s okolím. Emoce de facto odzrcadlují vztah jedince k působícím podnětům. Emoce členíme na tělesné pocity, které jsou nejjednoduššími emocionálními doprovody organických dějů, nižší city, což jsou proživací doprovody spojené s odrazem vnějšího či vnitřního prostředí a s uspokojením či neuspokojením potřeb např. emocionální zabarvenost počitků, vjemů, představ. Dále to jsou to emoce vyšší neboli čistě lidské. Mezi tyto emoce patří např. intelektuální, etické, estetické a sociální city³⁹. Emoce jsou dále z hlediska délky jejich intenzity a trvání členěny na citové reakce prožívané při narušení rovnováhy organismu a prostředí. Tyto reakce mohou být slabé, střední či velmi silné až bouřlivé. Příkladem bouřlivého průběhu emoce jsou afekty, zachvacují celého člověka, vyvolávají zúžení vědomí, snížení soudnosti, poruchu motorické koordinace atd. Dále rozlišujeme citové stavy např. nálady; citové vztahy např. sympatie, láska, přátelství, nenávisť, vášně apod. Ve vztahu ke spotřebnímu chování je třeba zdůraznit, že zpracováním výrobku je působeno na emoce spotřebitele, tj. potažmo a na jeho případné nákupní chování.

Motivaci člověka též ovlivňují jeho návyky, které mají formu obyčejů, tradic, konvencí, závazných sociálních norem atd. Veškeré výše prezentované faktory na straně spotřebitele je třeba brát v úvahu při tvorbě vhodné marketingové strategie.

³⁹ HOMOLA, M., TRPIŠOVSKÁ D.: Základy obecné psychologie (pro studující andragogiky). Olomouc 1992.

4.3 Vliv kulturního rámce na rozhodování spotřebitele

Lidé jsou od nejútlejšího věku vychováváni a žijí v určitém prostředí, které je obklopuje. Kultura je z generace na generaci předávána učením a je vzájemně sdílena lidmi žijícími v určitém společenství. Vliv kultury a subkultury na spotřební chování je proto velmi významný, jelikož jeho působení je všudypřítomné a každodenní. Lidé si působení tohoto vlivu běžně neuvědomují. Pod pojmem kultura si lze de facto představit vše, co nás obklopuje. Při tvorbě marketingových přístupů je proto velmi důležité, aby byl tento velmi významný faktor vzat v potaz. *Kulturními vlivy na spotřební chování chápeme působení kulturního prostředí na získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. V marketingu sledujeme, jak se kultura podílí na predispozicích podmiňujících různé kupní rozhodovací procesy spotřebitelů⁴⁰.*

Na spotřební chování působí významně následující kulturní prvky: zvyky, jazyk, neverbální komunikace, hodnoty, rituály, symboly, mýty, představy o těle a náboženství⁴¹. Při zaměření marketingové strategie na určitou kulturu je proto nejen žádoucí, ale nezbytné vzít tyto faktory v úvahu. V souvislosti s touto problematikou lze namátkově vzpomenout, že např. pokyvnování hlavou nahoru a dolů znamená v Bulharsku, Řecku odmítnutí, v České republice souhlas. Bližší vzdálenost se při vnímání osobního prostoru připouští v arabských, jihoamerických a jihoevropských kulturách. Význam gest je odlišný, např. zvednutí palce nahoru je hrubou urážkou v Řecku. Symbolika barev v jednotlivých kulturách je odlišná např. žlutá barva v USA – teplo, ve Francii - nevěra, barvou pro smutek je v České republice černá, v Asii bílá, v Brazílii purpurová, v Mexiku žlutá atd.

Při tvorbě reklamních kampaní je proto nezbytné zohledňovat vliv a význam kulturního rámce, z něhož spotřebitelé pocházejí. Nadnárodní společnosti musí brát tyto odlišnosti v potaz.

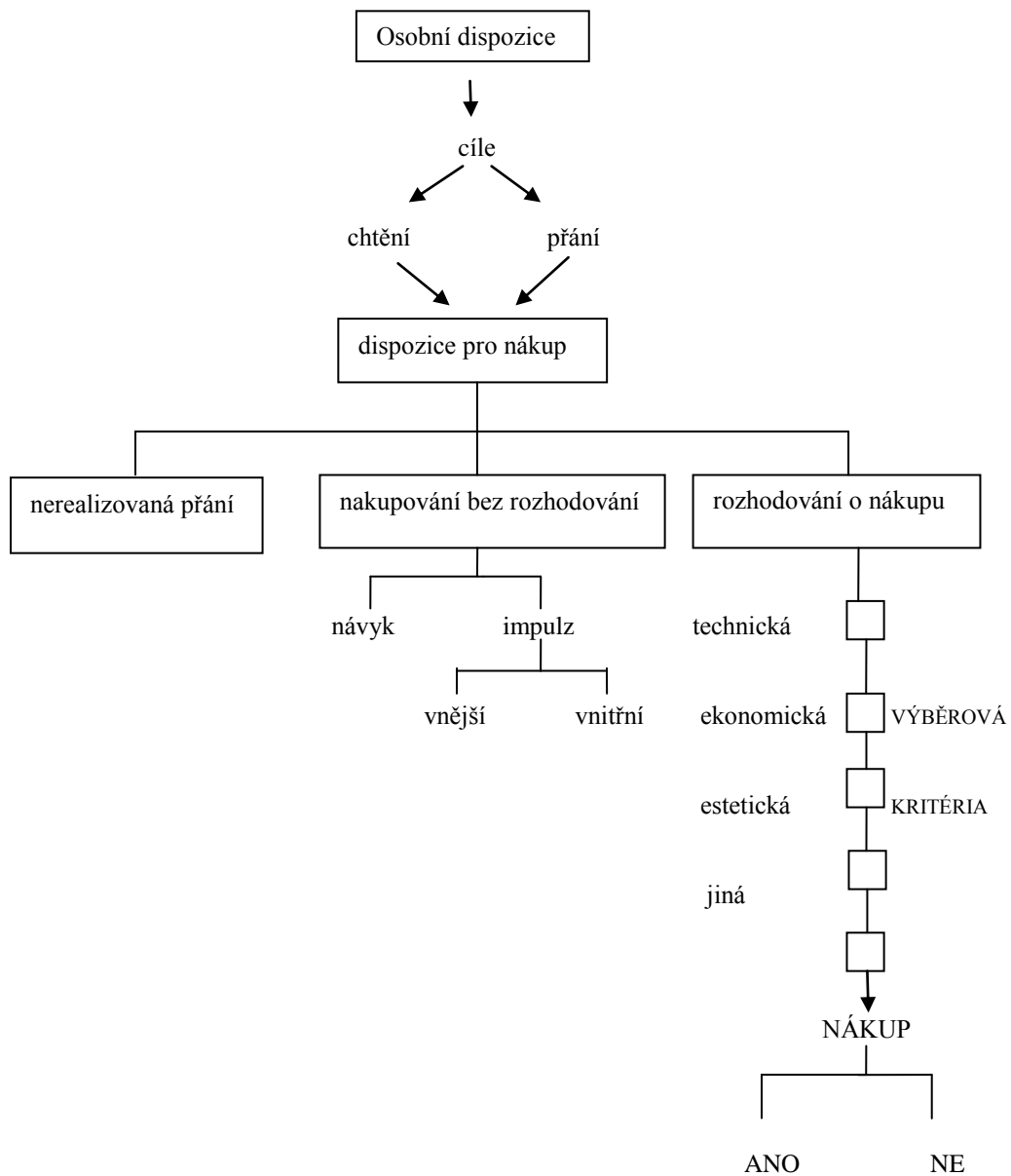
⁴⁰ BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J.: Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha 2007. s. 19

⁴¹ KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing. Praha 1997.

4.4 Počínání spotřebitele při nákupu

Osobní dispozice a dispozice pro nákup včetně dalších faktorů, které se mohou s různou intenzitou promítat do aktuálního počínání spotřebitele při vlastním nákupu, jsou názorně zobrazeny na obr. 4.

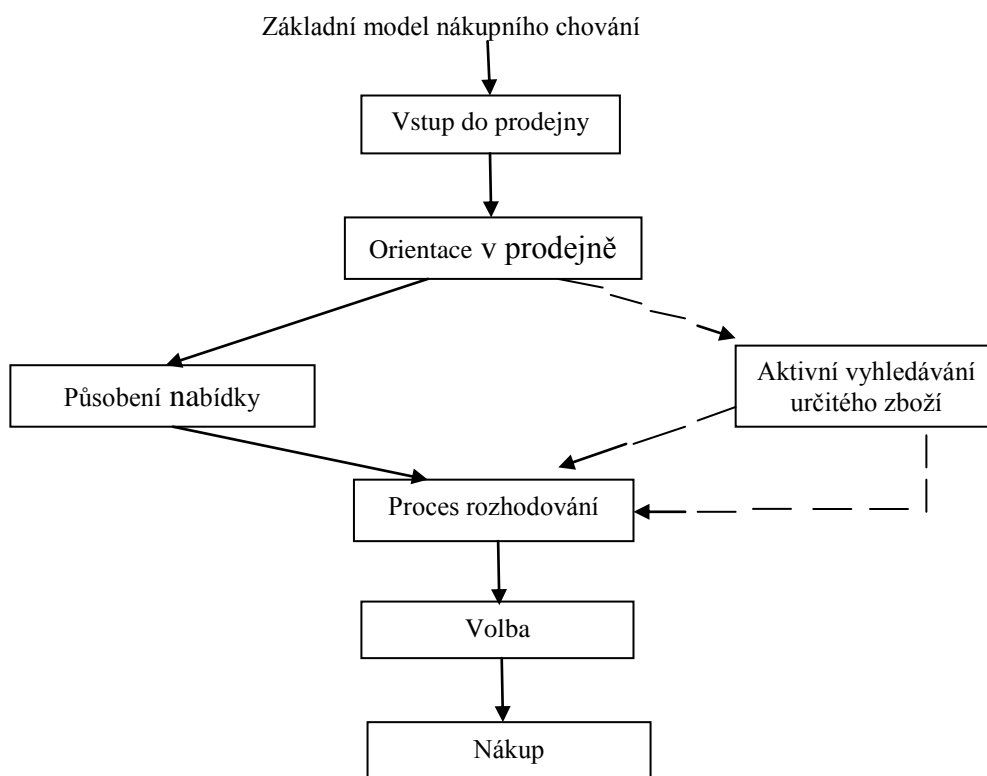
Obr. 4 Vliv osobnostních dispozic na rozhodování při nákupu



Zdroj: Vysekalová J.: Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Grada Publishing. 2004. s. 45

Faktory působící na spotřebitele při vlastním nákupu, tj. jaké podněty mohou mít na jeho rozhodování vliv od vstupu do odchodu z prodejny, jsou názorně zobrazeny na obrázku 5.

Obr. 5 Model nákupního chování



Zdroj: Vysekalová J.: Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Grada Publishing. 2004. s. 46

PRAKTICKÁ ČÁST

5. CÍLE VÝZKUMU A JEDNOTLIVÉ HYPOTÉZY

Úvodem empirické části práce je namístě připomenout velmi staré nicméně stále platné pravidlo, že každý výrobce či prodejce se snaží zajistit si co možná největší odbyt vyráběných či nabízených produktů a v rámci svých možností si připsat maximální zisk. Pokud by toto pravidlo neplatilo, proč by se jednotliví výrobci či prodejci snažili upoutat pozornost spotřebitelů prostřednictvím rozličných reklamních kampaní právě ke svým výrobkům či produktům. V teoretické části práce byla proto alespoň rámcově řešena problematika spojená s marketingem a reklamou. Vzhledem ke skutečnosti, že veškerá prodejní snaha je směřována na spotřebitele, byla vzata v úvahu i jeho osobnost.

V empirické části práce je proto proveden výzkum vedený cílem zjistit, jaké reklamní prostředky vnímá jako nejúčinnější spotřebitel. Je z pohledu spotřebitelů účinnější reklama v televizi, v rozhlase, v denním tisku, v časopisech, v létacích, na internetu či na billboardech? Nejsou již spotřebitelé stávajícím množstvím reklamy, které je obklopuje přesyceni? Jsou spotřebitelé schopni odhadnout, jaká reklamní kampaň na potraviny a nápoje byla v roce 2011 nejúspěšnější? Bude jejich odhad shodný s výsledky vyhlášenými v soutěži o nejefektivnější reklamu Effie Adwards? Jsou spotřebitelé schopni s určitým časovým odstupem si spojit namátkově zvolenou reklamní kampaň s jejím zadavatelem, tj. v daném případě s příslušným telefonním mobilním operátorem? Vybaví si, jaká mediálně známá osobnost v ní účinkovala a jaký produkt byl touto reklamou konkrétně nabízen?

Cílem výzkumu je nalézt odpovědi na položené otázky, o nichž běžný spotřebitel během svého nákupního chování vědomě neuvažuje.

Jednotlivé cíle a hypotézy:

Cíl č. 1: Zjistit, prostřednictvím jakých reklamních médií je působeno na motivaci zákazníků nejúčinněji.

Ho: Předpokladem je, že nejúčinněji bude působeno na zákazníky prostřednictvím reklamních kampaní v televizi.

H1: Předpokladem je, že nejúčinněji nebude působeno na zákazníky prostřednictvím reklamních kampaní v televizi.

Cíl č. 2: Zjistit, jak spotřebitelé vnímají stávající množství reklamy, které je obklopuje.

Ho: Předpokladem je, že spotřebitelé stávající množství reklamy považují za přiměřené.

H1: Předpokladem je, že spotřebitelé stávající množství reklamy nepovažují za přiměřené.

Cíl č. 3: Zjistit, zda spotřebitelé jsou schopni si odstupem času vybavit náhodně vybranou reklamní kampaň.

Ho: Předpokladem je, že spotřebitelé jsou schopni si zpětně vybavit reklamní kampaň.

H1: Předpokladem je, že spotřebitelé nejsou schopni si zpětně vybavit reklamní kampaň.

Cíl č. 4: Zjistit, zda reklamě přisuzují větší význam ženy nebo muži.

Ho: Předpokladem je, že reklamě budou přisuzovat větší význam ženy.

H1: Předpokladem je, že reklamě budou přisuzovat větší význam ženy.

5.1 Popis vyšetřovaných skupin

Výzkumná část je zaměřena na zjištění, porovnání a popsání názorů spotřebitelů. Vzhledem ke skutečnosti, že výzkum je směřován na dvě cílové skupiny spotřebitelů, konkrétně na skupinu složenou z žen a na skupinu složenou z mužů, budou vzájemně mezi sebou srovnávány jejich názory.

A) Skupina složená z mužů (dále pouze skupina A),

B) Skupina složená z žen (dále pouze skupina B).

Pro rychlé získání přehledu o obou skupinách byla základní anamnestická data shrnuta do přehledových tabulek. Z níže prezentovaných tabulek lze vyčíst věk, úroveň vzdělání a dosahovanou výši finančního příjmu respondentů z obou skupin.

Tab. 3 – věkové složení skupiny A a B

	VĚK (let)					
	do 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	nad 61
Skupina A - Muži	6	12	20	13	5	4
Skupina B - Ženy	3	16	21	10	8	2

Zdroj: autor

Tab. 4 – úroveň dosaženého vzdělání skupiny A a B

	ÚROVEŇ VZDĚLÁNÍ			
	základní	středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Skupina A - Muži	6	7	31	16
Skupina B - Ženy	3	4	39	14

Zdroj: autor

Tab. 5 – výše dosahované mzdy u skupiny A a B

	Příjem (Kč)					
	do 10.000	od 10.001 do 20.000	od 20.001 do 30.000	od 30.001 do 40.000	od 40.001 do 50.000	nad 50.001
Skupina A - Muži	8	15	24	8	2	3
Skupina B - Ženy	17	21	17	4	1	0

Zdroj: autor

Skupina A je složena z 60 mužů. Nejvíce mužů, konkrétně 20, což je 33,33 % z celkového počtu respondentů, tvoří muži ve věku od 31 do 40 let. Druhé nejpočetnější zastoupení mají muži ve věku od 41 do 50 let, kterých je 13, což představuje 21,67 % zastoupení. Zastoupení mužů ve věku od 21 do 30 let je pouze o něco méně významné, když jich je 12, což je 20 % zastoupení v rámci této skupiny.

Nejpočetnější zastoupení, co do úrovně dosaženého vzdělání mají ve skupině muži, kteří získali středoškolské vzdělání zakončené maturitní zkouškou, kterých je 31, což je 51,67 % zastoupení. Druhé nejpočetnější zastoupení má skupina mužů s vysokoškolským vzděláním, kterých je 16, což obnáší 26,67 % zastoupení.

Z hlediska dosahované výše mzdy jsou nejpočetněji zastoupeni muži, kteří měli příjem od 20.001 do 30.000 Kč, jichž je ve skupině 24, což představuje 40 % zastoupení. Mužů, kteří dosahovali druhé nejpočetněji zastoupené výše příjmu od 10.001 Kč a od 20.000 Kč, je ve skupině 15, což představuje 25 % zastoupení z celkového počtu.

Skupina B je složena z 60 žen. Nejvíce žen, konkrétně 21, což je 35 % z celkového počtu respondentek, je zastoupeno ve věku od 31 do 40 let. Druhé nejpočetnější zastoupení mají ženy ve věku od 21 do 30 let, kterých je 16, což představuje 26,67 % zastoupení této věkové skupiny.

Nejpočetnější zastoupení, co do úrovně dosaženého vzdělání mají ve skupině ženy, které získaly středoškolské vzdělání zakončené maturitní zkouškou, kterých je 39, což je 65 % zastoupení. Druhé nejpočetnější zastoupení má skupina žen s vysokoškolským vzděláním, kterých je 14, což obnáší 23,33 % zastoupení.

Z hlediska dosahované výše mzdy jsou nejpočetněji zastoupeny ženy, jež měly příjem od 10.001 do 20.000 Kč, kterých je ve skupině 21, což představuje 35 % zastoupení. Ženy, které dosahovaly příjmu do 10.000 Kč a od 20.001 do 30.000 Kč jsou ve skupině shodně zastoupeny v počtu 17, což představuje 28,33 % zastoupení. Za zmínku stojí rovněž fakt, že žádná z žen nedosáhla výše příjmu nad 50.000 Kč, zatímco 3 muži této výše příjmu dosáhli, což představuje 5 % zastoupení v rámci jejich skupiny.

5.2 Aplikovaná metodika

Za účelem zjištění názorů respondentů z obou skupin, tj. ze skupiny mužů a ze skupiny žen, byl sestaven dotazník s 15 uzavřenými otázkami.

V záhlaví dotazníku byly kategoricky vymezeny základní anamnestické údaje, jejichž vyplnění bylo od respondentů vyžadováno. Konkrétně se jednalo o věk, pohlaví, vzdělání a příjem. Dotazník obsahoval v úvodu návod na jeho vyplnění. V rámci tohoto poučení byli respondenti seznámeni s postupem, jakým si mají počínat při jeho vyplnění, a to jak v písemné tak i elektronické podobě. Vlastní distribuce dotazníků byla prováděna osobně, prostřednictvím poučených distributorů a elektronickou poštou. Pokud bylo třeba na položenou otázku reagovat specifickým způsobem, bylo poučení uvedeno přímo u příslušné otázky. Respondenti odpovědi do dotazníku vyznačovali jejich zatržením či zvýrazněním. Pomocí pokládaných otázek byl sledován postoj respondentů k reklamě, tzn., jaký názor mají na stávající množství reklamy, jaké médium považují z hlediska reklamy za nejúčinnější, zda se již nechali ovlivnit reklamou, zda jsou schopni odhadnout nejefektivnější reklamu roku 2011 a zda jsou schopni s určitým časovým odstupem spojit náhodně vybranou reklamní kampaň s jejím zadavatelem atd.

Vyhodnocení získaných odpovědí bylo provedeno kvantitativně a procentuálně. Vyhodnocení odpovědí bylo provedeno v rámci jednotlivých skupin, tj. intraskupinově i v rámci vzájemného srovnání mezi skupinou mužů a žen, tj. interskupinově.

Před vlastním započítáním tohoto výzkumu byl v měsíci prosinci 2011 proveden pilotní průzkum, při němž bylo rozdáno 15 dotazníků, za účelem zjištění, zda respondenti porozuměli jeho obsahu a jsou schopni jej vyplnit.

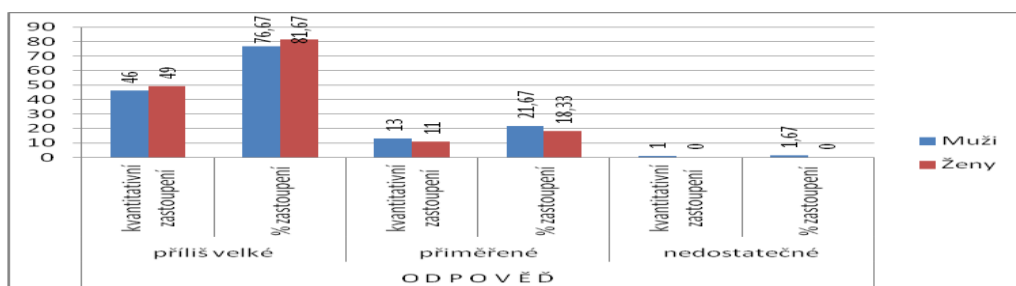
Pro zapojení 60 respondentů do výzkumu bylo osloveno celkem 85 mužů a 72 žen. Návratnost dotazníků byla u skupiny mužů 70,59 % a u skupiny žen 83,33 %. Dotazníky byly shromážděny v období od měsíce prosince 2011 do první poloviny měsíce února 2012.

5.3 Výsledky výzkumu a jejich rozbor

V této kapitole budou rozebrány odpovědi respondentů na 15 otázek z dotazníku v rámci dané skupiny, tj. intraskupinově a vzájemně mezi skupinami, tj. interskupinově. V zájmu získání rychlého přehledu budou získané odpovědi zobrazeny ve vyhotovených grafech.

Na otázku č. 1: „Považujete obecně množství reklamy, jež nás obklopuje za?“, odpovídali respondenti následovně, viz podrobněji graf č. 1:

Graf č. 1 – názor respondentů na stávající množství reklamy

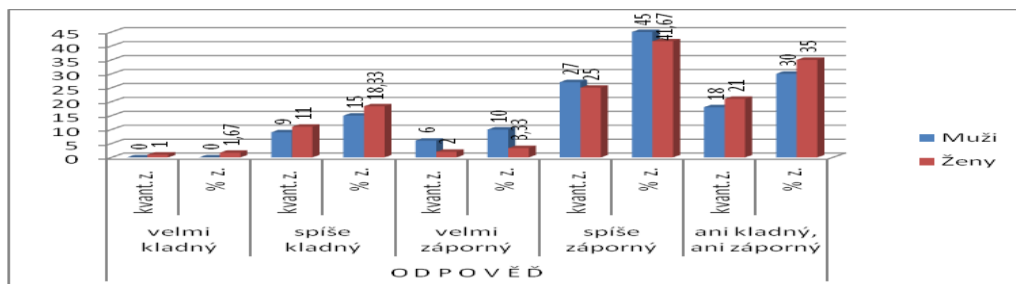


Zdroj: autor

Z výše prezentovaného zobrazení je zcela zřejmé, že skupina „A“ složená z mužů, tak skupina „B“ složená z žen považuje stávající množství reklamy, které nás obklopuje za příliš velké. Konkrétně se takto vyjádřilo 46 mužů, což představuje 76,67 % z celkového počtu respondentů ze skupiny. Ženy se takto vyjádřilo 49, tj. 81,67 % z celkového počtu respondentů ze skupiny. V daném případě tak skupina mužů i žen zastává obdobný názor na danou problematiku.

Na otázku č. 2: „Jaký je obecně Váš postoj k reklamě?“, odpovídali respondenti následovně, viz podrobněji graf č. 2:

Graf č. 2 – postoj respondentů k reklamě



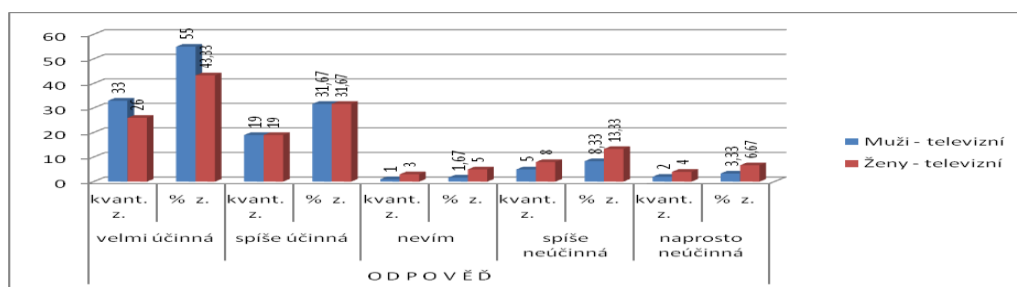
Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

Svůj postoj k reklamě jako spíše záporný označilo 27, tj. 45 % mužů a 25, tj. 41,67 % žen. Ambivalentní názor na reklamu tj. ani kladný ani záporný, zastává 18, tj. 30 % mužů a 21, tj. 35 % žen. Významné rozdíly v názorech mezi skupinou „A“ a „B“ nebyly shledány.

Na otázku č. 3: „*Ohodnoťte jednotlivé druhy reklamy dle toho, jak podle vás působí na spotřebitele?*“, odpovídali respondenti následovně, viz podrobněji graf č.3a až g:

Graf č. 3a - účinnost televizní reklamy

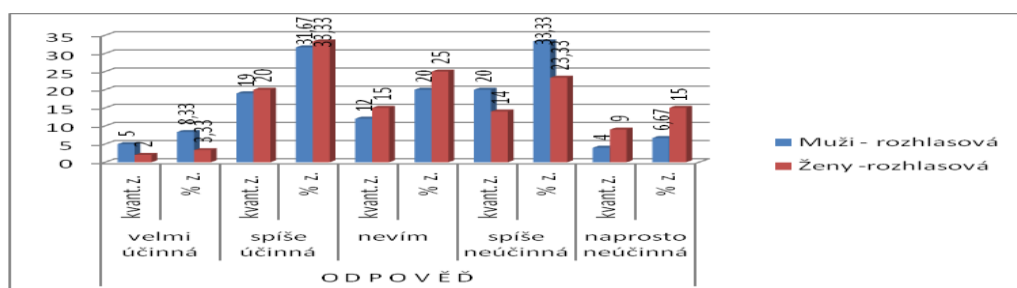


Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

Televizní reklamu jako velmi účinnou hodnotí 33, tj. 55 % mužů a 26 tj. 43,33 % žen. Jako spíše účinnou ji hodnotí muži a ženy ve shodě, když se tímto způsobem vyjádřilo 19, tj. 31,67 % respondentů z obou skupin. Z interskupinového srovnání vyplývá, že názor o vyšší účinnosti televizní reklamy zastává více respondentů ze skupiny „A“, konkrétně o 11,67 %.

Graf č. 3b - účinnost rozhlasové reklamy



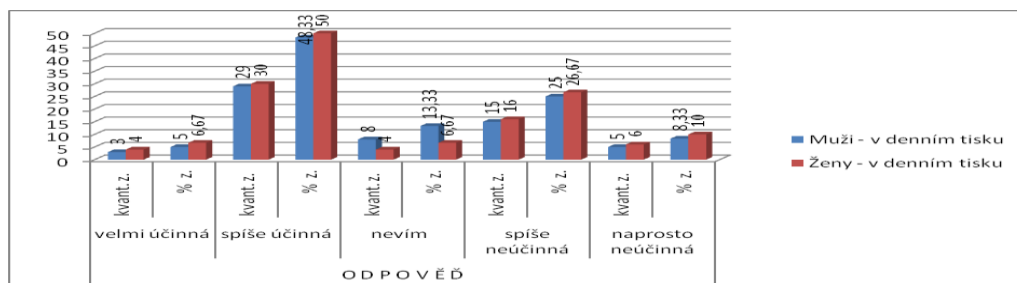
Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

Názor na rozhlasovou reklamu je značně nevyhraněný, když de facto obdobné počty respondentů ji hodnotí jako spíše účinnou konkrétně 19, tj. 31,67 % mužů a 20, tj. 33,33 % žen. Jako spíše neúčinnou ji naopak hodnotí 20, tj. 33,33 % mužů a 14, tj. 23,33 % žen. Mezi názory skupiny „A“ a „B“

nebyly po zohlednění odpovědí respondentů, kteří se přiklonili k naprosté neúčinnosti rozhlasové reklamy, podrobněji viz graf č. 3b, zjištěny významné rozdíly.

Graf č. 3c - účinnost reklamy v denním tisku

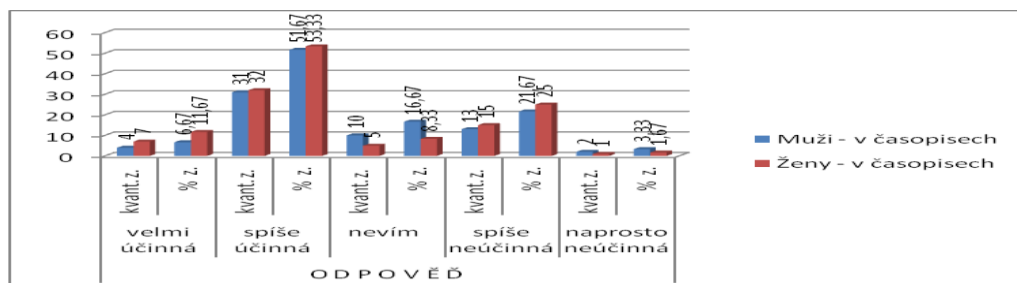


Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

Reklamu v denním tisku považuje za spíše účinnou 29, tj. 48,33 % mužů a 30 tj. 50 % žen. Při zohlednění názorů, že reklama v denním tisku je velmi účinná, lze prohlásit, že nadpoloviční většina respondentů se přiklání k účinnosti tohoto druhu reklamy. Názory respondentů ze skupiny „A“ a „B“ se významně neliší.

Graf č. 3d - účinnost reklamy v časopisech

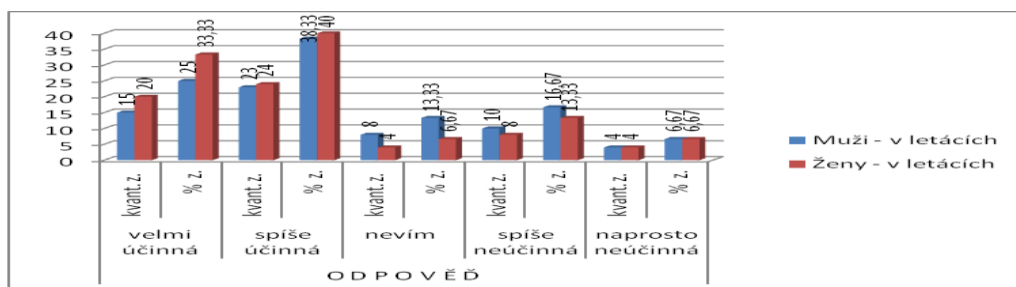


Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

Jako spíše účinnou hodnotí reklamu v časopisech nadpoloviční většina respondentů z obou skupin, konkrétně 31, tj. 51,67 % mužů a 32, tj. 53,33 % žen. Mezi skupinou „A“ a „B“ nebyly zjištěny významné rozdíly v názorech na účinnost tohoto druhu reklamy.

Graf č. 3e - účinnost reklamy distribuované pomocí letáků

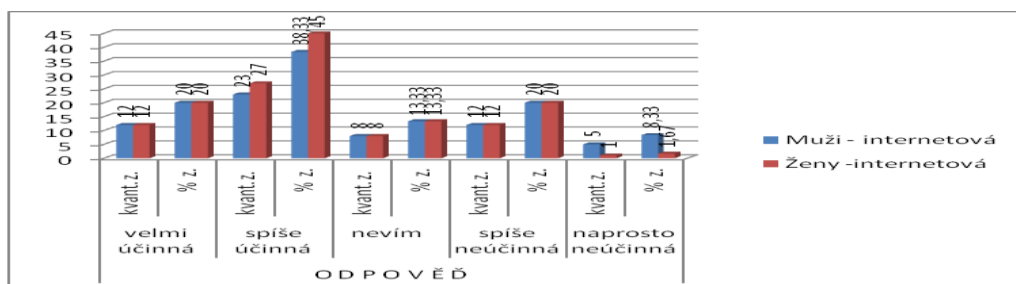


Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

O účinnosti tohoto druhu reklamy je přesvědčena naprostá většina respondentů, když ji jako velmi účinnou ji hodnotí 15, tj. 25 % mužů a 20 tj. 33,33 % žen. Jako spíše účinnou ji hodnotí 23, tj. 38,33 % mužů a 24, tj. 40 % žen. V názorech skupiny „A“ a „B“ na tento druh reklamy nebyly zjištěny významnější rozdíly.

Graf č. 3f - účinnost reklamy na internetu

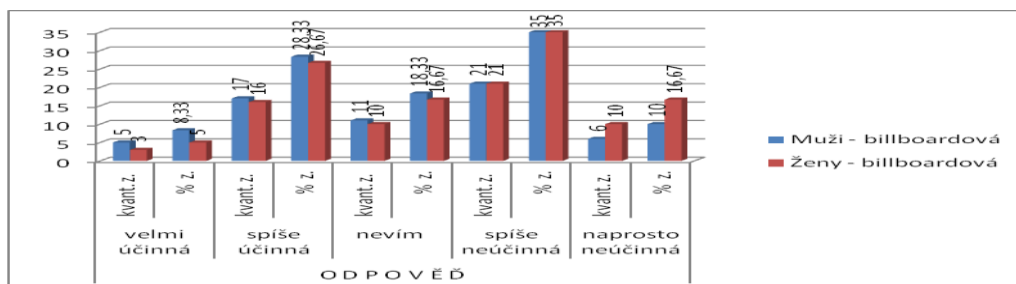


Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

Většina oslovených respondentů vnímá internetovou jako účinnou. Jako velmi účinnou ji označilo shodně 12, tj. 20 % mužů i žen. Za spíše účinnou ji považuje 23 mužů, tj. 38,33 % a 27 žen, tj. 45 %. V názorech skupiny „A“ a „B“ na internetovou reklamu nebyly zjištěny významnější rozdíly.

Graf č. 3g - účinnost reklamy na billboardech



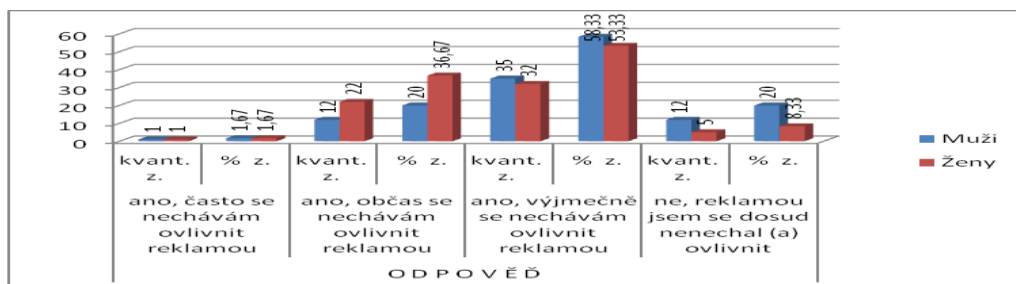
Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

O účinnosti billboardové reklamy nejsou přesvědčeni muži ani ženy. Jako spíše neúčinnou ji označilo shodně 21, tj. 35 % mužů i žen. Jako naprosto neúčinnou ji označilo 6, tj. 10 % mužů a 10, tj. 16,67 % žen. Jako spíše účinnou ji naopak označilo 17, tj. 28,33 % mužů a 16, tj. 26,67 % žen. Názory skupiny „A“ a „B“ na daný druh reklamy se významně neliší.

Na otázku č. 4: „Učinil (a) jste již někdy nějaké rozhodnutí pod vlivem reklamy?“, odpovídali respondenti následovně, viz podrobněji graf č. 4:

Graf č. 4 – ovlivnění reklamou



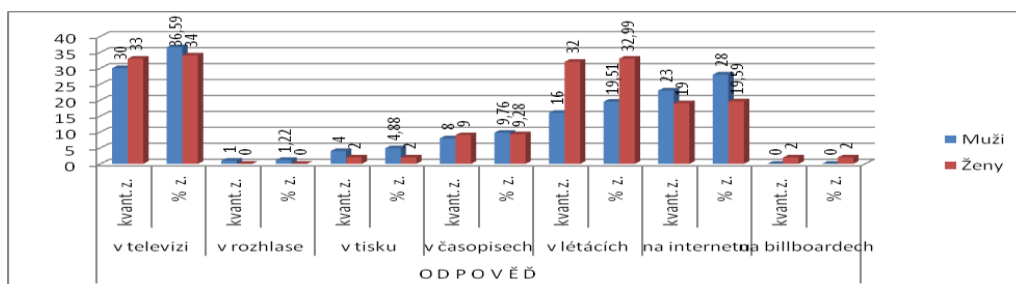
Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

Nadpoloviční většina respondentů z obou skupin se vyjádřila, že výjimečně se nechávají ovlivnit reklamou. Tímto způsobem odpovědělo 35, tj. 58,33 % mužů a 32, tj. 53,33 % žen. Z předloženého grafu je zřejmé, že reklamou se nechají spíše ovlivnit ženy, z nichž 22, tj. 36,67 % se ztotožnilo s odpovědí ano, občas se nechávám ovlivnit reklamou. S touto odpovědí se ztotožnilo 12, tj. 20 % mužů.

Na otázku č. 5: „Pokud jste se nechal (a) ovlivnit reklamou, kde byla tato reklama nejčastěji zveřejněna?“, odpovídali respondenti následovně a to výběrem maximálně dvou možností, viz podrobněji graf č. 5:

Graf č. 5 – míra ovlivnění reklamou ve vztahu k reklamnímu prostředku



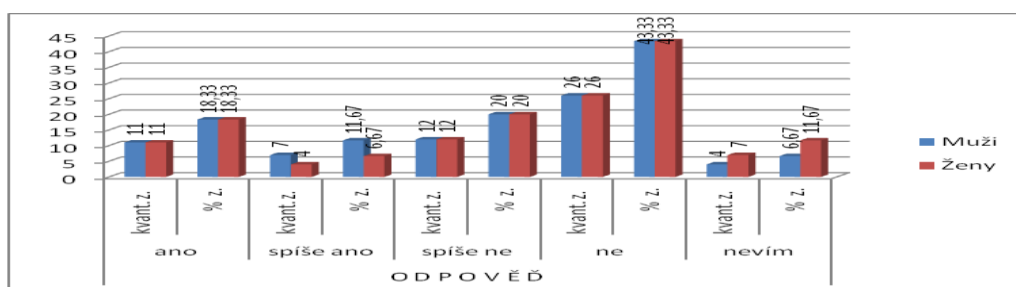
Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

Pokud se respondenti měli vyjádřit reklamou, v jakém médiu byli ovlivněni, odpověděli muži ve 30 případech, tj. 36,59 % a ženy ve 33 případech, tj. vzhledem k počtu vyznačených odpovědí ve 34 %, že to bylo televizní reklamou. Za zmínku stojí rovněž zjištění, že ženy se ve 32 případech, tj. v 32,99 % nechaly ovlivnit reklamou distribuovanou prostřednictvím letáků. Muži se ve 23 případech, což představovalo 28 % všech jejich odpovědí, nechali ovlivnit reklamou na internetu. Zjištěný rozdíl lze vysvětlit tím, že muži a ženy zajišťují nákup odlišného spotřebního zboží (elektroniku, potraviny, drogerii atd).

Na otázku č. 6: „Považujete stávající množství televizní reklamy za přiměřené?“, odpovídali respondenti následovně, viz podrobněji graf č. 6:

Graf č. 6 – obecný postoj k množství televizní reklamy



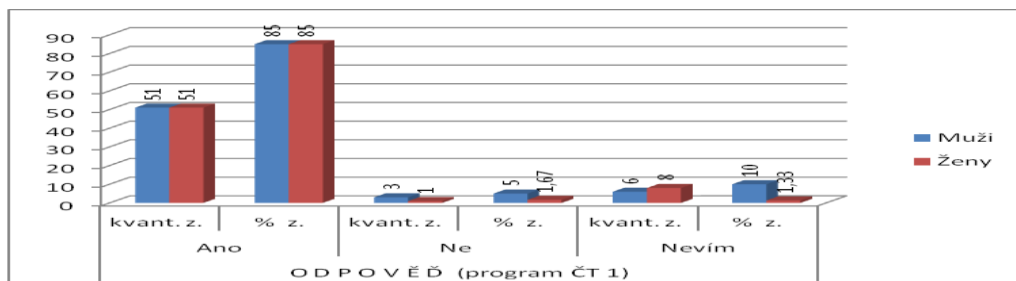
Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

Z výše prezentovaného grafu vyplývá, že ve shodě 12, tj. 20 % mužů i žen se vyjádřilo, že stávající množství televizní reklamy považují spíše za nepřiměřené a 26, tj. 43,33 % mužů i žen se vyjádřilo, že stávající množství televizní reklamy považují za nepřiměřené. Odpovědi respondentů ze skupiny „A“ a „B“ se na danou otázku významně nelišily.

Na otázku č. 7: „Přivítal (a) jste zrušení televizní reklamy na ČT 1 a ČT 24?“, odpovídali respondenti následovně, viz podrobněji graf č. 7a a 7b:

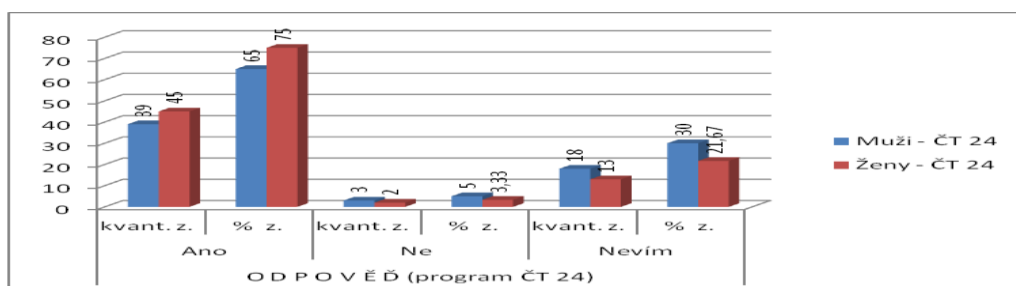
Graf č. 7a – postoj ke zrušení televizní reklamy na ČT 1



Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

Graf č. 7b – postoj ke zrušení televizní reklamy na ČT 24



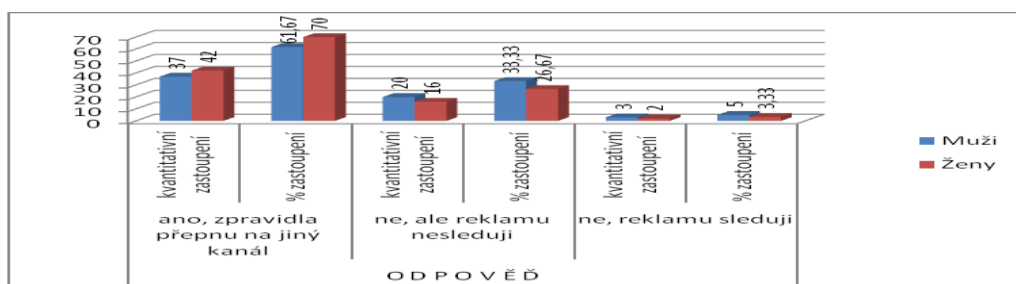
Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

Z výše prezentovaných grafů vyplývá, že zrušení reklamy na ČT 1 přivítala shodně naprostá většina mužů a žen. Konkrétně se takto shodně vyjádřilo 51, tj. 85 % respondentů. Zrušení reklamy na ČT 24 přivítalo 39, tj. 65 % mužů a 45, tj. 75 % žen. Zrušení reklamy na ČT 24 přivítalo o 10 % více respondentů ze skupiny „B“, tj. žen.

Na otázku č. 8: „Přepínáte televizní kanál, když je vysílání přerušeno reklamou?“, odpovídali respondenti následovně, viz podrobněji graf č. 8:

Graf č. 8 – reakce respondentů na televizní reklamu



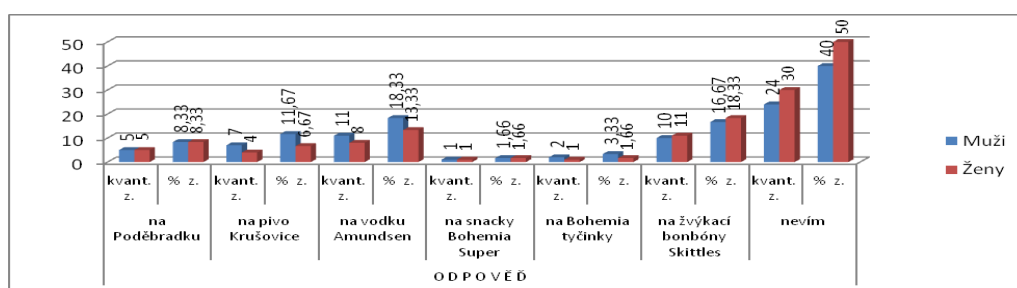
Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

Při vysílání televizní reklamy nadpoloviční většina respondentů přepíná na jiný televizní kanál. Konkrétně takto činní 37, tj. 61,67 % mužů a 42, tj. 70 % žen. Ze skupiny mužů 20, tj. 33,33 % a ze skupiny žen 16, tj. 26,67 % uvedlo, že reklamu nesleduje, tzn., že po dobu jejího vysílání ji nevěnuje pozornost. Významnější rozdíly v názorech respondentů ze skupiny „A“ a „B“ nebyly shledány.

Na otázku č. 9: „*Jaká televizní reklama na potraviny a nápoje byla v roce 2011, dle Vašeho názoru nejefektivnější?*“, odpovídali respondenti následovně, viz podrobněji graf č. 9:

Graf č. 9 – typ na nejefektivnější reklamu roku 2011



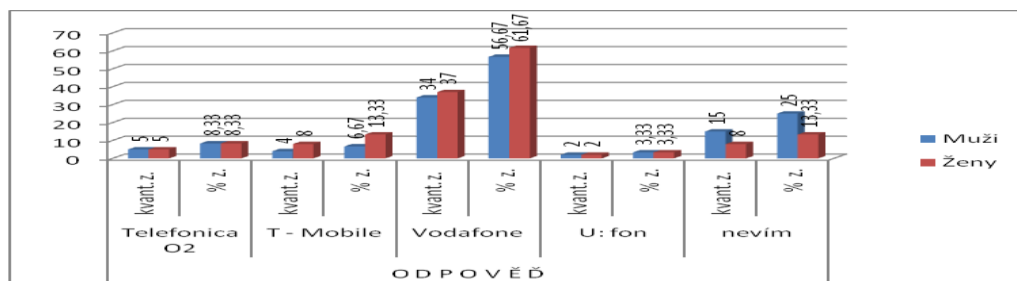
Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

Pokud se muži měli vyjádřit, jaká reklama na potraviny a nápoje byla v roce 2011 nejefektivnější, uvedli v 11 případech, tj. v 18,33 %, že se jednalo o reklamu na vodku Amundsen – etter destillare!, což byla správná odpověď. Tato reklama zvítězila v soutěži Effie Awards. Ženy v 11 případech, tj. 18,33 % považovaly za nejefektivnější reklamu na žvýkáci bonbóny Skittles „nadoj duhu – ochutnej duhu“. Významná skupina mužů 24, tj. 40 % a žen 30, tj. 50 % na danou otázku odpovědělo nevím. Vzhledem k rozpození jednotlivých odpovědí, podrobněji viz graf, lze v daném případě učinit závěr, že spotřebitel není schopen přesvědčivě odhadnout efektivitu reklamy, tak jak ji hodnotí odborníci.

Na otázku č. 10: „Vybavíte si, v reklamě, jakého mobilního operátora v loňském roce mezi sebou rozmlouvaly houby?“, odpovídali respondenti následovně, viz podrobněji graf č. 10:

Graf č. 10 – schopnost spojit si reklamu s jejím zadavatelem



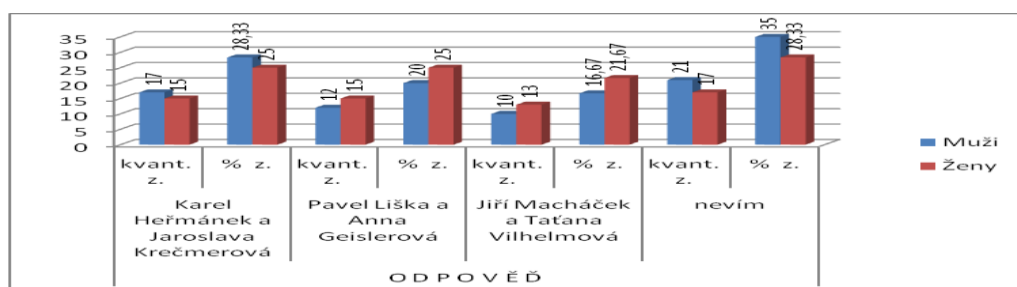
Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

Správnou odpověď, že houby rozmlouvaly v reklamě telefonního mobilního operátora Vodafone, uvedlo 34, tj. 56,67 % mužů a 37, tj. 61,67 % žen. Pro úplnost je namístě dodat, že tato reklamní kampaň probíhala v letních a podzimních měsících roku 2011. Významnější rozdíly v odpovědích respondentů ze skupiny „A“ a ze skupiny „B“ nebyly shledány. Bylo tak prokázáno, že spotřebitelé jsou schopni si s určitým časovým odstupem vybavit konkrétní reklamní kampaň a spojit si ji s jejím zadavatelem.

Na otázku č. 11: „Kdo houbám propůjčil svůj hlas?“, odpovídali respondenti následovně, viz podrobněji graf č. 11:

Graf č. 11 – spojení reklamy na Vodafone s mediálně známou osobností



Zdroj: autor

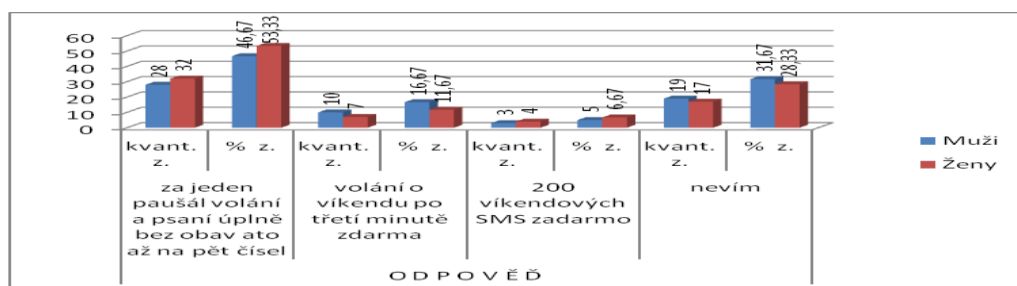
Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

Ze skupiny mužů si danou reklamu správně spojilo s mediálně známými osobnostmi K. Heřmánkem a J. Krečmerovou, kteří propůjčili houbám svůj hlas 17, tj. 28,33 % respondentů. Ze skupiny žen to bylo 15, tj. 25 % respondentů, nicméně shodný počet respondentů uvedl na danou otázku rovněž

chybnou odpověď. Odpověď nevíím uvedlo 21, tj. 35 % mužů a 17, tj. 28,33 % žen. Bylo prokázáno, že vybavení si reklamní kampaně založené na hlasech mediálně známých osobností, je s určitým časovým odstupem problematické. Významnější rozdíly v odpovědích respondentů ze skupiny „A“ a ze skupiny „B“ nebyly shledány.

Na otázku č. 12: „*Jaký produkt byl touto reklamou nabízen?*“, odpovídali respondenti následovně, viz podrobněji graf č. 12:

Graf č. 12 – spojení reklamy na Vodafone s konkrétním produktem



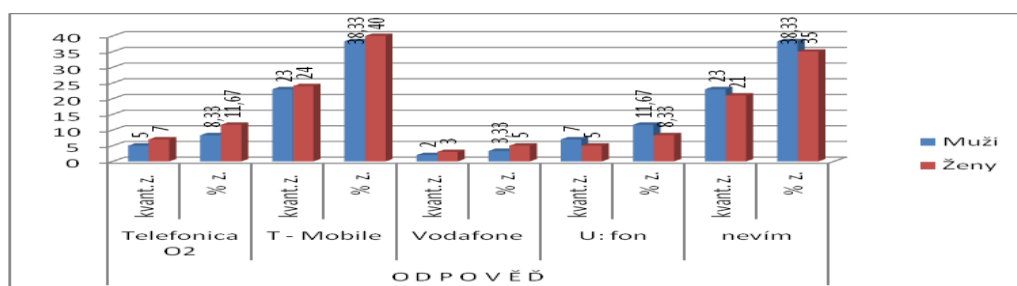
Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

Správnou odpověď na danou otázku uvedlo 28, tj. 46,67 % mužů a 32, tj. 53,33 % žen. Odpověď nevíím použilo 19, tj. 31,67 % mužů a 17, tj. 28,33 % žen. Z obdržených odpovědí vyplynulo zjištění, že respondenti jsou schopni si zpětně vybavit, jaký produkt byl nabízen konkrétní reklamní kampaní. Významnější rozdíly v odpovědích respondentů ze skupiny „A“ a ze skupiny „B“ nebyly shledány.

Na otázku č. 13: „*Vybavíte si, v reklamě, jakého mobilního telefonního operátora, se objevil Michal Šeps, zpěvák ze soutěže Česko Slovenská SuperStar?*“, odpovídali respondenti následovně, viz podrobněji graf č. 13:

Graf č. 13 – spojení reklamy na T-Mobile s mediálně známou osobností



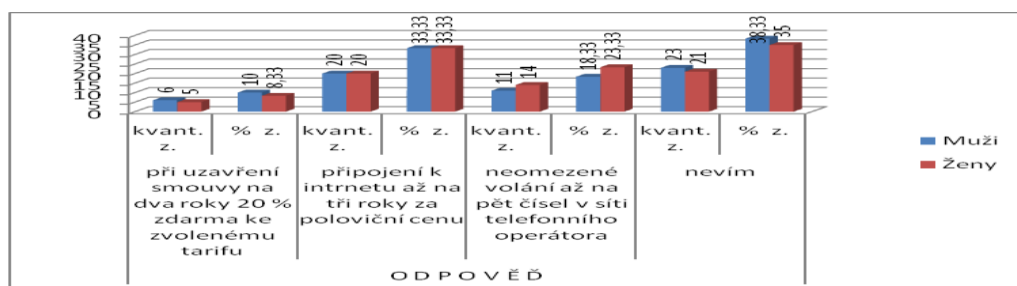
Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

Ze skupiny mužů si danou reklamu správně spojilo s mediálně známou osobností Michalem Šepsem 23, tj. 38,33 % respondentů. Ze skupiny žen to bylo 24, tj. 40 % respondentů. Odpověď nevím uvedlo 23, tj. 38,33 % mužů a 21, tj. 35 % žen. Významnější rozdíly v odpovědích respondentů ze skupiny „A“ a ze skupiny „B“ nebyly shledány.

Na otázku č. 14: „*Jaký produkt byl touto reklamou nabízen?*“, odpovídali respondenti následovně, viz podrobněji graf č. 14:

Graf č. 14 – spojení reklamy na T-Mobile s konkrétním produktem



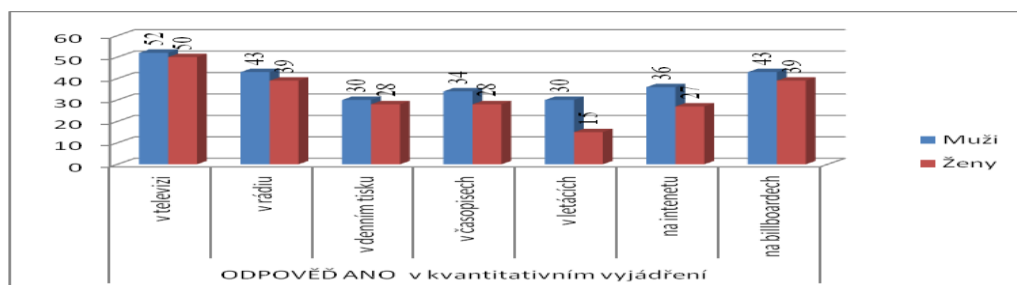
Zdroj: autor

Vysvětlivka: kvant. z. – kvantitativní zastoupení, % z. – procentuální zastoupení

Správnou odpověď na danou otázku uvedlo shodně 20, tj. 33,33 % mužů a žen. Odpověď nevím použilo 23, tj. 38,33 % mužů a 21, tj. 35 % žen. Z obdržených odpovědí vyplynulo zjištění, že respondenti jsou schopni si zpětně vybavit, jaký produkt byl nabízen konkrétní reklamní kampaní. Významnější rozdíly v odpovědích respondentů ze skupiny „A“ a ze skupiny „B“ nebyly shledány.

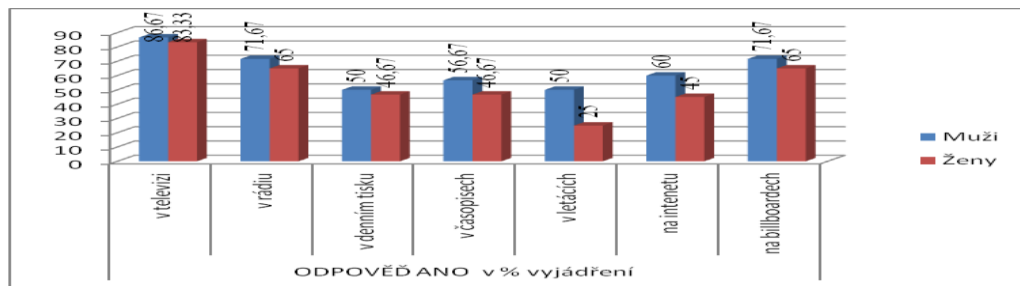
Na otázku č. 15: „*Reguloval (a) byste množství reklamy v následujících médiích?*“, odpovídali respondenti následovně, viz podrobněji graf č. 15a a b.

Graf č. 15a – regulace reklamy v kvantitativním vyjádření



Zdroj: autor

Graf č. 15b – regulace reklamy v procentuálním vyjádření



Zdroj: autor

Nejvíce spotřebitelů je nadále přesvědčeno o nezbytnosti regulace reklamy v televizi, kdy tento názor zastává 52, tj. 86,67 % mužů a 50, tj. 83,33 % žen. Pro regulaci reklamy na billboardech a v rádiu se vyjádřilo shodně 43, tj. 71,67 % respondentů ze skupiny složené z mužů a 39, tj. 65 % ze skupiny složené z žen.

Nejmenší počet respondentů zastává názor, že je třeba regulovat reklamu v denním tisku a v letáčích. Ze skupiny mužů je pro regulaci reklamy v denním tisku 30, tj. 50 %. Ze skupiny žen je pro tuto regulaci 28, tj. 46,67 %. Pro regulaci reklamy šířené prostřednictvím reklamních letáků je 30, tj. 50 % mužů a 15, tj. 25 % žen. Muži jsou nejtolerantnější k reklamě šířené prostřednictvím denního tisku a letáků, kdy pro regulaci tohoto druhu reklamy se vyjádřilo shodně 30, tj. 50 % všech respondentů ze skupiny „A“. Ženy jsou tolerantní k reklamě šířené prostřednictvím denního tisku a časopisů, kdy se takto vyjádřilo shodně 28, tj. 46,67 % a prostřednictvím internetu 27, tj. 45 %. Ženy jsou nejtolerantnější k reklamě šířené prostřednictvím letáků, pro jejíž regulaci se vyjádřilo pouze 15, tj. 25 % respondentů ze skupiny „B“.

Při vzájemném porovnání názorů respondentů z obou skupin byl významnější rozdíl zjištěn pouze u reklamy šířené prostřednictvím časopisů, kterou by regulovalo 34, tj. 56,67 % mužů a 28, tj. 46,67 % žen. Nadpoloviční většina mužů konkrétně 36, tj. 60 % je pro regulaci reklamy na internetu. Ve skupině žen je tento názor zastoupen ve 27 případech, tj. 45 %.

Názor mužů na případnou regulaci reklamy, která je prováděna prostřednictvím letáků, je nevyhraněný, když souhlasná a nesouhlasná stanoviska zastává shodně 30, tj. 50 % mužů.

5.4 Zhodnocení cílů

V rámci bakalářské práce byly stanoveny čtyři cíle, přičemž ke každému cíli byla přiřazena tzv. nulová a alternativní hypotéza.

Cílem č. 1 bylo zjistit, prostřednictvím jakých reklamních médií bude působeno na motivaci zákazníků nejúčinněji. K tomuto cíli se vázaly otázky č. 3 a 5. Respondenti ze skupiny „A“ složené z mužů považují za nejúčinnější televizní reklamu, kterou byla v největší míře rovněž ovlivněna jejich nákupní rozhodnutí. Respondenti ze skupiny „B“ složené z žen považují televizní reklamu za velmi účinnou. Jejich vlastní nákupní rozhodování bylo však, v obdobné míře ovlivněno též reklamou distribuovanou prostřednictvím letáků.

Realizovaným šetřením byla prokázána u skupiny „A“ složené z mužů platnost hypotézy H1: *„Předpokladem je, že nejúčinněji bude působeno na zákazníky prostřednictvím reklamních kampaní v televizi“*.

U skupiny „B“ složené z žen byla prokázána platnost hypotézy Ho: *„Předpokladem je, že nejúčinněji nebude působeno na zákazníky prostřednictvím reklamních kampaní v televizi“*.

Cílem č. 2 bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají stávající množství reklamy, které je obklopuje. K tomu to cíli se vázaly otázky č. 1, 2, 6, 7, 8 a 15. U respondentů z obou skupin převažuje většinový názor o nepřiměřeném množství reklamy, které je obklopuje. Respondenti zaujímají záporný postoj k reklamě, přivítali její zrušení na ČT 1 a ČT 24. Při přerušení vysílání reklamou přepínají na jiný kanál, případně reklamě nevěnují pozornost. Reklamu by nejvíce regulovali v televizi, na billboardech a v rádiu.

Realizovaným šetřením byla prokázána u obou skupin platnost hypotézy H1: *„Předpokladem je, že spotřebitelé stávající množství reklamy nepovažují za přiměřené“*.

Cílem č. 3 bylo zjistit, zda spotřebitelé jsou schopni si odstupem času vybavit náhodně vybranou reklamní kampaň. K tomuto cíli se vázaly otázky č. 10, 11, 12, 13 a 14. Otázkami č. 10 a 13 bylo zjišťováno, zda jsou spotřebitelé schopni si vybavit konkrétní reklamní kampaň včetně jejího

zadavatele. Jednalo se reklamní kampaně telefonních mobilních operátorů společnosti Vodafone a T – Mobile, které byly realizovány v podzimních měsících roku 2011. Otázkami č. 12 a 14 bylo zjišťováno, zda jsou si spotřebitelé schopni vybavit konkrétní produkt, který byl těmito reklamními kampaněmi nabízen.

Šetřením bylo zjištěno, že respondenti z obou skupin, kteří odpověděli na danou otázku, byli schopni si vybavit zadavatele konkrétní reklamní kampaně včetně nabízeného produktu. Přesvědčivěji si spotřebitelé vybavovali reklamní kampaň mobilního telefonního operátora Vodafone, v rámci které mezi sebou rozmlouvaly houby. Otázkami č. 11 a 13 bylo zároveň zjišťováno, zda jsou spotřebitelé schopni si ve spojení s reklamní kampaní vybavit mediálně známé osobnosti, které v ní účinkovali. V rámci reklamní kampaně společnosti Vodafone propůjčili rozmlouvajícím houbám svůj hlas herci K. Heřmánek a J. Krečmerová. Reklamní kampaň mobilního telefonního operátora T – Mobile byla postavena, na osobnosti zpěváka M. Šepse ze soutěže Česko Slovenská SuperStar. V daném případě si spotřebitelé přesvědčivěji vybavili, přímo fyzicky účinkujícího zpěváka M. Šepse.

Realizovaným šetřením byla prokázána platnost hypotézy H_0 : „*Předpokladem je, že spotřebitelé jsou schopni si zpětně vybavit reklamní kampaň*“.

Cílem č. 4 bylo zjistit, zda reklamě přisuzují větší význam ženy nebo muži. K tomuto cíli se vázala otázka č. 4, kterou bylo zjišťováno, zda a jak často se respondenti nechávají ovlivnit reklamou. Šetřením bylo zjištěno, že ženy se, co do frekvence četnosti požadovaného nákupního chování, které je cílem každé reklamní kampaně, nechávají více ovlivnit reklamou než muži.

Realizovaným šetřením byla prokázána platnost hypotézy H_0 : „*Předpokladem je, že reklamě budou přisuzovat větší význam ženy*“.

ZÁVĚR

V teoretické části bakalářské práce nazvané „Vliv reklamních médií na spotřební chování“ jsou rámcově shrnuty dosavadní poznatky, které se váží k danému tématu. Jsou zde vysvětleny základní pojmy, co je marketing, marketingová komunikace a co rozumíme reklamou. Ve vztahu k využití jednotlivých masových médií v rámci reklamních kampaní jsou zde popsány výhody a nevýhody, které jsou s tím spojené. Vzhledem ke skutečnosti, že každá reklamní kampaň je cíleně směřována na osobnost spotřebitele, jsou zde rovněž popsány vlivy na straně spotřebitele, které ovlivňují jeho konečné rozhodnutí. Ve vztahu k osobnosti spotřebitele jsou zde zmíněny a popsány jednotlivé teoretické přístupy. Pozornost je věnována poznávacím procesům a dalším faktorům, včetně kulturního rámce, které ovlivňují rozhodnutí spotřebitele. Názorně, a to graficky je zde vyobrazeno počínání spotřebitele při vlastním nákupu. V rámci teoretické části práce jsou též zmíněny výsledky výzkumu agentury Factum Invenio, která oslovila na přelomu měsíce ledna a února 2012 české spotřebitele, aby zjistila jejich postoj k reklamě. Dále jsou zde prezentovány výsledky výzkumu, zveřejněné dne 9. 2. 2012, který mezi svými klienty, tj. obchodníky, jež využívají reklamní letáky, provedla společnost Česká distribuční.

Cílem empirické části práce bylo prostřednictvím sestaveného dotazníku u skupiny mužů a žen zjistit, jakými reklamními médii je působeno na jejich motivaci, jakožto spotřebitelů neúčinněji. Dotazníkovou metodou bylo dále zjišťováno, jaký postoj spotřebitelé zaujímají ke stávajícímu množství reklamy, zda jsou schopni si s odstupem času vybavit náhodně vybrané dvě reklamní kampaně a zda přisuzují reklamě větší význam muži či ženy. Provedeným šetřením bylo prokázáno, že televizní reklamě přisuzují větší význam muži. Ženy podobný význam přisuzují reklamním letákům. Toto zjištění není de facto v rozporu s výsledky výzkumu realizovaného agenturou Factum Invenio, dle které považuje televizní reklamu a reklamu prováděnou prostřednictvím reklamních letáků za velmi důvěryhodnou 47 % dotázaných. Z výsledků, které

byly získány prostřednictvím dotazníků, rovněž vyplynulo, že obě skupiny respondentů jsou schopny si s odstupem času zpětně vybavit konkrétní reklamní kampaně, přičemž ale stávající množství reklamy nepovažují za přiměřené. Dále bylo prokázáno, že reklamními akcemi se nechávají více ovlivnit ženy. Za zmínku stojí rovněž fakt, že efektivnost probíhajících reklamních kampaní nejsou spotřebitelé schopni přesvědčivě odhadnout. Pouze 18,33 % mužů a 13,33 % žen uvedlo správnou odpověď na otázku, jaká televizní reklama na potraviny a nápoje byla v soutěži Effie Awards v roce 2011 vyhlášena jako nejefektivnější. Konkrétně to byla reklama na vodku Amundsen – etter destillare! Po odvysílání této reklamní kampaně byl zaznamenán 43 % nárůst prodeje vodky oproti srovnatelnému období v předchozím roce.

Přínos bakalářské práce, v rámci které byly u poměrně početného vzorku respondentů, zachyceny jejich názory a postoje vztahující se k jednotlivým reklamním médiím, lze spatřovat v dalším využití získaných dat v praxi. Z realizovaného výzkumu je zřejmé, že spotřebitelé jsou stávajícím množstvím reklamy přesyceni. Tato zjištění stojí minimálně za zamyšlení. Ideální situace by nastala, kdyby tento stav zohlednili mediální plánovači, jelikož cílem jakékoli reklamy je zákazníka získat nikoli jej odradit. Namísto je třeba proto hledat další cesty, jak reklamní kampaně cíleně zaměřit pouze na spotřebitele, pro které jsou primárně určeny a tím je zefektivnit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

- ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Marketing*. 6. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. VŠE Praha, Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu. (pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace)* 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.
- CRHA, I., KRŽÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0556-7.
- HOMOLA, M., TRPIŠOVSKÁ D. *Základy obecné psychologie (pro studující andragogiky)*. UP Olomouc, Rektorát Univerzity Palackého v Olomouci, 1992. ISBN 80-7067-101-7.
- CHMEL, Z. *Propagace Public Relations Media*. 1. vyd. Brno: Ante Brno, 1997. ISBN 80-902404-2-9.
- KANUK, L. L., SCHIFFMAN, G. L. *Nákupní chování velká kniha k tématu Consumer Behavior*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- KELLER, K. L., KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha 7: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.
- TELLIS, J. G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7. (podpora prodeje).
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, J.: *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- Effie.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-11-03]. Dostupné na WWW :<<http://www.effie.cz/cz/results/>>
- Marketingovenoviny.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-02-24]. Dostupné na WWW:<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10876/>
- Mediaguru.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-02-23]. Dostupné na WWW: < <http://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/>>

SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY A PRAMENŮ

BIAGI, S. *Media/ Impact (an introduction to mass media, enhanced)*. 9. edition. Boston: Wadsworth, 2010. ISBN-13:978-0-495-79816-3, ISBN- 10: 0-495-79816-9

Deveduarte.co.za [online]. 2012 [2012/03/05]. Dostupné na WWW:< <http://www.deveduarte.co.za/blog/.../the-7mass-media-and-the-4th-screen.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: RÁMCOVÝ POHLED NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	14
OBRÁZEK 2: ČERNÁ SKŘÍŇKA SPOTŘEBITELE.....	15
OBRÁZEK 3: MASLOWOVY POTŘEBY A SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ.....	28
OBRÁZEK 4: VLIV OSOBNÍCH DISPOZIC NA ROZHODOVÁNÍ PŘI NÁKUPU.....	35
OBRÁZEK 5: MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	36

Seznam tabulek

TABULKA 1: POROVNÁNÍ DVOU MARKETINGOVÝCH KONCEPCÍ.....	16
TABULKA 2: VÝHODY A NEVÝHODY VYBRANÝCH MÉDIÍ.....	24
TABULKA 3: VĚKOVÉ SLOŽENÍ SKUPINY A A B.....	39
TABULKA 4: ÚROVEŇ DOSAŽENÉHO VZDĚLÁNÍ U SKUPINY A A B.....	39
TABULKA 5: VÝŠE DOSAHOVANÉ MZY U SKUPINY A A B.....	39

Seznam grafů

GRAF 1: NÁZOR RESPONDENTŮ NA STÁVAJÍCÍ MNOŽSTVÍ REKLAMY.....	42
GRAF 2: POSTOJ RESPONDENTŮ K REKLAMĚ.....	42
GRAF 3A: ÚČINNOST TELEVIZNÍ REKLAMY.....	43
GRAF 3B: ÚČINNOST ROZHLASOVÉ REKLAMY.....	43
GRAF 3C: ÚČINNOST REKLAMY V DENNÍM TISKU.....	44
GRAF 3D: ÚČINNOST REKLAMY V ČASOPISECH.....	44
GRAF 3E: ÚČINNOST REKLAMY DISTRIBUOVANÉ POMOCÍ LETÁKŮ.....	45
GRAF 3F: ÚČINNOST REKLAMY NA INTERNETU.....	45
GRAF 3G: ÚČINNOST REKLAMY NA BILLBOARDECH.....	45
GRAF 4: OVLIVNĚNÍ REKLAMOU.....	46
GRAF 5: MÍRA OVLIVNĚNÍ REKLAMOU VE VZTAHU K REKL. PROSTŘEDKU.....	46
GRAF 6: OBECNÝ POSTOJ K MNOŽSTVÍ TELEVIZNÍ REKLAMY.....	47
GRAF 7A: POSTOJ KE ZRUŠENÍ TELEVIZNÍ REKLAMY NA ČT 1.....	48
GRAF 7B: POSTOJ KE ZRUŠENÍ TELEVIZNÍ REKLAMY NA ČT 24.....	48
GRAF 8: REAKCE RESPONDENTŮ NA TELEVIZNÍ REKLAMU.....	48
GRAF 9: TYP NA NEJEFEKTIVNĚJŠÍ REKLAMU ROKU 2011.....	49
GRAF 10: SCHOPNOST SPOJIT SI REKLAMU S JEJÍM ZADAVATELEM.....	50
GRAF 11: SPOJENÍ REKLAMY NA VODAFONE S MED. ZNÁMOU OSOBNOSTÍ.....	50
GRAF 12: SPOJENÍ REKLAMY NA VODAFONE S KONKRÉTNÍM PRODUKTEM.....	51
GRAF 13: SPOJENÍ REKLAMY NA T - MOBILE S MED. ZNÁMOU OSOBNOSTÍ.....	51
GRAF 14: SPOJENÍ REKLAMY NA T - MOBILE S KONKRÉTNÍM PRODUKTEM.....	52
GRAF 15A: REGULACE REKLAMY V KVANTITATIVNÍM VYJÁDŘENÍ.....	52
GRAF 15B: REGULACE REKLAMY V PROCENTUÁLNÍM VYJÁDŘENÍ.....	53

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK	I
----------------------------	---

PŘÍLOHY

Příloha A – DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Věk (let):	do 20	od 21 do 30	od 31 do 40	od 41 do 50	od 51 do 60	nad 61
Pohlaví:	Muž	žena				
Vzdělání:	základní	střední bez maturity	střední s maturitou	vysokoškolské		
Příjem (Kč):	do 10 000	od 10 001 do 20 000	od 20 001 do 30 000	od 30 001 do 40 000	od 40 001 do 50 000	nad 50 001

Návod:

Předkládaný dotazník obsahuje soubor 15 otázek, jimiž je sledován vliv reklamních médií na spotřební chování zákazníků. Před započítím práce uveďte Váš věk, pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání a čistý měsíční příjem. Na každou otázku v záznamovém listě odpovězte pravdivě, a to vyjma otázek č. 3,5, 7 a 15 vždy uvedením pouze jedné odpovědi, která nejlépe vystihuje Váš názor. Pokud dotazník obdržíte elektronicky, vyznačte Vaši odpověď, jejím zvýrazněním, a to použitím tučného písma. U otázek č. 3, 5, 7 a 15 postupujte dle další instrukce. Pokud obdržíte formulář dotazníku v papírové podobě, odpověď, jež vystihuje nejlépe Váš názor, zakroužkujte. Odpověď na otázky č. 3, 5, 7 a 15 vyznačte dle instrukce. Dotazník neobsahuje žádné správné či nesprávné odpovědi. Správná je každá pravdivá odpověď.

Pracujte v přiměřeném tempu, nezdržujte se dlouhým přemýšlením a reagujte na veškeré otázky.

Za vyplnění dotazníku, jehož obsah bude využit v rámci bakalářské práce „Vliv reklamních médií na spotřební chování“, Vám předem děkuji.

1) Považujete obecně množství reklamy, jež nás obklopuje za?

- a) příliš velké
- b) přiměřené
- c) nedostatečné

2) Jaký je obecně Váš postoj k reklamě?

- a) velmi kladný
- b) spíše kladný
- c) velmi záporný
- d) spíše záporný
- e) ani kladný, ani záporný

3) Ohodnořte jednotlivé druhy reklamy dle toho, jak podle vás působí na spotřebitele? Svou odpověď vyznačte v tabulce křížkem.

Účinnost reklamy		velmi účinná	spíše účinná	nevím	spíše neúčinná	naprosto neúčinná
		1	2	3	4	5
a)	Televizní					
b)	Rozhlasová					
c)	V denním tisku					
d)	V časopisech					
e)	V letácích					
f)	Internetová					
g)	Billboardová					

4) Učinil (a) jste již někdy nějaké rozhodnutí pod vlivem reklamy?

- a) ano, často se nechávám ovlivnit reklamou
- b) ano, občas se nechávám ovlivnit reklamou
- c) ano, výjimečně se nechávám ovlivnit reklamou
- d) ne, reklamou jsem se dosud nenechal ovlivnit

5) Pokud jste se nechal (a) ovlivnit reklamou, kde byla tato reklama nejčastěji zveřejněna? Vyberte maximálně 2 možnosti.

- a) v televizi
- b) v rozhlase
- c) v tisku
- d) v časopisech
- e) v letácích
- f) na internetu
- g) na billboardech

6) Považujete stávající množství televizní reklamy za přiměřené?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne
- e) nevím

7) Přivítal (a) jste zrušení televizní reklamy na ČT 1 a ČT 24? Svou odpověď vyznačte v tabulce křížkem.

		ČT 1	ČT 24
a)	Ano		
b)	Ne		
c)	Nevím o tom		

8) Přepínáte televizní kanál, když je vysílání přerušeno reklamou?

- a) ano, zpravidla přepnu na jiný kanál
- b) ne, ale reklamu nesleduji
- c) ne, reklamu sleduji

9) Jaká televizní reklama na potraviny a nápoje byla v roce 2011, dle Vašeho názoru nejefektivnější?

- a) reklama na Poděbradku – Chorvat, jak se odvaha vyplácí
- b) reklama na pivo Krušovice - Krušovické referendum
- c) reklama na vodku Amundsen - etter destillare!
- d) reklama na snacky Bohemia Super – Pro skvělou chuť a dobrou náladu
- e) reklama na Bohemia tyčinky: Eurokomisaři říkají ne ne ne!
- f) reklama na žvýkácké bonbóny Skittles „nadoj duhu – ochutnej duhu“.
- g) nevím

10) Vybavíte si, v reklamě, jakého mobilního operátora v loňském roce mezi sebou rozmlouvaly houby?

- a) Telefonica O2
- b) T-Mobile
- c) Vodafone
- d) U: fon
- e) nevím

11) Kdo houbám propůjčil svůj hlas?

- a) Karel Heřmánek a Jaroslava Krečmerová
- b) Pavel Liška a Anna Geislerová
- c) Jiří Macháček a Taťana Vilhelmová
- d) nevím

12) Jaký produkt byl touto reklamou nabízen?

- a) za jeden paušál volání a psaní úplně bez obav, a to až na pět čísel
- b) volání o víkendu po třetí minutě zadarmo
- c) 200 víkendovým SMS zadarmo
- d) nevím

13) Vybavíte si, v reklamě, jakého mobilního telefonního operátora, se objevil Michal Šeps, zpěvák ze soutěže Česko Slovenská SuperStar?

- a) Telefonica O2
- b) T-Mobile
- c) Vodafone
- d) U: fon
- e) Nevím

14) Jaký produkt byl touto reklamou nabízen?

- a) při uzavření smlouvy na dva roky 20 % zdarma ke zvolenému tarifu
- b) připojení k internetu až na tři roky za poloviční cenu
- c) neomezené volání až na pět čísel v síti telefonního operátora
- d) nevím

15) Reguloval (a) byste dále množství reklamy v následujících médiích? Svou odpověď vyznačte v tabulce křížkem.

		ANO	NE
a)	v televizi		
b)	v rádiu		
c)	v denním tisku		
d)	v časopisech		
e)	v letácích		
f)	na internetu		
g)	na billboardech		

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jana COLLUMS

Obor: Evropská hospodářskosprávní studia

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Vliv reklamních médií na spotřební chování

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh:49

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů české literatury a pramenů: 14

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 1

Počet internetových zdrojů: 4

Vedoucí práce: Ing. Lenka Hanáčková