

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA

Bakalářské prezenční studium
2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Alžběta Aubrechtová

Psychologie reklamy, její vliv a manipulace
se spotřebitelem

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Milena Grusová

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Full-Time Studies

2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Alžběta Aubrechtová

Psychology of advertising, its advertising, its influence
and manipulation of consumer

Prague 2012

The bachelor Thesis Work Supervisor:

Ing. Mgr. Milena Grusová

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 Praze dne 21. 3. 2012

Jméno a příjmení autorky:

Alžběta Aubrechtová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Mgr. Mileně Grusové za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat panu RNDr. Jaroslavu Hukovi CSc. Za odborné rady a pomoc se zpracováním dotazníku.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá reklamou a její psychologií. Rozebírá, jak reklama působí na spotřebitele z hlediska psychologických prostředků. Dále se zabývá problematikou klamavé reklamy obecně a poté přibližuje jednotlivé případy v oblasti potravinových řetězců. Cílem bylo zjistit, jak zákazníci ovlivňují cenové akce a slevy. Na závěr jsou shrnuty a popsány konkrétní výsledky, které byly zjištěny pomocí dotazníkového šetření.

Klíčové pojmy

Emoce, etický kodex, kampaň, klamavá reklama, lidské vnímání, manipulace, média, motivace, nákup, nekalé praktiky, ovlivňování, potřeby, produkt, příjemce, psychika, psychologie reklamy, reklama, spotřeba, vizuální prostředky, zákazník, značka

Annotation

The thesis is devoted of the issue of an advertisement and its psychology. It analyses the ways of psychological means by which consumers are influenced. Another part of the thesis focus on the issue of deceptive advertising in general and afterwards the exact cases in food branch are observed. The main goal of that is to find out the consumers' reaction of sale and price campaigns. In the end the exact results, which were discovered, are summarized.

Key words

Advertising, brand, campaign, code of Ethics, consumption, customer, emotion, human perception, influence, manipulation, media, misleading advertising, motivation, needs, product, psyche, psychology of advertising, purchase, unfair practices, recipient, visual aids

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	
1. REKLAMA A JEJÍ HISTORIE	10
1.1 Reklama	10
1.2 Historie reklamy	12
2. PSYCHOLOGIE REKLAMY	16
2.1 Motivace jako klíčový předmět psychologie reklamy	18
3. PSYCHOLOGICKÉ PROSTŘEDKY V REKLAMĚ	23
3.1 Správný výběr médií a cílová skupina	23
3.2 Vizuální stránka reklamy	24
3.2.1 Barvy	25
3.2.2 Jazyk	26
3.2.3 Jméno	27
3.2.4 Písmo	28
3.2.5 Značka	28
3.3 Emoce	30
4. NEKALÉ REKLAMNÍ PRAKTIKY	32
PRAKTICKÁ ČÁST	
5. KLAMAVÁ REKLAMA V SÍTI ČESKÝCH POTRAVINOVÝCH ŘETĚZCŮ	34
5.1 Význam Státní zemědělské a potravinářské inspekce	34
5.2 Česká síť potravinových řetězců	36
5.2.1 Lidl & reklama	36
5.2.2 Kaufland & reklama	39
5.2.3 Albert & reklama	40
5.2.4 Penny Market & reklama	42
5.2.5 Billa & reklama	43
5.3 Mezinárodní srovnání	44
6. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	45
6.1 Cíl výzkumu	45
6.2 Metoda výzkumu	45
6.3 Stanovení hypotéz	46
6.4. Rozbor dotazníkového šetření	46
6.5. Shrnutí výsledků průzkumu a ověření hypotéz	51
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	55
SEZNAM PŘÍLOH	56

ÚVOD

Bakalářská práce pojednává o psychologii reklamy a jejím vlivu na spotřebitele. Problematiku ovlivňování recipientů skrze reklamu si autorka vybrala proto, že se jedná o velmi diskutované téma. Psychologie a reklama jsou docela odlišné oblasti. Mohlo by se zdát, že spolu vůbec nesouvisí. Opak je ale pravdou. Souvisí spolu velmi úzce a navzájem se doplňují.

Reklama je v dnešní době všude a do velké míry lidi jistým způsobem ovlivňuje, i když někteří tvrdí, že je neovlivňuje vůbec. Někteří jsou z reklam nadšení, jiní ji nenávidí. Avšak dnes každý propaguje své jméno či produkt. Pokud tomu tak není, může se zdát, že by dotyčný jakoby neexistoval. Reklama se snaží zaujmout co nejvíce potencionálních zákazníků prostřednictvím všech dostupných médií a to tak, že by měla působit na jeho pozornost, vůli a musí ho přesvědčit ke koupi daného produktu - musí v člověku vyvolat nákupní reakce. Každá reklama je detailně zpracovaná strategie, jak zákazníkům předat informace o výrobku či službě a zároveň jak zaujmout cílovou skupinu. Jak ale vytvořit správnou reklamu, čím zaujmout potencionální zákazníky, jak upoutat jejich pozornost a jak si ji hlavně udržet? Všechny tyto otázky jsou podmíněné psychologií reklamy.

Cílem této bakalářské práce je rozebrat historii reklamy, její vývoj a ovlivňování spotřebitelů. K uskutečnění tohoto cíle bylo zvoleno jako metoda výzkumu dotazníkové šetření. Dotazník byl zaměřený na spotřebitele a zjišťoval jejich chování při nákupu ve slevových akcích.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část zahrnuje vysvětlení pojmu reklama a její historie, obecný nástin psychologie reklamy a její klíčový předmět, kterým je motivace. Dále je rozebíráno téma vizuálních prostředků v reklamě, které se soustředí na barvy, písmo a značku. A v neposlední řadě je vysvětleno, jakou roli v reklamě hrají emoce a jaký význam má klamavá reklama.

Praktická část se zabývá klamavou reklamou v českých potravinářských řetězcích a seznamuje s konkrétními praktikami jednotlivých prodejen, které zjistila státní zemědělská a potravinářská inspekce. V této části práce dochází k podrobnému rozboru dotazníkového šetření, ke stanovení hypotéz a k celkovému shrnutí výsledků tohoto výzkumu.

Reklama s využitím psychologie má do jisté míry podíl na ovlivňování spotřebitelů.

Jak je vidět reklamou se nechají ovlivnit naprosto všichni. Někteří méně, někteří více, ale reklama nám zasahuje do života neustále.

1. REKLAMA A JEJÍ HISTORIE

Reklama je jeden z marketingových prostředků a slouží k upoutání i udržení pozornosti zákazníků a k vyvolání potřeby nákupu. Dnes je reklama vidět na každém kroku. Ovládla televizní obrazovky, tiskoviny, internet i ulice měst a obcí. Reklama je moderním jevem, avšak její vznik sahá hluboko do dějin. Následující podkapitoly rozebírají význam reklamy jako takové a její historii.

1.1 Reklama

Reklama je vlastně prezentace, propagace nebo představování konkrétního výrobku či služby. „Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízené produkty či služby určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Zákon č. 40/199 Sb. pro regulaci reklamy zní: „ 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, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“¹ Má za cíl přesvědčit potenciálního zákazníka o výhodách produktu a vyvrcholením je koupě. Hlavním cílem reklamních tvůrců je pomocí reklamy odlišit výrobek od konkurence. Při tvorbě reklamy se musí dát pozor na různé aspekty. Reklama může být chápána za jakousi strategii, jejíž nedílnou součástí je využívání psychologie barev, tvarů, využívání lidských reakcí na podněty, působení na city apod.

¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 16. ISBN 978-80-247-3492-7

Také reklama má své klady a zápory. Na kritice reklamy se někdy nejspíš podílejí samotní lidé. Můžou namítat, že je reklama ruší, vadí jim, že je reklamy příliš a že je všude kolem. Další námitkou může být její forma, jak je reklama zpracovaná. V některých případech je reklama nevkusná, hloupá, urážející, trapná, agresivní a lživá. Někteří lidé reklamu označují za manipulaci. Neuvědomují si ale, že reklama může pouze přesvědčovat, při nákupu jakéhokoli produktu má nakonec každý právo na svobodnou volbu.

Dalším záporným bodem jsou reklamy zaměřené na děti. Reklamy mohou děti velmi dobře ovlivňovat, protože nemají cit pro rozdíl mezi hodnotou peněz a kvalitou výrobku. Navíc se může stát, že reklama děti rozdělí do skupin, podle toho, zda vlastní nejmodernější produkty či nikoliv a vznikají i sociální rozdíly.

Prvořadým úkolem reklamy je budování značky. „Značka (neboli brand) je to, oč v reklamě běží. Dobré značky se stávají součástí života, puncem osobnosti, zárukou kvality.“² Značka se lehce vryje do paměti zákazníků, a jakmile ji kdekoli uvidí, spojí si symbol s konkrétní firmou. Každá firma se snaží najít svůj specifický symbol, aby byla co nejlépe zapamatovatelná a viditelná mezi svými konkurenty.

Prostřednictvím reklamy si můžeme všimnout soutěžení mezi firmami, což pro zákazníka znamená, že se může rozhodnout pro nejkvalitnější uspokojení svých potřeb. Reklama se snaží u potenciačního zákazníka pocít potřeby vyvolat a ukazuje, jak lehce spotřebitel svoje potřeby může uspokojit.

Obecně lidé ve světě i v České republice vidí reklamu v dobrém světle. Chápou, že se reklama stala součástí jejich potřeb a práv.

K prvotřídním producentům patří Anglie. Je nejlepší z celé Evropy. V Anglii na vytváření reklamy mají velmi jednoduchý návod.

² VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 22. ISBN 978-80-247-3492-7

Nezákladnější heslo zní: „*reklama musí být relevantní*“. I Česká republika se může pyšnit svou slávou. Podle konkrétních posledních analýz není Česko oproti Evropě žádným nevzdělcem v oblasti reklamy.

U vzniku úspěšné reklamy obecně platí, že autor reklamy se musí vžít do situace a problémů spotřebitele. Sdělení se příjemci předává jednoduše a stručně, ale musí klást důraz také na pravdivost. Reklama by měla obsahovat humor, lidskost a určitou nadsázku. Rozhodně by se měla tvořit tak, aby se potencionálním zákazníkům líbila. I když zalíbení si reklamy není ještě jistou zárukou její úspěšnosti. Aby se reklama líbila, musí jí příjemci dobře porozumět. Na druhou stranu, i reklama má své nedostatky. „Především platí, že reklamní sdělení jsou na dnešních hyperkonkurenčních trzích vystavena velké konkurenci. Příliš mnoho reklamních sdělení cílové skupiny zahlcuje, a ty tak reagují sníženou pozorností a podrážděním.“³

Každý náležitý autor reklamy si musí vytyčit cíl, jak vytvořit reklamu. Pro vytváření reklamy existuje mnoho rad či typů ale obecný návod není.

1.2 Historie reklamy

Historie reklamy je spjatá s první civilizací. Ovšem nebyla to ta moderní reklama, jak je známá dnes. Je spjatá už s mladší dobou kamennou, kdy se začínalo produkovat více výrobků, než bylo nutné pro vlastní potřebu. Bylo nezbytné seznámit potencionální kupující s nabídkou, a to hlavně prostřednictvím řeči, která se stala nejstarším prostředkem reklamy. Na místě, kde směnný obchod probíhal, byly rozdělávány velké ohně. Ty sloužily k upoutání pozornosti. Takové signály můžeme považovat za předchůdce světelných reklam.

³ KARLÍČEK. Miroslav a KRÁL. Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 50. ISBN 978-80-247-3541-2

Dalším významným fenoménem byli obchodníci, kteří propagovali své zboží tím, že před svými dílnami vystavovali výrobky a hlasitým pokřikováním je vychvalovali. Tito vyvolávači mohou představovat předchůdce masové reklamy. Historické údaje o těchto vyvolávačích jsou doloženy ze starověkého Egypta. Jejich úkolem bylo připoutat pozornost hlasitým vyvoláváním a pokřikováním. Možná právě proto slovo reklama vzniklo z latinského „*reklamare*“, které znamená křičet. Za první dochovanou tištěnou reklamu lze považovat nápis na hliněné tabulce, kterou našli archeologové v Egyptě.

S vydáváním periodických novin ve Francii počátkem 17. století došlo k rozmachu inzerátů a letáků. Ze začátku tyto letáky nebyly nijak reklamní, jednalo se pouze o text, měly tedy pouze informativní podobu o produktu. Brzy však obchodníci zjistili, že pouze text čtenáře nezaujme. Proto začali letáky a inzeráty graficky upravovat a přidávat jim obrázky. Tento vývoj změnil i formu reklamy. Změna nastala v tištěné reklamě, která mohla obsahovat více údajů o produktu.

Opravdový zlatý věk a velký rozvoj moderní reklamy nastal až v 19. století, v období průmyslové revoluce, která ovlivnila nejen techniku a hospodářství, ale i celou společnost. Technický pokrok znamenal počátek konzumní společnosti a díky němu se rozšířila masová výroba.

V rámci první poloviny 19. století vznikají reklamní agentury. První reklamní agentura byla založena ve Spojených státech v roce 1840.

„V devatenáctém století se v evropských městech začaly objevovat plakátovací sloupy. Tyto sloupy měly zabránit všudypřítomnému vylepování plakátů na stěny domů. Poprvé se objevily v německém Berlíně a podle jejich objevitele se jim dodnes říká Litfassovy sloupy.“⁴

Na konci tohoto století mnoho obchodníků používalo již svou obchodní značku. K prvním průkopníkům patří firmy Bahlsen, Henkel a Schwarzkopf.

⁴ *Historie reklam* [online]. 6. 8. 2010 [cit. 18. 2. 2012].
Dostupné z: <<http://www.smartadpro.cz/historie-reklamy/97>>

Dalším významným bodem v rozvoji reklamy se stal vynález rozhlasu, kina a televize. První kino vzniklo v roce 1905 v Pittsburgu a v dalších letech jich přibývalo v celé Americe po tisících.

První rozhlasová stanice byla otevřena 2. listopadu roku 1920 také v Pittsburgu. Tento den se zapsal do dějin jako začátek činnosti rozhlasových stanic.

Vznik televize se vztahuje k datu 26. ledna 1926. V tento den také poprvé vynálezce John Lagie Baird vysílal televizní obraz. Ve Spojených státech se televize stala významným reklamním nosičem. Televizní průmysl zcela změnil prostředí, ve kterém před dvaceti lety působil rozhlas. V Československu televize začíná po druhé světové válce, ale pouze pomalými kroky.

Vytvořila se tedy nová forma reklamy. Již neexistuje pouze tištěná reklama ale i vysílaná. Existence televize, rozhlasu či filmu si již nelze představit bez reklamního vysílání. S tímto dalším krokem souvisí i stále se zlepšující kvalita reklamy.

V 50. letech 20. století pokračovala klasická reklama na zboží. „Novým impulsem pro odbyt výrobků a služeb se stala právě padesátá léta a doba německého hospodářského zázraku. Z reklamních plakátů shlížely spokojené hospodyně a děti s buclatými tvářemi a zvaly ke vstupu do konzumní společnosti.“⁵ Tyto veselé reklamy na nové moderní pomocníky do domácností měly pomoci zapomenout na těžký život v období druhé světové války. Způsob, jakým byla tvořena reklama v Americe, se povedl přesunout do Evropy hlavně díky příchodu firem Coca-Cola a Marlboro.

V sedmdesátých a osmdesátých letech do reklamy přišla nahota a erotický podtext.

Devadesátá léta sází na šokový účinek reklamy. Kdo nechce zaniknout v záplavě reklamních spotů a billboardů, musí upoutat za každou cenu. Nejznámější firma, která své výrobky prosazuje šokovou reklamou, je Benetton. Reklamy z dílny Benettonu jsou známé svou syrovostí. Nejbližší skandálu měla reklama, při níž se líbá jeptiška s knězem.

⁵ *Historie reklamy*[online]. [cit. 18. 2. 2012]. Dostupné z: <<http://oko.yin.cz/11/historie-reklamy/>>

Moderní reklama si už nevystačí s pouhým vychvalováním produktu. Musí být nápaditá a vtipná. Za zakladatele inteligentní reklamy je považován Bill Bernbach.

Současná reklama využívá mimo klasických nástrojů (opakování názvu výrobků, zviditelnění loga výrobků, slovní hříčky, humor, překvapení) ještě i prvek záhadnosti a tajemnosti. Reklama má vzbudit zvědavost potencionálních kupujících. Mnohdy není ani zřetelné o jaký produkt se jedná. Řešení se schovává v dalším stupni kampaně.

V dnešní době se také stále rozvíjejí nová média. Názorným příkladem je tomu internet. Internetová reklama se stává stále populárnější. Reklama na internetu zaznamenala v posledních letech poměrně rychlý rozvoj v České republice i zahraničí. „Internetová (online) reklama je nejmladším reklamním oborem. První internetová komunikace se objevila počátkem 90. let a od té doby dochází, v souvislosti s neustále stoupajícím počtem uživatelů internetu, k jejímu prudkému rozvoji.“⁶ Právě internet, kabelové nebo satelitní vysílání jsou dalším důkazem toho, že vývoj není stále u konce.

⁶ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009 s. 187. ISBN 978-80-247-2986-2

2. PSYCHOLOGIE REKLAMY

Reklama a psychologie se mohou zdát jako velmi odlišné vědy. Naopak mají hodně společného. K vytvoření a existenci reklamy se využívají psychologické poznatky v rámci celé reklamní komunikace. Psychologie reklamy se zabývá otázkami jako je například „*Čím a jak zaujmout příjemce?*“.

Pomocí psychologie reklamy se reklamní tvůrci snaží vytvořit reklamu tak, aby zaujala potenciaální konečné odběratele a vyvolala jejich touhu ke koupi.

„Psychologie reklamy či přesněji psychologie uplatňovaná v marketingových komunikacích zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně a časově souvisejí.“⁷ Reklama je zaměřená na určitou cílovou skupinu a tvoří postoje, názory a zvyklosti, někdy i jejich změny. Reklama ovlivňuje lidské podvědomí a nabádá spotřebitele k rozhodnutí, které by při vědomé kontrole neudělali. Někteří lidé jimi pohrdají, protože se domnívají, že mohou snižovat svobodu jednotlivce.

Ovlivňování zákazníků reklamou má škálu omezení, která brání právě jistému manipulování. Reklama nebo také propagace musí dosáhnout určité hranice vnímání jednotlivých příjemců či celé cílové skupiny. Propagace se setkává s postoji spotřebitelů. Tyto postoje jsou předem vytvořeny a někdy mohou být urputné a pevné. Proto tedy propagace jako taková nemusí vždy ihned změnit stanovisko spotřebitelů. Příjemci se mohou mnohdy k drahým reklamním spotům stavět lhostejně. Samozřejmě nelze tvrdit, že špatný produkt se bude dobře prodávat, protože bude dobře propagován.

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada, 2000, s. 48. ISBN 80-247-9067-X

Cílem reklamních kampaní je ovlivňování postojů či chování zákazníků. Reklama spotřebitele do jisté míry ovlivňuje. A všechny bez výjimky i ty, kteří tvrdí, že na ně nepůsobí.

Je nutné rozlišovat rozdíl mezi manipulací a ovlivňováním. Rozdíl je v tom, že ovlivňování slouží oběma stranám k rozšíření pohledu. Zatímco manipulace pouze ovládá druhého bez jakéhokoli zřetele na jeho zájmy. Manipulaci můžeme charakterizovat tím, že ovlivňovaný použité metody neprohlédne a nabývá dojmu, že se rozhodnul svobodně, i když to tak ve skutečnosti není a ovlivňující sleduje záměrně pouze svůj prospěch a nebere absolutně žádný ohled na prospěch druhé strany.

Je spotřebitel schopný ovlivňování reklamou prohlédnout, a do jaké míry lze řídit chování člověka? Odpovědí může být protiargument, který říká, že člověk přebírá informace z reklamy zcela dobrovolně. Vždy přece může vypnout televizi či rádio nebo otočit stránku v novinách či časopisech.

Je tedy reklama škodlivá a v čem? Reklama v nás může vzbuzovat pocit klamného štěstí. „Reklama mnohdy vzbuzuje dojem, že osobního štěstí člověk může dosáhnout prostřednictvím nákupního jednání. Lidé tím mohou být připraveni o své skutečné štěstí. Do reklamy se začleňují společensky škodlivé hodnoty. Spotřebitelé jsou vedeni k tomu, aby zaujali takové hodnotové postoje, které jsou žádoucí z hlediska konzumu. Osoby vystupující v reklamě ztělesňují často hodnoty jako je radost ze života, prestiž, krása atd.“⁸

Málokdy jsou ale v reklamě vykresleny hodnoty, jako je například skromnost nebo obětování sebe pro jiné. Reklama staví spotřebitele do takových pozic, které jsou potřebné z hlediska konzumu. Tyto postoje mohou být často bez užitku a mohou být až škodlivé. Příjemci mohou být nespokojeni, protože reklama evokuje nereálný svět. Lidé vykreslení v reklamě jsou často krásní, úspěšní a šťastní.

Není zde vidět opačná stránka života, s lidmi chudými, smutnými, trpícími apod. Dále může být reklama nepříznivá v tom, že ohrožuje

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada, 2000, s. 38. ISBN 80-247-9067-X

nezávislost jednotlivce. A to díky metodám, které se stále zdokonalují a příjemci je čím dál tím hůře identifikují.

Následně pak může reklama vyvolat rozhořčení v upevňování společenských struktur. Většinou jsou reklamní kampaně konzervativní s nádechem klasických tradičních postojů. Jde například o postavení žen ve společnosti. V reklamách bývají mnohokrát vykresleny jako ženy v domácnosti.

V psychologii reklamy se používají psychologické metody. Cílem využívání těchto metod je nutné porozumět spotřebiteli. „Psychologické metody jsou systematické postupy, kterými se psychologové snaží objektivně zachytit a prozkoumat, co se děje v lidské psychice.“⁹ Předmět zkoumání je tedy lidská psychika, která je nesmírně složitá a nevyzpytatelná, z čehož plynou velké jednotlivé rozdíly. Prostřednictvím lidské psychiky jsou poznávány psychologické jevy, děje, stavy a vlastnosti. Tyto analýzy se používají při ověřování účinnosti kampaně. Psychologický přístup je nezbytný při výzkumu trhu, kdy pomáhá určit cílovou skupinu.

Každý, kdo využívá psychologické metody v reklamě, je zodpovědný za všechny účinky, které má. Kromě pozitivních samozřejmě existují i negativní účinky.

2.1 Motivace jako klíčový předmět psychologie reklamy

Motivace je velmi důležitým námětem pro psychologii reklamy. Reklama je z hlediska motivace soubor prostředků, který se snaží ovlivňovat člověka. „Slovo motivace vzniklo z latiny. Významový základ latinského *movere* vyjadřuje pohyb.“¹⁰ Motivace představuje vlastně vnitřní pohyb, který stojí za každým rozhodováním. Poskytuje impuls k nastartování lidské činnosti a určuje její směr a intenzitu. V oboru reklamy to znamená, že tyto impulsy mají vyvolat v člověku aktivitu, nejčastěji nákup. Motivace ale musí být

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada, 2000, s. 40. ISBN 80-247-9067-X

¹⁰ Tamtéž, s. 86.

dostatečně silná a neústupná, aby překonala časovou linii mezi kontaktem s reklamou a samotným nákupem.

Na konci 20. století se úhel pozornosti přesouvá k prostředkům, které působí na místě prodeje. Jedná se zde hlavně o reklamní akce typu výher, nejpestřejších výhod, dárků ochutnávek a předvádění zboží. Tato praxe se využívala proto, že se významně krátí čas mezi kontaktem s reklamou a nákupem. Zákazníkův nákup mohou ovlivnit další faktory, jako je například jeho čas, který má k dispozici, jeho aktuální nálada, chování ostatních zákazníků, kolik peněz chce či může utratit. Dále zákazník může porovnávat rozdíl mezi cenou a užitností výrobku, což také může ovlivnit jeho nákup. Jedná se o užitnost technickou. Psychologie reklamy definuje užitnost tím, do jaké míry je produkt schopen uspokojit potřeby zákazníka. Člověk samozřejmě rozlišuje užitnost technickou a užitnost psychickou.

Psychická užitnost se může projevit z hlediska estetického uspokojení potřeb (jak se zákazníkovi daný produkt líbí), ale také z etického (zda je produkt v souladu s jeho morálními hodnotami). Znamená to tedy, že celková užitnost je závislá na motivační struktuře člověka.

Motivační struktura člověka jsou poměrně stálé dispozice člověka jednat v určitých situacích podle svého osobitého stylu, způsobu a názoru. Každý člověk má svůj osobitý styl, takže i motivační struktura je naprosto individuální. Má svoje vrozené jádro, které zdědil od svých předků. Tento vrozený základ je označován jako genetická výbava. Samozřejmě se během celého života mění, neustále rozvíjí, upravuje a doplňuje se díky životním zkušenostem. Největší změny probíhají v dětství. Nejviditelnější jsou proměny od prvních dnů života. Postupně se mění ty nejzákladnější potřeby, které se postupem času rozšiřují. „Velmi užitečným nástrojem porozumění lidským potřebám je teorie Abrahama Maslowa. Maslow vysvětluje potřeby podle jejich hierarchického uspořádání.“¹¹

Základ tvoří potřeby biologické, které zobrazují přežití člověka, například potřeba dýchat, jíst, pít, potřeba spánku, odpočinku a jiné. Další je potřeba bezpečí, která zobrazuje a zajišťuje přežití v delším časovém úseku.

¹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada, 2000, s. 90. ISBN 80-247-9067-X

Třetí potřebou je potřeba sounáležitosti a lásky. Touto potřebou se rozumí potřeba mít vedle sebe lidi, kterým člověk důvěřuje, sdílí s nimi radosti i starosti, pomohou, když člověk potřebuje. Na další úrovni je potřeba uznání a úcty. Lidé potřebují být akceptováni druhými, cítit, že si jich ostatní váží, potřebují cítit, že někam patří. Na posledním stupni je potřeba seberealizace. Je to potřeba, která rozvíjí lidské dispozice na maximum. Tato Maslowova teorie se týká lidí obecně, to ale však neznamená, že mají stejnou důležitost pro všechny lidi.¹²

Daším podstatným zdrojem motivace vedle potřeb jsou emoce. Uspokojování potřeb provázejí emoce, jak příjemné tak nepříjemné. Ale emoce mohou fungovat i jako zdroje motivace k nákupu. Reklama, která chce upoutat pozornost, musí přinášet stále nové a zvláštní podněty. Emoce nemusejí vždy efektivně sloužit reklamě a jejímu hlavnímu cíli – prodat výrobek. „Efektivní je vytvořit spojení výrobku s kladnou emocií. Když se reklamě podaří vzbudit příjemné a dostatečně silné emoce a upevnit jejich spojení s konkrétním výrobkem, zvyšuje se pravděpodobnost, že si člověk při rozhodování o nákupu vybere právě to zboží, které příjemné emoce navodilo.“¹³ Negativní emoce v reklamě se moc často neobjevují, protože by mohly mít obrácený účinek.

Motivaci člověka ovlivňuje další faktor a tím jsou návyky. „Jde o určité mechanismy, které spoří energii potřebnou na myšlení, rozhodování, volní úsilí. Návyky jsou zautomatizované činnosti, které vznikly opakováním.“¹⁴

Tyto zvyky se mohou označit jako nákupy v určitých prodejnách, kdy spotřebitel nakupuje pouze svou oblíbenou značku. Jsou to činnosti, které nakupující dělají skoro denně a postupují samočinně. Poutavá reklama může zapříčinit změnu v jistých nákupních zvyklostech. Každý člověk je jiný a také jinak přistupuje ke změnám. Na jedné straně jsou spotřebitelé, kterým změny nevadí vůbec a mění své chování velmi často a na straně druhé jsou spotřebitelé konzervativní, kteří své chování mění pouze z donucení.

¹² viz příloha A - obrázek č. 1 – Maslowova pyramida potřeb

¹³ VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada, 2000, s. 94. ISBN 80-247-9067-X

¹⁴ Tamtéž, s. 95.

Pro reklamu na nové výrobky je nejdůležitější překonat právě zvyklosti nakupujících. Snaží se narušit a zpochybnit návyky.

Hodnoty, ideály a zájmy jsou následujícím zdrojem motivace. Je to systém hodnot, který se tvoří při socializaci člověka. Socializací se chápe výchova, vzdělávání, získávání zkušeností a kultivace osobnosti. Systém hodnot působí na chování člověka včetně spotřebního chování. Rozdělují se na hodnotu peněz, času, výjimečnosti, zdraví, lásky, technické vyspělosti, ochrany životního prostředí, ochrany práv zvířat a konformity.

„Hodnota peněz znázorňuje lidi, kteří se ve spotřebě orientují na výhodné nákupy, vyhledávající slevy, zajímající se o to, kde se v obchodní síti tentýž výrobek prodává za nejnižší cenu. Hodnota času se ve spotřebě projevuje orientací na výrobky, které šetří čas. Hodnota výjimečnosti se ve spotřebním chování člověka projevuje zaměřením na výrobky v nejvyšší cenové úrovni, obohacené o prvky jedinečnosti. Hodnota zdraví usměrňuje chování spotřebitelů směrem k výrobkům, které jsou z tohoto hlediska považované za vhodné. Hodnota lásky má také výrazné dopady na spotřebu – projevuje se v nakupování dárků. Hodnota technické vyspělosti vede k orientaci směrem k výměně starších výrobků za nové. Hodnota ochrany životního prostředí ovlivňuje především preferenci výrobků, které neohrožují životní prostředí. Hodnota ochrany práv zvířat ve spotřebě vede k vegetariánství. Hodnota konformity (neodlišování se) se projevuje nákupem toho, co se právě nosí.“¹⁵ Určitá preference uvedených hodnot se projevuje v psychických charakteristikách jedinců.

Idoly nebo také ideály mají velký vliv na motivaci lidí. Jedná se o vnější znaky spotřeby – automobily, styl oblékání, preference místa pro zábavu či odpočinek. Tyto všechny podněty vytvářejí model spotřebního chování a ovlivňují nákup předmětů, které jsou s tím spojeny.

¹⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada, 2000, s. 96. ISBN 80-247-9067-X

Každý člověk má mnoho rozmanitých zájmů. Lidské zájmy ovlivňují spotřebu přímo a to nákupem předmětu pro realizaci zájmů (sportovních, kulturních, technických, přírodních, sociálních atd.), ale i nepřímo (např. zájem o tenis nevede jen k nákupu tenisového vybavení, ale má vliv i na jídelníček, styl oblékání i styl života obecně).

Motivace se utváří a vyvíjí celý život člověka v závislosti na rozvoji jeho osobnosti. Všechny osobnostní charakteristiky jedince mohou působit na to, jestli reklama ovlivňuje motivaci. Je to celkové shrnutí dispozic k určitému chování, které závisí na vrozených vlastnostech, temperamentu, schopnostech, zkušenostech a výchově.

3. PSYCHOLOGICKÉ PROSTŘEDKY V REKLAMĚ

Každá dobře vytvořená reklama by měla zaujmout a přesvědčit. Proto tvůrci reklamy využívají k upoutání pozornosti zákazníků přesvědčovací nástroje. Z psychologie reklamy je patrné, že vizuální stránka má daleko lepší efekt pro zapamatovatelnost. Obraz je mnohdy jediným prvkem, kterého si spotřebitel v reklamě všimne a zapamatuje si ho. Proto je následující text věnován této tematice.

3.1 Správný výběr médií a cílová skupina

Určitě existuje řada návodů a pravidel, ať psaných či nepsaných, jak správně vybrat média. Důležitým prvkem pro vytvoření úspěšné reklamy je propagační prostředí tj. působení médií, dále formální a obsahové aspekty reklamní kampaně. Při tvorbě reklamy se musí dbát na to, že dobrou reklamu nedělá pouze vzhled nebo obsah. Reklama působí v celé marketingové strategii. Zahrnuje užitnou hodnotu výrobku, design, obal, prodejní místa, cenu, sortiment zboží a služeb.

„Při přípravě kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. *mediální mix*. Média musí být samozřejmě vybrána tak, aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny.“¹⁶ Reklama se objevuje v různých druzích médií. Jednotlivá média jsou odlišně drahá a náklady jsou závislé na tom, jak velkou cílovou skupinu chce reklama oslovit. Podle jistých psychologických metod se zjišťují preference a stanoviska jednotlivých titulů, co motivuje příjemce k četbě jednotlivých konkrétních rubrik či sledování televizního programu. Rozlišná média hrají také významnou roli jako prostředí, do kterého je reklama zařazena. Když jsou některé zdroje vnímány jako nevěrohodné, pak jsou také vnímány nevěrohodně informace, které zdroj uvádí. Věrohodnost

¹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 37. ISBN 978-80-247-3492-7

informačních zdrojů se posuzuje podle různých znaků. Nejdůležitějším znakem je spatřit ve zdroji důvěryhodnost a odbornost. Reklama musí získat sympatie cílové skupiny. To je možné dalšími znaky, jako je přitažlivost a atraktivita zdroje. Avšak na základě čeho se lidé rozhodují, že budou číst právě tento časopis či sledovat právě tento televizní program?

Lidé hledají a využívají informace, které souvisí s jejich názorem, postojem a stylem. Vyhledávají ty informace, které je zajímají. Proto je pro reklamu velmi důležitá dobrá znalost cílové skupiny a výběr vhodného média.

„Úspěch komunikační kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny – tedy těch, které chce kampaň oslovit. Může jít o současné či potenciální uživatele produktu, služby či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu.“¹⁷

Podrobná charakteristika cílové skupiny spotřebitelů je základní podmínkou pro další postup, tj. stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde bude sdělení figurovat.

3.2 Vizualní stránka reklamy

Je velice těžké vytvořit dobrou reklamu, tak aby zaujala, přesvědčila a případně i pobavila. Spotřebitelé jsou dnes zahlcováni velkým množstvím reklam nejen z rozhlasu, televize a tisku. Valí se na ně i venkovní reklama, reklamy umístěvané do kin, či reklamní nabídky prostřednictvím telefonů. Proto reklamní tvůrci musejí své reklamy vytvářet hlavně kreativně. Čím lepší a zajímavější nápad, tím je větší šance, že si reklamu vybaví a zapamatuje více příjemců. Každá dobrá reklama musí být investicí posilující značku a firmu zadavatele.

Když se reklama vytváří, měl by se brát zřetel na cílovou skupinu. Reklama by měla brát ohledy na znalosti příjemce reklamy a měla by se vytvořit tak, aby příjemce reklamě porozuměl a přijal reklamní sdělení.

¹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 46. ISBN 978-80-247-3492-7

Jako v jiných oblastech i v reklamě je nejdůležitější první dojem. Zapamatování si obrázku je mnohem rychlejší a výraznější než zapamatování nějakého slovního sdělení.

„Většina reklamních autorů se při psaní zaměřuje na slova. Mnohem méně času využívají na plánování ilustrací. Přesto je nesporné, že ilustrace mnohdy zabírají více místa na reklamě než samotný text. Ilustrace by měla prodávat stejně jako text.“¹⁸

Jasný a jednoduchý layout přitáhne spotřebitele k reklamě, přezdobený je naopak odradí. Čím větší je obrázek v reklamě, tím víc pozornosti reklama přitáhne. Pokud má reklama více obrázků, měl by jeden z nich dominovat.

Důležité je správné zpracování reklamy z hlediska vizuální stránky, která zahrnuje barvy, obrázky, symboly, charakteristické postavy. Tyto zrakové prostředky mají v reklamě své jisté místo a daleko lépe zůstávají v paměti příjemců než text. Důležitým pomocníkem při zpracování informací jsou právě obrazové představy.

Obrazy v reklamě nabízejí informaci, která je jasná na první pohled. Prostředky, které lidé vnímají jako první, si zpětně lépe vybavují a lépe si je zapamatují. Obrázky na rozdíl od textového sdělení vzbuzují větší aktivitu a zájem a tím se zvyšuje účinnost reklamy. Obrázky mohou nadále daleko více ovlivňovat chování. Mohou působit na city a emoce a tím příjemce lépe přijímá značku. Jak tvrdí reklamní praktici – věřte tomu, co vidíte.

3.2.1 Barvy

Velmi důležitým faktorem je správné použití barev. „Barevné obrázky obecně fungují lépe než ty černobílé. To ale neznamená, že barevné obrázky jsou vždy lepší. Černobílé obrázky mohou podněcovat vážné myšlenky či dát produktu ráz, stáří a tradice.“¹⁹ Barvy jsou všude okolo, a proto také ovlivňují lidské vnímání. Tím víc to platí v reklamě.

¹⁸ OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 1. vyd. Praha: Pragma, 2003 s. 131. ISBN 80-720-5824-X.

¹⁹ DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. 1. vyd. Překlad Martina Frýbortová. Praha: Pragma, 2009, s. 245. ISBN 978-80-7349-195-6.

Psychologie barev je sice nepatrnou, o to však důležitější záležitostí. Může se zdát, že výběr barvy pro výrobek je nepodstatný, ale špatně zvolená barva může být kamenem úrazu. Výběr barvy může mít vliv na celkový prodej produktu. Může rozhodnout, zda produkt zůstane bez povšimnutí zákazníků nebo půjde doslova na dračku. Je ovšem nezbytné analyzovat jejich působení v konkrétním případě. Barva je symbol, který v každé kultuře znamená něco jiného. Neznalost této symboliky může nepříznivě ovlivnit působení reklamy na recipienty.

Barvy výrobků, obalů nebo symbolů, barvy spojené s jednotlivými značkami člověku pomáhají usnadnit jejich rozlišení. Psychologické výzkumy zjistily, že způsob, jakým lidé zpracovávají informace, je do jisté míry závislý na jejich barvě. Dále bylo také zjištěno, že lidé si daleko lépe zapamatovali obrázky v přirozených barvách. Někteří odborníci hovoří o „*colormarketingu*“. Tato technika se snaží pomocí barev vzbudit zájem o produkt či značku.

3.2.2 Jazyk

Jazyk představuje nedílnou součást reklamního sdělení. Někdy může tvořit pouze jedinou hlavní vyjadřovací složku reklamy, někdy se vyskytuje minimálně. Jazyk v reklamě by měl být hlavně srozumitelný. To závisí na cílové skupině – na lidech, na které je reklama zaměřena. Působivá a účinná reklama by měla být vytvořena v závislosti na cílové skupině, kterou má oslovit.

Reklamní sdělení musí odpovídat vnímání cílové skupiny. Nejdůležitější je správný tón oslovení. Stejným jazykem nemohou být osloveni například senioři a mládež. U těchto dvou skupin jde o to, že jim není nabízeno stejné zboží, ale navíc mají i rozdílný slovník. Cílové skupiny jsou totiž rozdílné a jsou rozčleněny podle určitých rysů. Tyto specifika zahrnují věk, pohlaví, národnost, vzdělání, zájmy atd. A proto se reklama musí vytvářet pro každou cílovou skupinu jinak. Pokud není reklama vhodně umístěna nebo obsahuje chybné výrazy, může se stát rychle přehlíženou.

Napsat dobré reklamní sdělení je zdoluhavá záležitost. To, jaká jsou použita slova, ovlivňují pochopení reklamního sdělení. Na srozumitelnost

sdělení často působí také délka vět. Obecně je známé, že čím méně slov, tím lépe si zákazníci zapamatují text. Většinou se používají krátká slova a všeobecně známé výrazy. Právě volba správných slovních výrazů má velký vliv na úspěšnost reklamy. Každé slovo má svůj obsah a svoje citové zabarvení. V reklamě se musí dávat pozor nejen na to, co sdělení říká, ale také jak to říká. „Některá slova fungují pro prodej výrobků obzvlášť dobře. Jsou to slova, která vzbuzují zvědavost (např. zázrak, kouzlo, záhada, tajemství), slova, která naznačují slevy či speciální nabídky (např. zdarma, bonus, poloviční cena, sleva 20%, výprodej), slova, která podněcují zákazníky k okamžitému jednání (např. časově omezeno, poslední šance, do vyčerpání zásob, do vyprodání).“²⁰ Slova a řeč by měla být použita tak, aby navodila představivost a ovlivňovala pocity, myšlenky i jednání zákazníka.

3.2.3 Jméno

Daším důležitým faktorem v oblasti vizuálních nástrojů v reklamě je jméno. „Jméno pro novou organizaci, firmu, výrobek či službu, hraje často velice důležitou roli na trhu i v životě.“²¹ Jména vznikají podle určitých nepsaných pravidel, které vytyčil Frank Jeffkins. Setkáváme se s pojmenováním firem podle zakladatelů (např. Ford, Škoda, Jawa).

Firmy také mohou často svým názvem označovat, co je předmětem jejich obchodu (např. Kleenex – čistota). I pro jména platí, že krátká a úderná slova jsou lepší pro zapamatovatelnost. Proto existují i zkratky právě delších označení (Minolta – Machine Instrumenti Optical Tajima). Nápad na vhodné a originální pojmenování je základem k vytvoření firemní identity.

²⁰ DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. 1. vyd. Praha: Pragma, 2009, s. 160.
ISBN 978-80-7349-195-6

²¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 75. ISBN 978-80-247-3492-7

3.2.4 Písmo

Na srozumitelnost reklamního sdělení má nemalý vliv i zvolený typ písma. Nejdůležitější u výběru typu písma je jeho čitelnost a snadná rozpoznatelnost. Při vybírání vhodného typu písma by se měl brát zřetel na to, že mnoho druhů písma může vzbuzovat neklid, protože působí zmateně a chaoticky. „Typy písma mají svůj charakter, stejně jako lidé. Některá jsou mužská, jiná ženská. Některé symbolizují prestiž, jiná evokují pocit důležitosti, štěstí, dobré koupě, tradice, či smysl pro modernu.“²² Typ písma má jedinečnou možnost křičet, šeptat, přesvědčovat či prosit. Pečlivě by se mělo zvážit i různé zvýrazňování slov. Zvýrazňovat by se měla pouze slova významná a důležitá. Dále jde o rozhodnutí, zda použít písmo tištěné či psané ručně. Tištěné písmo je samozřejmě lépe čitelné než ručně psané písmo, proto je tedy srozumitelnější a pro reklamu vhodnější.

3.2.5 Značka

Značka, nebo také logo, je čím dál tím více důležitou a zvyšující se hodnotou v celé marketingové komunikaci. „Značka má svůj původ již ve středověku, kdy cechy řemeslníků a obchodníků kontrolovaly výrobu, aby zavčas odhalily původce nekvalitních výrobků, který by mohl kazit další obchody. Již zde vlastně začíná ochrana zákazníka, který věděl, odkud zboží pochází a mohl podle toho zaměřit své další chování.“²³

Dnes je význam značky o dost složitější. Je to jeden z nejsilnějších prostředků, jak odlišit produkty v celkové nabídce trhu. Vznik a hlavně udržení značky je dlouhodobý proces. Některé značky přežily, buď v původní podobě anebo pouze s miniaturními změnami, nejednu lidskou generaci.

Značka je tedy součástí firemního designu nebo image a má charakteristické funkce. Logo funguje jako symbol firmy, který pomáhá vytvářet firemní image a identitu. Emocionální funkce loga je znamení, na

²² DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. 1. vyd. Praha: Pragma, 2009, s. 215.
ISBN 978-80-7349-195-6

²³ VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada, 2000, s. 189. ISBN 80-247-9067-X

kteří lidé reagují. Při vizuálním zpracování loga je nezbytné určit, jaké emoce má logo probudit. Jestli má jít o pocity pozitivní a jestli jsou v souladu s marketingovou strategií firmy. Není žádný společný postup, jak vytvořit ideální logo, ale je možné využít při vytváření znalosti, prožitky a vnímání různých barev či tvarů. Značka pomocí znalostí a zkušeností představí informace o firmě, daném produktu, jeho kvalitě, ceně atd.

Většina firem si myslí, že vznik loga a jeho znalost veřejností je klíčem k úspěchu. Opak je ale pravdou. „Kdekdo se namáhavě pachtí a snaží se zvolit tu správnou poziční strategii, odlišit se od konkurence, upoutat pozornost veřejnosti. Problém ale spočívá v tom, že většina firem nepochopila, že odlišovat se jen proto, aby se odlišila, je ztráta času a že značka je jen začátek.“²⁴

Značka by měla mít pozitivní emocionální reakce. Pokud logo působí pozitivně, dochází k přenosu těchto kladných emocí z loga na firmu či produkt. Může se jednat o pocity líbivosti, sympatie, poutavosti, nebo zřetelnosti. Logo musí mít jasný význam, spojuje se s firmou a jejími výrobky. V neposlední řadě logo by mělo budít pocit známosti, který vyjadřuje důvěru. „Značka představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Umožňuje výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj něco neopakovatelného, originálního.“²⁵

Velmi důležitým bodem z psychologického hlediska je porozumění vztahu mezi spotřebitelem a značkou a to ve smyslu emocionálního vnímání a přijetí.

Lidé vnímají spojení, kdy jsou některé prvky spojené se značkou bez hodnotícího kontextu (např. Azurit je spojován s králíčkem, Marlboro s kovbojem apod.).

Konkrétní formulace toho, jak má vypadat a co má obsahovat dobrá značka neexistuje. Vše závisí na firmě, která logo vytváří. Obecně ale platí, že by logo mělo být srozumitelné, mělo by navozovat příjemné pozitivní emoce a mělo by mít význam propojení s firmou a jejími výrobky.

²⁴ ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, s. 41. ISBN 80-726-1107-0

²⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. 169. ISBN 978-80-247-2049-4

3.3 Emoce

Emoce jsou nejzákladnější pocity. Některé pocity, jako je radost nebo vztek, projevujeme navenek. Emoce můžeme vyjadřovat mnoha způsoby. Jedním z nich je tělesná reakce. Asi nejvýraznějším způsobem vyjádření emocí jsou gesta a mimika. Výrazem v obličejí dokážeme rozpoznat pocity druhých. „Některé psychologické výzkumy zjistily, že výrazy v obličejí, které vyjadřují prožívání emocí, jsou univerzální. Byly srovnány fotografie lidí z různých zemí vyjadřující štěstí (úsměv na tváři), smutek (svraštěné čelo a sevřené rty) a znechucení (ohrnutí úst, pokrčení nosu) a vyjádření bylo stejné. Když si lidé z různých států a odlišných kultur prohlíželi fotografie, které vyjadřovaly strach, vztek, štěstí, znechucení a překvapení, neměli problémy s určením emocí.“²⁶

Jiné výzkumy také ukazují, že emoce působí na různé kognitivní procesy, jako je například pozornost, učení či paměť. Snadno si lidé zapamatovali situace a zážitky, které jsou příjemné ale naopak i velmi nepříjemné. Tyto výzkumy dokazují, že emoce jsou rozhodujícím faktorem.

Emoce ovlivňují i pojetí reklamy. Existuje celá řada motivů, které mají mocný emocionální účinek. Spadá mezi ně například erotické motivy, rodinná idylka, děti, humor nebo i strach, beznaděj.

„Přestože zákon o regulaci reklamy mimo jiné říká, že reklama nesmí obsahovat prvky, využívající motiv strachu, občas se objevují i takové reklamy.“²⁷ Se strachem se v reklamě setkáváme tak, že je prezentován jako hrozba, která vzniká v důsledku toho, že spotřebitel nevládní určitý výrobek. Reklamy, které využívají pocity strachu, chtějí lidem ukázat, jaké důsledky může mít zanedbání konkrétního chování. Účinnost těchto motivů je závislá na intenzitě strachu, kterou reklama vyvolá. Motivы strachu jsou účinné tehdy, když reklama cílovou skupinu osloví natolik, že připustí, že událost se může stát také jim. Strach v reklamě je neúčinný v případě, že chybí informace, jak nebezpečí odvrátit nebo mu předejít.

²⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 79. ISBN 978-80-247-3492-7

²⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada, 2000, s. 126. ISBN 80-247-9067-X

Dalším velmi výrazným, mnohem příjemnějším motivem emocí v reklamě je humor. Humor je v reklamě docela populární a navozuje příjemné pocity, dobrou náladu. Humorné motivy mají jak svoje klady, tak i zápory. Za kladnou stránku humoru lze považovat to, že nejlépe dosahuje pozornosti, podporuje značku a zvyšuje zájem, drží reklamu déle v paměti příjemců. Zatímco negativní stránka nepodporuje proces přesvědčování, může obecně poškodit značku a humor je nevhodný z hlediska citlivého zboží či služeb. Reklama musí dbát na srozumitelnost humoru pro cílovou skupinu, jinak je velmi pravděpodobné, že adresáti reklamní sdělení nepřijmou, anebo si sdělení vysvětlí špatně.

Emoce zákazníky provázejí jak v reklamním sdělení, tak při samotném nákupu. „Emocionální prožitky při nákupu jsou nesporné. U někoho mohou být tak silné, že vyvolávají závislost. Mnozí lidé nesmyslně utrácejí těžko vydělané peníze za zboží, které vůbec nepotřebují.“²⁸

²⁸ KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 38. ISBN 978-80-247-4061-4

4. NEKALÉ REKLAMNÍ PRAKTIKY

Marketingoví pracovníci tvrdí, že se většina firem snaží chovat ke spotřebitelům poctivě. Firmy chtějí, aby se k nim zákazníci stále vraceli a nakupovali u nich nadále. Zneužití zákazníků je většinou nechtěné.

„Marketingoví specialisté jsou občas obviňováni, že používají nekalé praktiky, které přesvědčují spotřebitele, že získají vyšší hodnotu, než tomu ve skutečnosti je. Nekalé obchodní praktiky se rozdělují do tří skupin: klamavá reklama, klamavá cena a klamavé obaly.“²⁹ Klamavé ceny jsou například takové, které bezdůvodně vypadají jako velkoobchodní nebo výrobní nebo udávají vysoké slevy z falešného ceníku maloobchodních cen. Klamavá reklama se týká praktik, jako je přehánění vlastnosti produktu, nalákání zákazníků na slevy zboží, které není k dispozici. Klamavé obaly obsahují například větší velikost balení než je obsah, klamné zobrazení produktu na obalu nebo nepřesný popis velikosti produktu. Nekalé praktiky dopomohly ke vzniku legislativy a dalších kroků na ochranu spotřebitele.

V České republice existuje soubor pravidel, který vydala Rada pro reklamu a nazývá se *Kodex – zásady etické a reklamní praxe v České republice*. V reklamní praxi se zkráceně nazývá *etický kodex*. Tento souhrn předpisů usměrňuje reklamu a říká, aby reklama v České republice „sloužila k informování veřejnosti, byla pravdivá, čestná a slušná, svým obsahem a formou respektovala český právní řád i mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“³⁰ Etická hlediska reklamní činnosti se dotýkají zejména tří cílových skupin a těmi jsou zákazníci, konkurence a široká veřejnost. K obecným etickým zásadám reklamní praxe, jejichž dodržování Kodex doporučuje, patří slušnost, čestnost, společenská odpovědnost a pravdivost.

²⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 221. ISBN 978-80-247-1545-2

³⁰ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. 141. ISBN 80-247-0213-4

Reklama nesmí ukazovat prvky snižující lidskou důstojnost a tvrzení či vizuální podání, které by hrubým způsobem porušovaly normy slušnosti a mravnosti

Z pohledu čestnosti reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele či nedostatek jeho zkušeností. Dále reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele. Reklama se také nesmí chovat jako skrytá a předstírat, že jde o ostatní způsoby šíření informací (například vědecké pojednání, reportáž apod.). Všechny reklamní materiály v tiskovinách musejí být označeny jako placená inzerce. Reklama v rozhlasu a v televizi pak musí mít formu reklamních bloků s tím, že je oddělena výraznou znělkou od běžného programu.

Dalším kritériem, kterým se reklama musí řídit je společenská odpovědnost. Reklama nesmí bez příslušného důvodu využívat motiv strachu. Výjimkou mohou být různé reklamy, které varují před důsledky nezdravých návyků, jako je například kouření, přejídání či nezodpovědné chování (řízení vozidla pod vlivem alkoholu apod.). Reklama navíc nesmí obsahovat nic, co by mohlo hrubým způsobem urážet národnostní nebo náboženské cítění veřejnosti.

Důležitým faktorem je pravdivost reklamy. „Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku či produktu. Za klamavý je považován i ten údaj, který je sám o sobě pravdivý, ale je prezentován v takové souvislosti, že může recipienta uvést v omyl.“³¹

I přesto jakými nařízeními je reklama ovlivňována, někteří reklamní stratégové si najdou jistou mezeru a klamavou reklamu stejně vytvoří.

³¹ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, s. 144. ISBN 80-247-0213-4

Praktická část

5. KLAMAVÁ REKLAMA V SÍTI ČESKÝCH POTRAVINOVÝCH ŘETĚZCŮ

Klamavá reklama neboli také nekalá soutěž se v poslední době velmi rychle šíří. Je to v podstatě jakákoli reklama, která spotřebitele může jakýmkoli způsobem oklamat a ovlivnit jeho výběr z produktů či služeb. V současnosti je klamavá reklama viděna hlavně u potravinových řetězců. Obchodníci využívají mnoho triků k obelhání zákazníků, někdy se jim však záměr nepodaří.³²

5.1 Význam Státní zemědělské a potravinářské inspekce

Psychologie reklamy se také objevuje v klamavé reklamě, která má velký vliv na spotřebitele. Klamavá reklama byla v posledních měsících spatřena hlavně u potravinových řetězců. V průběhu roku 2011 Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) zaznamenala, že se kvalita potravin v České republice zhoršuje, a že roste počet klamavých reklam. Tato klamavá reklama má mnoho podob. „Jednotlivé případy se odlišují ve své závažnosti. Už se nejedná pouze o reklamní nadsázku, která přesáhla akceptovatelnou mez, může jít i o hazard se zdravím zákazníka.“³³ SZPI odhalila, že tři řetězce klamaly spotřebitele českou značkou u výrobků, které přitom pocházely z ciziny. Trik prodejců spočívá v tom, že velká část spotřebitelů v České republice preferuje české výrobky. Obchodníci tak k produktům ze zahraničí přiřazují štítky se slovními spojeními, které vytvářejí falešný dojem, že jde o výrobky vytvořené v České republice. Dále byla zjištěna manipulace s datem spotřeby a jeho prodlužování. Pracovníci

³² viz příloha A – obrázek č. 2. 3 – Příklad cenové akce

³³ SPÁČIL, Michal. *Kvalita potravin a český spotřebitel*. [online]. [cit. 25. 2. 2012]. Dostupné z: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1036150&docType=ART&nid=11913>>

inspekce objevili v Česku v deseti dnech 13 druhů zboží s nepravdivě uvedeným datem spotřeby v potravinových prodejnách.

Inspektoři provádějí kontroly pravidelně a dlouhodobě, ale v poslední době se zaměřují více na pultové zboží kvůli čím dál častějším nálezům. Vzhledem k stále se zhoršující kvalitě potravin hodlá inspekce zvýšit počet kontrol a zpřísnit je.

V současnosti jsou ale možnosti inspekce omezené, proto ředitel Jakub Šebesta chce požadovat změny v zákoně o potravinách. Novela zákona by měla pomoci tomu, aby občané České republiky mohli nakupovat v tuzemských obchodech kvalitní jídlo. Státní zemědělská a potravinářská inspekce chce na webových stránkách uvádět údaje o fальšovaném jídle. Chce upozornit na produkty, u kterých výrobce například nahradil kvalitní suroviny za levnější, aniž by o tom patřičně informoval.

Inspekce odhalila, že se kvalita potravin zhoršuje. Z kontrol, které byly prováděny v roce 2011, zjistila, že testem kvality propadlo 15 procent výrobků. Při kontrolách kvality potravin inspektoři za loňský rok zkontrolovali přes 3 500 výrobních šarží. Předpisům nebo informacím na obale nevyhovovalo 536 výrobků. Mezi nejvíce pochybné skupiny potravin patří vína, džemy, medy, také masné výrobky a produkty z ryb.

Obchody, u kterých bylo zjištěno v posledních dnech pochybení v rámci prodeje klamavě označeného zboží, jakékoli vědomé nedostatky odmítají. Podle řetězců šlo o nedbalost a nepozornost jednotlivců. Tyto praktiky byly odhaleny v Albertu, Bille, Tescu, Kauflandu či Penny Marketu.

Statistiky a odhalené nedostatky však mluví zcela jasně. Prošlé a přebalené potraviny se v poslední době objevily ve většině řetězců po celé zemi. Státní zemědělská a potravinářská inspekce objevila kilogramy sýrů a masných výrobků s přebaleným datem spotřeby.

To, že se najednou objevilo tolik případů vadných potravin v obchodech, má více vysvětlení. Jedním z možných důvodů je ten, že si spotřebitelé v obchodech začali daleko více všimnout toho, co si kupují.

Jedná se o situaci, která trvá již nějakou dobu, ale až v současné době překročila hranice únosnosti. První vlna odhalených případů prodeje prošlých nebo přebalených potravin se objevila už v roce 2005.

5.2 Česká síť potravinových řetězců

Česká republika má čtvrtou nejhustší síť hypermarketů v Evropě. Z analýzy společnosti The Nielsen Company vyplývá, že v Česku připadá na milion obyvatel 26 hypermarketů. V Evropě vede Švédsko, kde je na milion obyvatel 28 prodejen. Naopak v Polsku jich je na stejný počet obyvatel jen osm, v Turecku či Nizozemsku dokonce pouze tři. V České republice je určitě vysoké pronikání hypermarketů. Existuje ale určitý prostor pro otevírání dalších nových supermarketů nebo diskontů.

Tato síť prodejen pokryla už většinu území. Zvyšování počtu hypermarketů proto v posledních letech zpomalila a obchodní řetězce staví tyto velkoplošné prodejny ve stále menších městech.

Supermarket se stal na konci loňského roku hlavním nákupním místem potravin. Celých 18 procent českých domácností uvedlo, že nakupuje právě v supermarketech, tedy ve velkých prodejnách. To platí obecně. Celkově stále raději nakupují české domácnosti ve velkých hypermarketech. Výrazný nárůst oblíbenosti ovšem zaznamenaly v loňském roce i o něco menší obchody. Menší obchody jsou populární na základně toho, že lidé do nich mají blíže, a mohou tak rychleji reagovat na speciální cenové nabídky nebo nakupovat jen to zboží, které právě chtějí či potřebují.

5.2.1 Lidl & reklama

Lidl spolu s prodejny Kaufland patří do skupiny řetězců „Lidl & Schwarz“. Začátky firmy Lidl sahají do 70. let minulého století. Vznik souvisí právě se založením firmy s názvem Lidl a Schwarz – velkoobchod s potravinami a jiným sortimentem. Později se činnosti rozdělily na odvětví diskontních prodejen s potravinami pod firemním názvem Lidl a na oblast samoobslužných obchodních domů. Otevření prvních

prodejen z let 70. a mezinárodní začlenění z let 90. způsobilo, že dnes jsou prodejny téměř ve všech zemích Evropy. Lidl má, s velkým náskokem před všemi ostatními konkurenčními řetězci, nejhustší síť diskontních prodejen v Evropě. Soustřeďuje se hlavně na tzv. diskontní prodejny, což jsou jednotky s nižší kvalitou prodeje, menším množstvím prodáváných produktů a nízkými cenami. Sortiment prodejen zahrnuje od potravin přes domácí potřeby, textil, hračky, předměty pro volný čas až k elektronice. Navíc je neustále aktualizován o nové nabídky velmi poutavých a cenově výhodných výrobků.

U společnosti je na prvním místě samozřejmě vždy zákazník. Orientace na zákazníka a jeho spokojenost vede k základu úspěchu. Proto Lidl poskytuje kromě kvality, čerstvosti a cenově výhodných výrobků také výborné služby. Usiluje o pozornost zákazníka pravidelnými týdenními rozmanitými akcemi a nabídkami a snaží se přiblížit k uspokojení potřeb svých zákazníků. Využívá k tomu heslo: „*Lidl je tu stoprocentně pro Vás!*“

České obchodní řetězce stále tvrdším způsobem soupeří o zákazníky. V současnosti se síť prodejen Lidl prezentuje sloganem „*Lidl – správná volba*“. Na základě tohoto reklamního hesla byly natočeny nové televizní spoty. Společnost odstartovala reklamní kampaň, aby představila kvalitní české i zahraniční výrobky ve svém sortimentu. Cílem nové propagace je ukázat zákazníkům, že ty nejlepší potraviny, jak z České republiky, tak i z dalších zemí Evropy, mají doslova na dosah ruky. Společnost chce, aby zákazník měl možnost volby a aby co nejlépe uspokojil své potřeby.

Ve stálém sortimentu prodejen jsou produkty, které znázorňují jednotlivé evropské kuchyně.

Televizní spoty vznikaly v reálných exteriérech konkrétních evropských zemí. Přípravy na novou reklamní kampaň zabraly více než půl roku. Kampaň samozřejmě vznikla v mezinárodní ústředně společnosti. Reklamní spoty jsou však přizpůsobené pro trh v České republice. Propagační akce se objevuje v televizi, tiskovinách i na internetu či venkovních reklamních plochách. Zobrazení nové kampaně zachycuje zástupce sedmi evropských zemí. Každý stát v reklamě zastupuje a představuje jeden typický produkt své země.

Lidl v rámci svých reklamních kampaní láká potencionální zákazníky na akce, které mají tematický plán. Každý týden se spotřebitelé mohou těšit na něco jiného. Tyto akce symbolizují zlevněné výrobky konkrétní evropské země, vznikl tak například řecký, asijský, francouzský či italský týden.

Sít' prodejen Lidl se může pyšnit několika oceněními. Diskontní řetězec Lidl se stal již poněkolkáté nejlepším tuzemským obchodníkem v anketě Obchodník roku 2010. Diskont získal tuto cenu již třikrát, a to v letech 2010, 2009 a 2008.

I přesto, že byl diskontní řetězec Lidl mnohokrát oceněn spotřebitelé si mohou všimnout jistých nedostatků. V únoru tohoto roku vzrostl počet klamavých reklam právě u prodejen s potravinami. Ani prodejny Lidl nejsou žádnou výjimkou. V Ostrově nad Ohří na Karlovarsku v jedné z provozoven řetězce bylo objeveno klamavé označení výrobků „*Pravá česká zabijačka*“.³⁴ Státní zemědělská a potravinářská inspekce zjistila, že výrobky, které byly vydávány za české, pochází ze zahraničí. Podle inspektorů pocházejí zabijačkové výrobky od německého výrobce. Mluvčí inspekce uvedl že, je spotřebitel uváděn v omyl o původu zboží a může se tak domnívat že se jedná o výrobek český. Společnost Lidl ale tvrdí, že rozhodně své zákazníky neklame a ospravedlňuje tuto událost tvrzením, že jde pouze o marketingovou akci.

Mluvčí Lidlu Lucie Borovičková vysvětluje, že *Pravá česká zabijačka* je pouze název marketingové akce. Není to žádné označení země původu jednotlivých produktů, které jsou nabízeny v rámci této tematické kampaně. Podle Borovičkové se v tomto případě nemůže jednat o klamavou reklamu, protože není uváděná mylná nebo nepravdivá informace, například, že se jedná o produkt vytvořený v České republice. Dále mluvčí obhájuje kampaň tím, že nabízené produkty této akce jsou v Česku známy jako výrobky tradiční zabijačky. Nikde ale není řečeno, že jsou to opravdu produkty z české zabijačky. Státní zemědělská a potravinářská inspekce trvá na tom, že zboží, které láká spotřebitele k nákupu českých výrobků, musí být vyrobeno

³⁴ viz příloha A – obrázek č. 4 – Leták poutající na akci v Lidlu

v České republice. Podle inspekce jde o jednoznačné oklamání spotřebitelů, kteří mají stále větší zájem o tuzemské výrobky.

5.2.2 Kaufland & reklama

Začátky společnosti sahají do roku 1930, kdy zakladatel Josef Schwarz vstoupil do velkoobchodu s tropickým ovocem *Lidl & Co*. To vedlo jak ke změně jména firmy na *Lidl & Schwarz KG*, tak i ke změně zaměření. Společnost přesměrovala svou orientaci a stala se potravinářským velkoobchodem. Po válce se majitelům podařilo firmu zachránit a obnovit.

Dalším důležitým krokem byl v roce 1964 vznik první provozovny masných výrobků Kaufland. O osm let později se otevírá první spotřebitelský obchod. Výrazným bodem je taktéž zrod prvního samoobslužného obchodu, který nese název Kaufland. V následujících letech se otevírají další a další provozovny tohoto obchodního domu.

V České republice byla první provozovna Kaufland otevřena v roce 1998. V dalších letech si pak tento obchodní řetězec získává své zákazníky i v Polsku, Chorvatsku, Bulharsku, Rumunsku nebo na Slovensku.

Diskontní prodejny Kaufland jsou v současné době již ve více než na sto místech po celé České republice. Obchodní řetězce jsou známé svými nízkými cenami, kterými lákají své potencionální zákazníky. V prodejnách Kaufland není možné nalézt kompletní sortiment všech různých druhů a značek. Právě naopak, řada značek nebo i výrobků v těchto obchodech prostě není. Ale právě díky tomuto zredukovanému výběru nabízejí prodejny Kaufland jedny z nejnižších cen pro dané druhy výrobků v celé České republice.

Stejně jako každý obchodní řetězec i Kaufland vydává a zdarma veřejnosti dodává svůj stejnojmenný reklamní týdeník *K-Kaufland*. Dále provozuje také své webové stránky.

I přes veškerou snahu, která byla vynaložena do pozitivní reklamy, v poslední době je viděna reklama spíše negativní. To se dotklo i obchodních řetězců Kaufland. Potravinářská inspekce našla opět na pultech výrobky, které prodejce neměl vůbec prodávat. V tomto případě se jedná o manipulaci s datem

použitelnosti a trvanlivosti. V prodejně v Blansku kontrola odhalila 25 kg sýrů s posunutým datem o dva až šest dní. Inspekce objevila nedostatek, kterého se dopustila další prodejna. Nabízela a snažila se prodat devět kilogramů sýra Paladin. U tohoto případu bylo datum použitelnosti prodlouženo o celých šest dnů.

Inspekce tak zahájila správní řízení a obchodním řetězcům Kaufland hrozí pokuta. Podle Kauflandu šlo o chybu konkrétního jednotlivce. Mluvčí firmy uvedl, že případ bude jistě velmi důkladně prošetřen a budou přijata patřičná opatření, aby se případ v budoucnosti neopakoval.

Jak tento případ ale souvisí s reklamou? Jednoduše, jedná se o klamavou reklamu. Kaufland láká spotřebitele k nákupu zboží, u kterého garantuje kvalitu a čerstvost. Jenže pak je zákazníkovi prodáno právě takové zboží, které je prošlé a může být i zdravotně velmi závadné a nebezpečné.

5.2.3 Albert & reklama

Albert je od roku 2000 značka obchodních řetězců supermarketů a hypermarketů. Tato síť prodejen existuje od roku 1990 a působí také na území České republiky, původně pod značkou Mana. Provozovny potravinových obchodů Albert jsou součástí společnosti AHOLD Czech Republic. Podle informací, které byly uvedeny v roce 2011 na oficiálním webu společnosti, AHOLD v Česku provozuje více než 280 prodejen Albert supermarket a Albert hypermarket.

Albert vlastně přebíral většinu z 67 zbývajících prodejen firmy Julius Meinl, když tato firma byla stažena z českého trhu v roce 2005. Supermarket Albert byl svými zákazníky již čtyřikrát zvolen supermarketem roku. V sortimentu obchodních řetězců Albert převažuje hlavně potravinářské zboží. V supermarketech se prodávají zejména potraviny a například i drogistické zboží. V sortimentu lze také nalézt potraviny z vlastní výroby obchodních řetězců. Albert hypermarket nabízí kromě potravinářských výrobků také zboží nepotravinové, jako je například drogerie, kosmetika, hračky, knihy, textil, domácí potřeby, elektronika a další. V hypermarketech je sortiment daleko širší.

Albert hypermarket nabízí mimo výrobků od tradičních českých nebo zahraničních výrobců také své vlastní produkty privátních značek. Jedná se o čtyři produktové řady – Excellent, Bio, Quality, Shopper. Albert vydává jednou týdně akční leták, který informuje potencionální zákazníky o slevách, které připravuje.

Reklamní kampaň obchodních řetězců Albert nazvaná „*cenová komanda*“ se velmi podobají kampani švédského obchodního domu ICA. Tato reklama běžela v televizních obrazovkách na podzim roku 2010. Koncept propagace byl vytvořený agenturou Lowe a nápadně se podobá dva roky staré reklamě ze Švédska. Tyto dvě kampaně spojuje postava kaskadéra ve skafandru a v obchodě se stará o akční cenovky.

O rok později vznikl nový televizní spot. Jedná se o největší reklamní kampaň obchodů Albert tohoto roku. Tato propagace obchodů byla spojena s postavičkami Šmoulů.

Přes velikou snahu vytvořit nejlepší reklamní spoty a jistým pozitivním způsobem ovlivnit zákazníky, se najdou případy, kdy je tomu naopak.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce našla i v potravinových řetězcích Albert nedostatky v nabídce kvalitních výrobků. Spotřebitel se zase mohl setkat s klamavou reklamou. Albert nabízel zaručeně čerstvé zboží, přitom se zjistilo, že může jít i o prošlé výrobky. SZPI objevila v prodejnách Albert manipulaci s datem spotřeby. Tyto případy se zjistily v prodejně v Blansku a Praze.

Potraviny měly přelepené datum spotřeby o pět dní. V pražské prodejně našla inspekce dva kusy prošlého baleného sýra, který byl navíc plesnivý. Inspekce bere tyto případy velmi vážně, i když zde šlo jen o dva kusy závadných potravin.

Kontroloři zjistili, že etikety byly navíc přelepovány opakovaně a doba spotřeby se tak výrazně prodloužila. Takové klamání spotřebitelů je zásadní porušením platných právních předpisů. Zároveň ale obchodníci riskují, že takovýmto chováním mohou snížit důvěru zákazníků.

5.2.4 Penny Market & reklama

Sít' prodejen Penny Market působí na trhu v České republice od roku 1997. Penny Market je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, která je jednou z největších světových obchodních společností. V České republice je více než 330 prodejen. Penny Market je samozřejmě zastoupen i v dalších zemích Evropy jako je například Německo, Rakousko, Itálie, Maďarsko, Rumunsko a Bulharsko.

Penny Market se může pyšnit tím, že je jednou z největších obchodních společností v České republice. Penny Market se snaží vycházet vstříc přáním svých zákazníků a podle konkrétního regionu zařazuje do sortimentu regionální speciality. Široký sortiment potravinových obchodů Penny Market nabízí především české značky nebo zboží od českých výrobců.

Penny Market má také svůj vlastní reklamní týdeník. Tiskovina se nazývá „*Penny Market*“. Dále jsou umístovány kolem prodejen venkovní billboardy a vznikají i televizní spoty.

Penny Market si zakládá na tom, že jeho sortiment se skládá zejména z výrobků s českou značkou, anebo ze zboží od českých výrobců. Státní zemědělská a potravinářská inspekce ale odhalila případ, kdy sít' diskontních prodejen Penny Market klamala kupující. Pod názvem Česká kvalita nabízela ve svých prodejnách dvě desítky zahraničních potravin. Podle inspekce obchodní řetězec porušuje zákon, jelikož ve spotřebitelích vyvolává mylný dojem, že si kupuje potraviny vyrobenou v České republice. Dále kontroloři objevili to, že prodejny při propagaci svého zboží používají další matoucí pojmy jako je „*nakupujte hezky česky*“, „*od českých farmářů*“, „*široká nabídka českých značek*“ nebo „*regionální dodavatelé*“. Toto označení však měly i výrobky, které byly vytvořeny jinde než v Česku. Takto inspektoři našli například pod visačkou „*od českých pekařů*“ chléb, který byl vyrobený v Německu.

Označení „*česká kvalita*“ mohou mít pouze tuzemské výrobky. Inspekce s řetězcem zahájila správní řízení kvůli špatně označeným výrobkům a hodlá mu uložit pokutu. Inspekce považuje přístup řetězce za patrné porušení potravinového práva. Obchodní řetězec Penny Market ale s potrestáním

nesouhlasí. Po odhalení klamavého označení prohlašoval, že chápe označení kvality jinak než státní úřad.

Proti tomuto chování obchodů Penny Market se vzbouřili už i zákazníci. Sdružení Spotřebitel net považuje propagaci za cílenou na vyzdvižení českého původu u cizích výrobců za neférové jednání. Sdružení se hodlá obrátit na Radu pro rozhlasové a televizní vysílání kvůli televizním spotům, které ukazují českou vlajku i u cizího zboží.

5.2.5 Billa & reklama

Rakouský řetězec Billa vlastní firma REWE. V České republice Billa provozuje 204 prodejen. Název společnosti je odvozen z německých slov „*BILLiger Laden*“, což v překladu znamená „*levný obchod*“. Prodejny Billa působí také v zahraničí například na Slovensku, Ukrajině, v Rusku, Chorvatsku, Itálii, Německu, Rakousku, Rumunsku či Bulharsku. Tyto obchody jsou známé svou charakteristickou kombinací červené a žluté barvy. Společnost v České republice působí od roku 1991.

Zakladatelem je Rakušan s českými kořeny Karl Wlaschek. Jeho firma se začala brzy rozšiřovat a to kvůli širokému sortimentu a nízkým cenám. Společnost Billa samozřejmě jako každý potravinový řetězec vydává tiskoviny, prezentuje se na billboardech a vysílá televizní spoty, které jsou známé sloganem „*Billa dnes, to nejlepší pro mě.*“ Opět se ale potvrdilo, že to nejlepší spotřebitel v prodejnách nenalezne.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce v obchodních řetězcích Billa našla nejen prošlé sýry, uzeniny a saláty, ale také zkažené balené maso. Šlo o balené drůbeží a vepřové výrobky. Inspekce prodej těchto potravin okamžitě zakázala. Kontrolované produkty měly znaky kažení. Ale u žádného z výrobků nebylo datum použitelnosti prošlé. Inspektoři ihned zakázali prodej zhruba 78 kilogramů masa. Okamžitě bylo uloženo opatření, které mělo prošetřit veškeré provozovny a jejich sortiment s masem.

5.3 Mezinárodní srovnání

Tyto odhalené případy se nedějí pouze v České republice. V Polsku se objevila situace, kdy průmyslová posypová sůl byla vydávána za klasickou jedlou sůl. Polský Hlavní hygienický inspektorát nařídil kontrolu tisíců firem po celé zemi, které technickou sůl mohly používat při výrobě potravin.

Kontrolou projde až třicet tisíc obchodů a bude zjišťováno, odkud obchody sůl kupovaly. Sůl kupovaly firmy a používaly ji na výrobu uzenin a masných výrobků, rybárny, mlékárny a pekárny v celém Polsku. Lidé, kteří se účastnili obchodu s technickou solí, byli zadrženi a svou vinu popírají.

Sůl pocházela z firmy ve městě Wloclawek. Tato společnost vyrábí technickou sůl pro chemický průmysl a pro posyp silnic. Podle informací byly kontrakty uzavírány od roku 1999, ve smlouvách bylo zřetelně uvedeno, že nejde o sůl jedlou.

Polské státní zastupitelství o tomto případu vědělo již dříve. Daňové úřady v Polsku obdržely už v roce 2003 informace o firmách, které prodávaly potravinářským řetězcům zdraví škodlivou sůl, která byla ovšem vydávána za jedlou.

Druhý polský případ souvisí se zkaženými vejci. Vedou se spekulace o tom, zda podnikatel z okolí města Kalisz vyráběl sušená vejce ze zkaženého polotovaru, nebo jestli je upravoval rybí moučkou. Podle informací zadržela polská policie desítky tun prášku ze sušených vajec, ze kterých se vyrábí například těstoviny, sušenky nebo majonézy.

Prášek obsahoval několikasetnásobně více nebezpečných bakterií, než povolují normy. Majitele firmy, která prášek ze zkažených sušených vajec vědomě vyráběla, policie zatkla.

Polská média informovala, že tento podnikatel nakupoval od zemědělců stará vejce a z nich poté vyráběl produkt, který ještě dále prodával potravinářským firmám.

6. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Problematika klamavé reklamy je v současné době velmi diskutabilním tématem. Jedná se o události, které poškozují spotřebitele právě prostřednictvím klamavé reklamy. Situace v potravinových obchodních řetězcích jsou v rozporu s etickým kodexem, a proto jsou za tyto praktiky udělovány vysoké sankce. Z výše uvedených případů je zřejmé, že obchodníci se neštítí skoro ničeho.

6.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jestli zákazníci využívají slevové akce či nikoli. Dále také, jestli zákazníci nakupují zboží, které bylo zlevněné a jestli si uvědomují, z jakého důvodu může být toto zboží cenově zvýhodněné. Jak toto uvažování ovlivňuje jejich výběr konkrétních výrobků, pohled na kvalitu a důvěru v něj. V návaznosti na tyto skutečnosti, výzkum zjišťuje, jestli koncové rozhodnutí zákazníků je řízeno spíše poznatky o daném zboží, nutností jeho koupě, nebo spíše lákavou cenovou nabídkou.

6.2 Metoda výzkumu

Výzkum využívá metodu přímého dotazování. Dotazník byl umístěný na internetové stránce www.vyplnto.cz. Dotazník nesl jméno Vliv slevových akcí na nákup a byl publikován od 10. března 2012 do 15. března 2012. Respondenti, kteří odpovídali na dotazník, byli převážně z okolí autorky. Dotazník zodpovědělo celkem 123 dotazovaných, návratnost byla 84,4%. Doba vyplnění dotazníku trvala maximálně 5 minut.

Dotazník obsahuje celkem 15 otázek, z nichž se první čtyři otázky týkaly všech respondentů. Tyto čtyři otázky byly zaměřené na demografická hlediska (jako je pohlaví, věk, dosažené vzdělání a ekonomický status).

Dotazník obsahoval zejména uzavřené otázky a respondent odpovídal výběrem jedné z navržených možností. V dotazníku se objevily i dvě otevřené

otázky, z nichž jedna byla dobrovolná a jedna povinná. Obě tyto otázky umožnily respondentům prostor pro vyjádření názoru.

6.3 Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1: Ceny potravin neustále stoupají, proto budou spotřebitelé hledět při nákupu potravin na cenu.

Hypotéza č. 2: Lidé nejčastěji nakupují potraviny, proto budou nejčastější nákupy ve slevách především potraviny.

Hypotéza č. 3: Kvalita produktů je nyní v médiích velmi diskutovaným tématem, proto spotřebitelé budou při nákupu klást důraz na kvalitu a vlastnosti kupovaného zboží.

6.4. Rozbor dotazníkového šetření

Vzorek zahrnuje 123 respondentů, kteří odpovídali na předem určené otázky výběrem z několika odpovědí. Dotazník se zabíral klamavou reklamou ve slevových akcích, jejím vlivem na nákup a chováním spotřebitelů.³⁵

1. otázka - Pohlaví

Celkový počet respondentů se skládal ze 72 žen, což činilo 58,54% a z 51 mužů, což bylo 41,46%. Z těchto čísel vyplývá, že slevové akce obecně zajímají více ženy než muže. Tento výsledek je ovšem závislý na tom, kdo na tento dotazník odpovídal.³⁶

2. otázka – Věk

Naprostá většina dotazovaných byla ve věku 21-25 let. V tomto věkovém rozmezí odpovědělo 84 respondentů, což zahrnuje 68,29%. Druhou největší skupinou byli respondenti věku 15-20 let (14,63%) a dále to byla skupina zahrnující spotřebitele mezi 26. a 30. rokem. Výsledek může ovlivňovat skutečnost, že dotazovaní pocházeli především z okolí autorky a tak

³⁵ viz příloha B – dotazník: Vliv slevových akcí na nákup

³⁶ viz příloha C – graf č. 1

se jedná zejména o studenty. V dotazníkovém věkovém rozmezí byly využity všechny možnosti, proto obecně platí, že slevové akce využívají všichni.³⁷

3. otázka – Nejvyšší dosažené vzdělání

Nejpočetnější byla odpověď středoškolské vzdělání s maturitou. Tuto odpověď zvolilo celých 65,04% respondentů. Výsledek může mít spojitost s předchozí otázkou, kdy nejvíce odpovědí získala možnost věkového rozmezí 21-25 let. Může jít o skupinu lidí, kteří v současné době ještě nedosáhli na vysokoškolský titul. Dalších 25,2% obsadila skupina dotazovaných s vysokoškolským vzděláním.³⁸

4. otázka – Ekonomický status

Výsledky této otázky odpovídají domněnkám z předchozích dvou otázek. Nejvyšší počet respondentů tvořili studenti (celých 62,6%). Druhou nejpočetnější odpovědí se stala varianta zaměstnanec, která obsahovala 30 respondentů (24,39%). V této otázce byly zastoupeny všechny možnosti odpovědí. Objevili se zde, studenti, zaměstnanci, podnikatelé, nezaměstnaní i osoby na mateřské dovolené. Je tedy zřejmé, že slevy zajímají každého, bez ohledu na jeho ekonomický status.³⁹

5. otázka – Věnujete pozornost akcím a cenovým zvýhodněním?

Nejvyšší počet respondentů byl u odpovědi spíše ano (45,53%). Následovala odpověď ano s 32 respondenty (26,02%). Mezi odpovědi ano a spíše ne je jen nepatrný rozdíl. Odpověď spíše ne zvolilo 29 respondentů (23,58%). A počet těch, kteří vůbec nesledují cenové akce, se rovná 6 dotazovaným (4,88%). Když se kladné odpovědi sečtou dohromady, rozhodně převládají nad zápornými názory.⁴⁰

³⁷ viz příloha C – graf č. 2

³⁸ viz příloha C – graf č. 3

³⁹ viz příloha C – graf č. 4

⁴⁰ viz příloha C – graf č. 5

6. otázka – Vyhledáváte zlevněné zboží nebo služby?

Na tuto otázku odpovědělo 68 respondentů, že využívají slevové akce, ale pouze tehdy, když něco opravdu potřebují nebo chtějí. Tento počet zahrnuje 55,28% dotázaných. Necelých 35% respondentů uvedlo, že slevy nevyhledává, ale když objeví nějaké zlevněné produkty, jsou rádi. Úplným opakem jsou další dvě odpovědi, na které odpovědělo 8 respondentů (6,5%), že je akce vůbec nezajímají a 4 respondenti se orientují pouze podle slev.⁴¹

7. otázka – Na jaké zboží/služby nejčastěji využíváte cenová zvýhodnění?

Nejpočetněji zastoupená odpověď byla ta, kdy respondenti zvolili variantu, že nejčastěji využívají slev v sortimentu oblečení. Takto odpovědělo 33,33% ze všech dotazovaných. Dalších 26% respondentů odpovědělo tak, že se slev všímají a využívají je, až když si chtějí něco koupit. Lidé nadále využívají slev v oblasti potravin (skoro 20%), elektroniky, sportovních potřeb, kosmetiky, cestování nebo čehokoli, co je v akci.⁴²

8. otázka – Co se týče potravin, ovlivňuje Vás zvyk při nákupu?

Tato otázka rozdělila respondenty pouze do dvou skupin. Lidí, co odpověděli, že zvyk je při nákupu ovlivňuje a raději si koupí něco dražšího ale ověřeného, bylo 84, to zahrnuje 68,29% ze všech respondentů. Opačnou variantu zvolilo 39 lidí (31,71%). Z těchto výsledků je patrné, že si spotřebitelé kupují jimi ověřené zboží, i kdyby si za produkty měli připlatit.⁴³

9. otázka – Hledíte při nákupu potravin na cenu?

Na otázku ohledně ceny potravin odpovědělo celkem 102 dotazovaných, že jim na ceně rozhodně záleží. Je to 83% ze všech respondentů. Zbytek lidí (17%) se vyjádřil, že na cenu nehledí a je jim jedno, jak jsou výrobky drahé.⁴⁴

⁴¹ viz příloha C – graf č. 6

⁴² viz příloha C – graf č. 7

⁴³ viz příloha C – graf č. 8

⁴⁴ viz příloha C – graf č. 9

10. otázka – Zkoumáte kvalitu a vlastnosti produktu?

Výsledky předchozí otázky se projevují i ve výsledcích této otázky. 65% spotřebitelů totiž uvedlo, že je zajímaví výživové a zdravotní informace na obalu. Zbýlých 35% tato tvrzení nečtou. Výsledky mohou být takové proto, že spotřebitelé, kteří informace na obalu čtou a zároveň hledí i na cenu, jsou více všímací a vědí, co a za jakou cenu nakupují. Zatímco těm, kterým je cena lhostejná, jsou lhostejné i informace o výrobcích.⁴⁵

11. otázka – Je pro Vás důležitá země původu?

Zápornou variantu na tuto otázku zvolilo 67 respondentů, to je 54,47%. A kladně odpovědělo 56 dotazovaných (45,53%). Výsledky neukazují příliš velký rozdíl mezi zvolenou možností odpovědi. Z pohledu klamavé reklamy je ale údaj o výrobci velmi důležitý. V současné době je nespočet výrobků, které se vydávají za výrobky české, ale přitom jsou to výrobky ze zahraničí.⁴⁶

12. otázka – Zaznamenali jste v poslední době klamání spotřebitelů prostřednictvím slevových akcí v potravinových řetězcích?

Výsledky dvou variant odpovědí na otázku byly skoro shodné. 50 dotazovaných (40,65%) zvolilo možnost, že zaznamenali jisté případy klamání spotřebitelů a 49 respondentů (39,84%) odpovědělo, že o těchto událostech neví. A poslední variantu zvolilo 24 lidí (19,51%), kteří tvrdí, že tyto situace vůbec nezaregistrovali.⁴⁷

13. otázka – Pokud ano, o jaké případy se jedná?

Tato otázka navazuje a úzce souvisí s předchozí. Jedná se o otevřenou otázku, kdy respondenti měli prostor vyjádřit svůj názor. Pokud dotazovaní v otázce č. 12 odpověděli, že zaznamenali klamání spotřebitelů, měli vyjmenovat, o jaké události se jedná. Nejčastější odpověď se týkala tvrzení, že jde o české výrobky, které přitom byly ze zahraničí. Další varianty odpovědí obsahovaly výroky o tom, že zboží, na které se vztahovala sleva, ve skutečnosti

⁴⁵ viz příloha C – graf č. 10

⁴⁶ viz příloha C – graf č. 11

⁴⁷ viz příloha C – graf č. 12

na skladě vůbec nebylo nebo že jde o nedodržení podmínek slev (např. u zboží v regálu sleva je, u pokladny však nikoli, zboží, které je označené jako akční, není ve skutečnosti vůbec zlevněné nebo bylo těsně před akcí zdraženo a pak „slevou“ vráceno na původní cenu či odstříhování a přelepování údajů o ceně apod.) V neposlední řadě jsou zaznamenávány i odpovědi, kdy si respondenti všimli případů s přelepováním etiket (u data spotřeby) zboží v potravinových řetězcích.⁴⁸

14. otázka – Preferujete české výrobky?

Respondenti si mohli vybrat ze tří odpovědí – ano, ne, nevím. Možnost ano zvolilo 56 dotazovaných (45,53%), varianta ne získala 34 lidí (27,64%) a 33 respondentů (26,83%) odpovědělo prostřednictvím třetího východiska nevím.⁴⁹

15. otázka – Jaké triky podle Vás obchodníci využívají při slevových akcích?

Otázka byla otevřená, takže respondenti mohli znovu vyjádřit svůj vlastní názor a byla zaměřená obecně na praktiky obchodníků při využívání cenových zvýhodnění. Výsledků bylo opravdu mnoho a jsou podobné výsledkům z otázky č. 13. Ty nejpočetnější odpovědi zahrnují například přelepování původní ceny (uvádění slevy, která slevou vlastně ani není – před akcí je původní cena zvýšena, takže slevou se dostává výrobek na cenu původní), zlevněné zboží, na které se u pokladen sleva nevztahuje, výhodné balíčky, (navíc +10% nebo 2 v 1) jejichž velikost je menší než původní, zboží, které je zlevněné proto, že je těsně před ukončením doby trvanlivosti, výrobky, na které platí akce pouze dnes, produkty neobsahující slevu žádnou nebo chybnou slevu (sleva má být 70%, ale ve skutečnosti sleva činí pouze 10%).

Je vidět, že spotřebitelé mají velký přehled o tom, jaké nekalé a klamné reklamní praktiky obchodníci využívají při slevách.⁵⁰

⁴⁸ viz příloha C – graf č. 13

⁴⁹ viz příloha C – graf č. 14

⁵⁰ viz příloha C – graf č. 15

6.5. Shrnutí výsledků průzkumu a ověření hypotéz

Výsledky ukazují, že spotřebitelé si slevových akcí všímají a využívají je. Téměř 72% respondentů věnuje pozornost akcím, slevám a cenovým zvýhodněním. Slevy většinou lidé využívají, až když něco potřebují nebo chtějí a to ve všech oblastech nabízeného zboží či služeb. Spotřebitele při nákupu potravin ovlivňují zvyky, raději si koupí produkty dražší ale ověřené. Zároveň lidé hledí při nákupu na cenu a na kvalitu potravin. Což je zřejmé jelikož se respondenti v současné době mohli setkat se snižující kvalitou potravin. A také si těchto praktik většina dotazovaných všimla. Spotřebitelé zaregistrovali hlavně klamavou reklamu ohledně českých výrobků ze zahraničí a přelepování etiket s datem spotřeby. Všichni respondenti mají dobrý přehled o nekalých praktikách obchodníků. Poslední otázka dotazníku zaznamenala mnoho odpovědí, které se týkají těchto obchodních machinací.

Hypotéza č. 1: Podle odpovědí na otázku č. 9, která se týkala ceny potravin, se hypotéza potvrdila. Celých 83% respondentů uvedlo, že při nákupech potravin hledí na cenu.

Hypotéza č. 2: Tato hypotéza byla vyvrácena. Oblast, kde spotřebitelé nejvíce využívají slevy, nebyly potraviny ale oblečení. Takto odpovědělo 33,33% respondentů. Dále následovala odpověď, kdy lidé využívají slev, až když si chtějí dané zboží koupit a až na třetím místě se ocitla varianta s potravinami.

Hypotéza č. 3: Na otázku č. 10, zda lidé zkoumají kvalitu a vlastnosti produktu, odpovědělo 65% respondentů, že ano a 35% zvolilo variantu ne. Z výsledků vyplývá, že tato hypotéza se potvrdila.

ZÁVĚR

Reklama a především její tvorba se může považovat za vědu. Jak totiž vytvořit reklamu, která zaujme, pobaví a přiměje ke koupi? Zaručený návod neexistuje, ale poznatky z oblasti psychologie reklamy alespoň navedou a napoví. Reklama, využívající poznatky z oboru psychologie reklamy, pracuje s lidskou psychikou a prostřednictvím motivace se snaží ovlivňovat člověka a jeho chování. Vizuální stránka je jedním z faktorů, které ovlivňují nákup a chování příjemců. Psychologie reklamy popisuje například jak správně používat barvy, jaké zvolit písmo, jaké vytvořit logo a jaké použít v reklamě emoce. Reklama ale vždy není jen o prvním pohledu. Po podrobnějším prozkoumání se objevují kampaně, které nejednají se spotřebiteli fěrově. V současnosti se klamavá reklama stala velmi diskutovaným tématem a v českých potravinových řetězcích oblíbenou obchodní praktikou.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaký vliv má reklama na spotřebitele. Cenová zvýhodnění, akce a slevy lákají recipienty k nákupu a mnozí se nechají nachytat. Většinou tyto akce nejsou až tak cenově výhodné, jak se na první pohled může zdát. Mnohdy je zákazník nalákan na slevy, které ve skutečnosti nedostane, na zaručenou kvalitu výrobků, která se následně také ukáže jako neodpovídající.

Nejpoužívanější forma klamavé reklamy je přelepování údajů o ceně na etiketách. Před akcí je cena zvýšena a slevou se dostane na původní cenu. Zákazník tak ve skutečnosti žádnou slevu nezíská. Z dotazníkového šetření vyplývá, že spotřebitelé jsou ovlivňováni slevami a necelých 72% dotázaných vyhledávají cenová zvýhodnění při nákupu jakéhokoli zboží či služeb. Průzkum ukázal, že existuje velké procento lidí, kteří o nekalých obchodních praktikách vědí. Přesto lidé rádi nakupují ve slevách a jsou i případy, kdy zákazníci odloží své logické uvažování a jsou schopni pro výhodnou koupi udělat naprosto vše.

V současnosti se v médiích čím dál častěji objevují kauzy ohledně neférového jednání obchodníků, kteří klamou své zákazníky. Konkrétní případy jak obchodní potravinové řetězce využívají v poslední době klamavou reklamu k prezentaci svých kvalitních a čerstvých výrobků se autorka snažila uvést v jedné z kapitol. Nejedná se pouze o chování, které je v rozporu se zákony o ochraně spotřebitelů. Může jít až o hazard se zdravím zákazníka.

Na postupném rozvoji reklamy se podílí zejména technický vývoj. To, co bylo dříve považováno za nepředstavitelné má dnes reálnou podobu. Pokrok nejde zastavit. Reklama je známá od roznášení reklamních letáků, přes vznik televizní či rozhlasové reklamy až po reklamu internetovou. Již dnes existují virtuální billboardy. V budoucnosti reklamní nosiče budou schopné rozeznat jednotlivé lidi, budou schopni je pojmenovat a připravit reklamu pouze pro konkrétní osobu.

Reklama je v současné době všude a jistým způsobem zasahuje do života úplně každému. A v budoucnosti tomu nebude jinak.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3492-7

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2986-2

VYSEKALOVÁ Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada, 2000, ISBN: 80-247-9067-X

OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu* 1. vyd., Praha: Pragma, 2003, ISBN 80-720-5824-X.

DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. 1. vyd. Praha: Pragma, 2009, ISBN 978-80-7349-195-6.

ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, ISBN 80-726-1107-0

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4

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

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Historie reklamy [online]. 6. 8. 2010 [cit. 18. 2. 2012]. Dostupné z:
<http://www.smartadpro.cz/historie-reklamy/97>

Historie reklamy[online]. [cit. 18. 2. 2012]. Dostupné z:
<<http://oko.yin.cz/11/historie-reklamy/>>

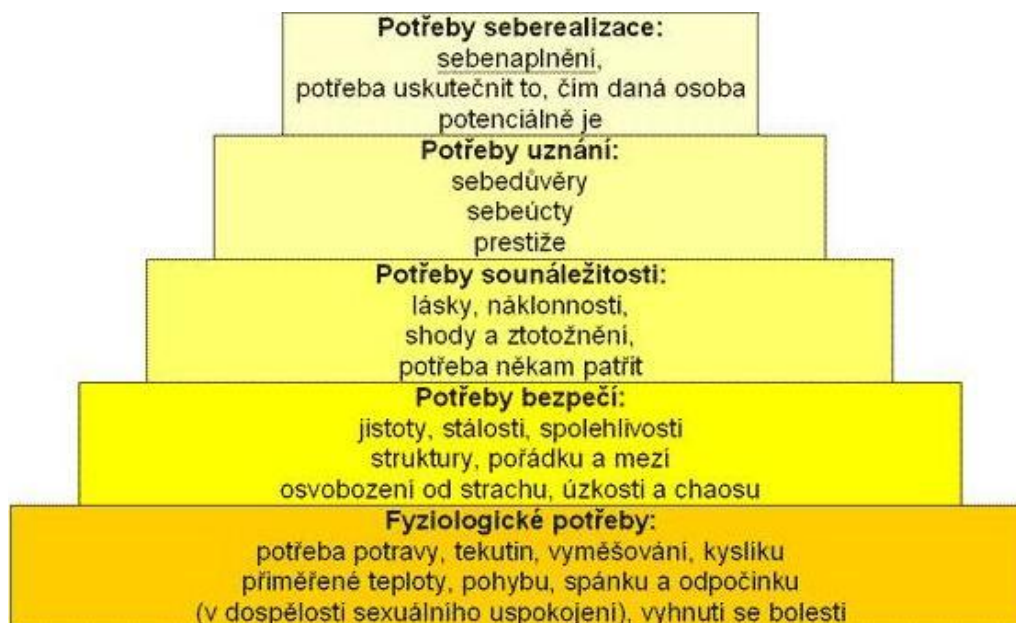
SPÁČIL, Michal. Kvalita potravin a český spotřebitel. [online].
[cit. 25. 2. 2012]. Dostupné z:
<[http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1036150&docType=ART
&nid=11913](http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1036150&docType=ART&nid=11913)>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – OBRÁZKY	I
PŘÍLOHA B – DOTAZNÍK	III
PŘÍLOHA C - GRAFY	VI

Příloha A – Obrázky

Obrázek č. 1 - Maslowova pyramida potřeb



zdroj: http://www.msslunicko-mb.cz/soubory_editor/image/potreby.JPG

Obrázek č. 2 – Příklad cenové akce



zdroj: soukromý fotoarchiv

Obrázek č. 3 – Příklad cenové akce



zdroj: soukromý fotoarchiv

Obrázek č. 4 – Leták poutající na akci v Lidlu



zdroj: <http://www.akcniLetaky.com/data/2296/akcni-letak-lidl-0.jpg>

Příloha B – Dotazník

1) Pohlaví:

- Muž
- Žena

2) Věk:

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-46
- 47 a více

3) Nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Vyučen
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

4) Ekonomický status:

- Student
- Zaměstnanec
- Důchodce
- Nezaměstnaný
- Na mateřské dovolené
- Podnikatel, živnostník

5) Věnujete pozornost akcím a cenovým zvýhodněním?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

6) Vyhledáváte zlevněné zboží nebo služby?

- Nevyhledávám, ale pokud objevím něco zlevněného, jsem rád/a
- Ano, nakupuji pouze podle slev

- Ne, nezajímá mě to
 - Občas nakupuji ve slevách, ale pouze to, co chci (např. oblečení, cestování atd.)
- 7) Na jaké zboží/služby nejčastěji využíváte cenová zvýhodnění?
- Oblečení
 - Potraviny
 - Kosmetika
 - Elektronika
 - Cestování
 - Sportovní potřeby
 - Nábytek
 - Cokoli, co jev akci
 - Slevy využívám pouze, když chci danou věc koupit
- 8) Co se týče potravin, ovlivňuje Vás zvyk při nákupu?
- Ano, často si koupím radši něco dražšího ale ověřeného
 - Ne, ovlivňují mě především jiná kritéria
- 9) Hledíte při nákupu potravin na cenu?
- Ano, na ceně mi záleží
 - Ne, je mi jedno, jak je to drahé
- 10) Zkoumáte kvalitu a vlastnosti produktu?
- Ano, zajímá mě výživové a zdravotní tvrzení na výrobku
 - Ne tato tvrzení nečtu
- 11) Je pro Vás důležitá země původu?
- Ne, je mi jedno, odkud výrobek pochází
 - Ano, údaj o výrobci je důležitý
- 12) Zaznamenali jste v poslední době klamání spotřebitelů prostřednictvím slevových akcí v potravinových řetězcích?
- Ano
 - Ne
 - Nevím
- 13) Pokud ano, o jaké případy se jedná?
-

14) Preferujete české výrobky?

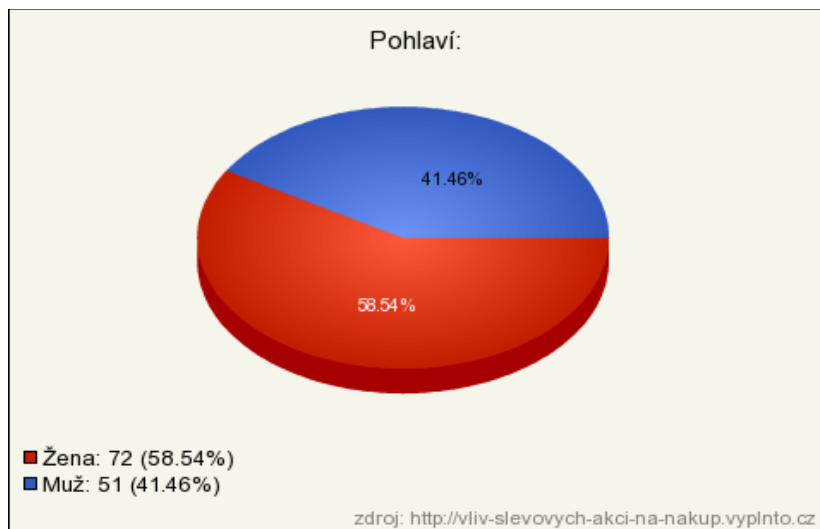
- Ano
- Ne
- Nevím

15) Jaké triky podle Vás obchodníci využívají při slevových akcích?

.....

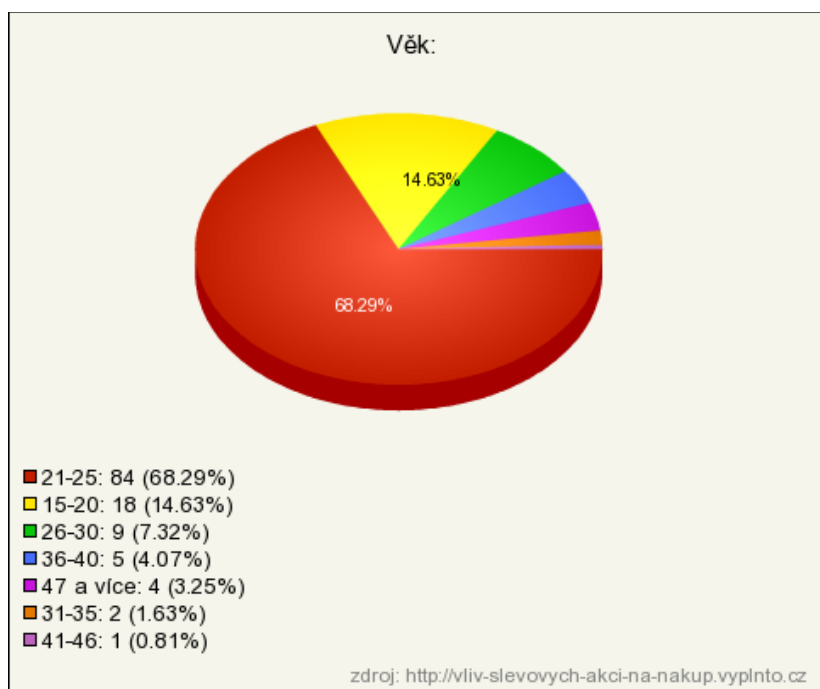
Příloha C - Grafy

Graf č. 1 - Pohlaví



zdroj: http://www.vyplnto.cz/graf_291937.png

Graf č. 2 – Věk



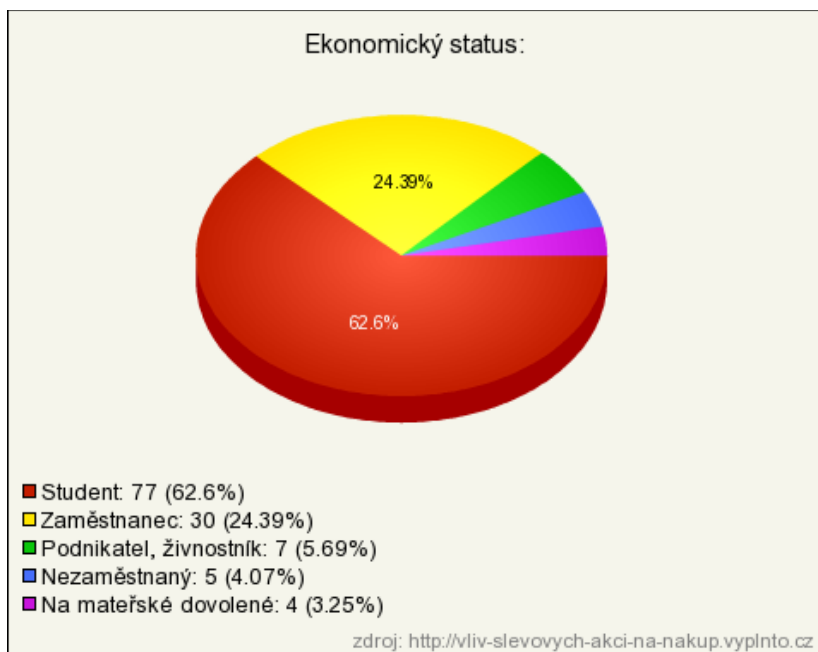
zdroj: http://www.vyplnto.cz/graf_291936.png

Graf č. 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání



zdroj: http://www.vyplnto.cz/graf_291938.png

Graf č. 4 – Ekonomický status



zdroj: http://www.vyplnto.cz/graf_291939.png

Graf č. 5 – Věnujete pozornost akcím a cenovým zvýhodněním?



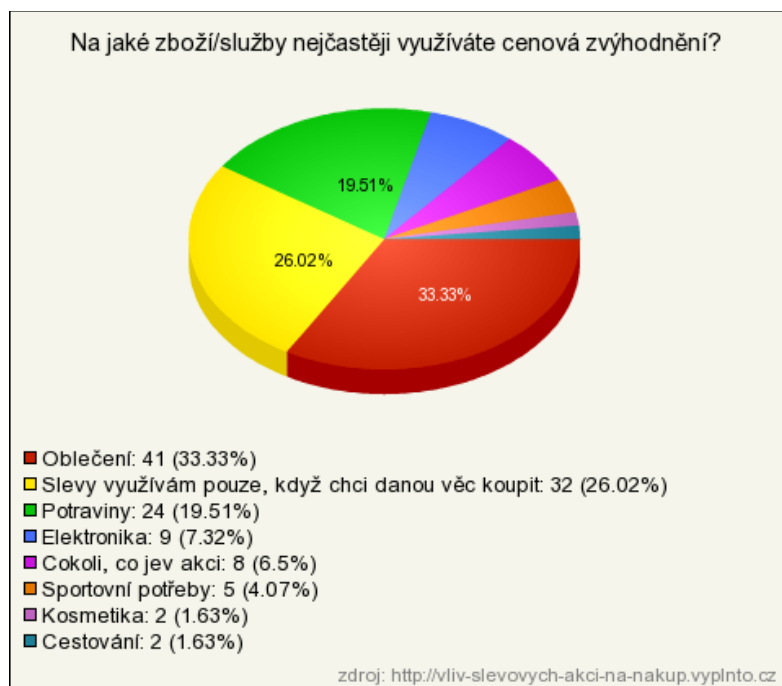
zdroj: http://www.vyplnto.cz/graf_291940.png

Graf č. 6 – Vyhledáváte zlevněné zboží nebo služby?



zdroj: http://www.vyplnto.cz/graf_291941.png

Graf č. 7 – Na jaké zboží/služby nejčastěji využíváte cenová zvýhodnění?



zdroj: http://www.vyplnto.cz/graf_291942.png

Graf č. 8 – Co se týče potravin, ovlivňuje Vás zvyk při nákupu?



zdroj: http://www.vyplnto.cz/graf_291943.png

Graf č. 9 – Hledíte při nákupu potravin na cenu?



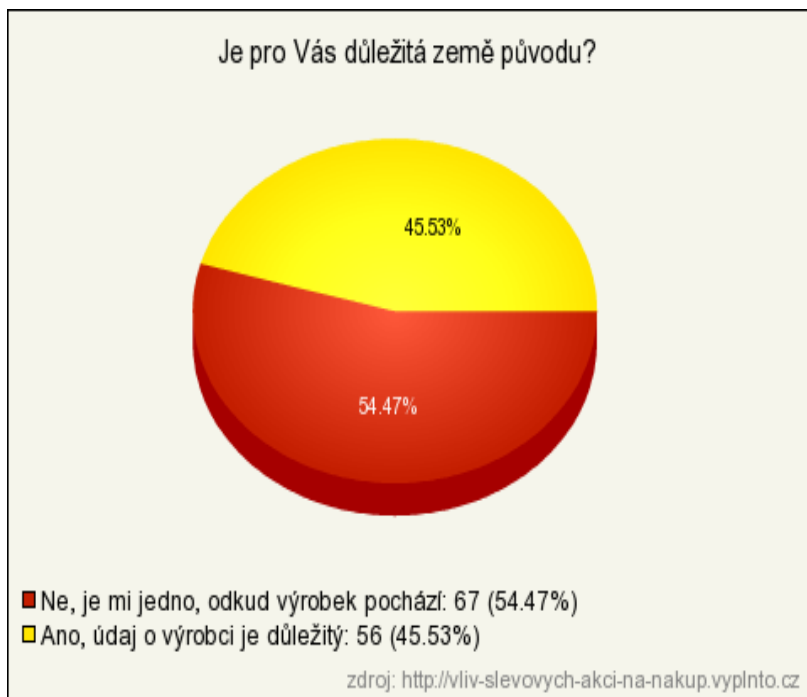
zdroj: http://www.vyplnto.cz/graf_291944.png

Graf č. 10 – Zkoumáte kvalitu a vlastnosti produktu?



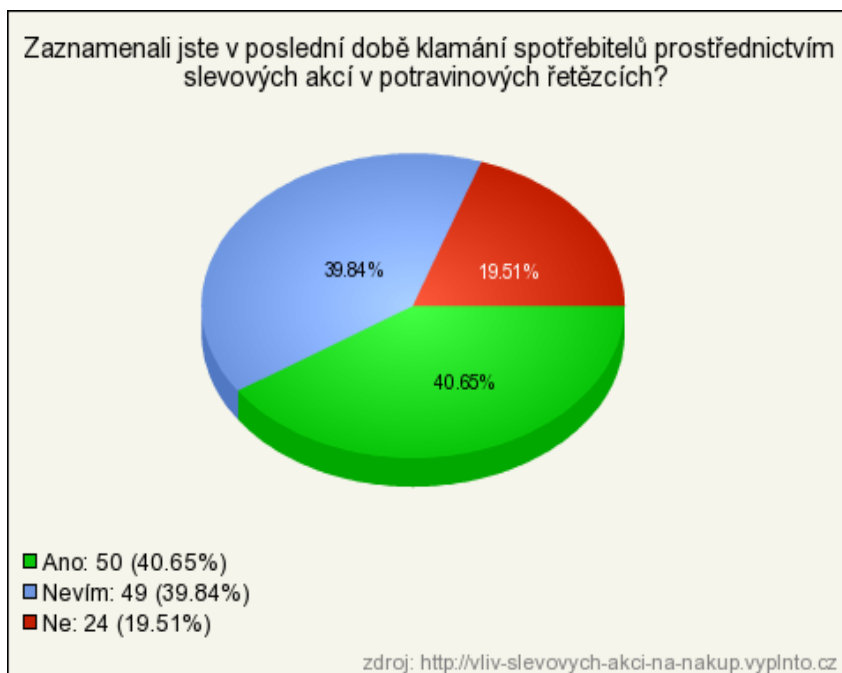
zdroj: http://www.vyplnto.cz/graf_291945.png

Graf č. 11 – Je pro vás důležitá země původu?



zdroj: http://www.vyplnto.cz/graf_291946.png

Graf č. 12 – Zaznamenali jste v poslední době klamání spotřebitelů prostřednictvím slevových akcí v potravinových řetězcích?



zdroj: http://www.vyplnto.cz/graf_291947.png

Graf č. 13 - Pokud ano, o jaké případy se jedná?



zdroj: http://www.vyplnto.cz/graf_291948.png

Graf č. 14. – Preferujete české výrobky?



zdroj: http://www.vyplnto.cz/graf_291949.png

Graf č. 15 – Jaké triky podle Vás obchodníci využívají při slevových akcích?



zdroj: http://www.vyplnto.cz/graf_291950.png

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Alžběta Aubrechtová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

**Název práce: Psychologie reklamy, její vliv a manipulace se
spotřebitelem**

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 46

Celkový počet stran příloh: 13

Počet titulů české literatury a pramenů: 10

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 3

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Milena Grusová