

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA

Bakalářské prezenční studium
2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Hana Stuchlíková

Psychologie reklamy a její vliv na spotřebitele

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:
Mgr. Pavel Drdla

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Full-Time Studies
2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Hana Stuchlíková

Psychology of advertising and its impact on consumers

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
Mgr. Pavel Drdla

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

Hana Stuchliková

vlastnoruční podpis

Poděkování

Chtěla bych vyjádřit poděkování, panu Mgr. Pavlu Drdlovi za vedení mé bakalářské práce, především za jeho rady, připomínky, ochotu a čas, který mi věnoval v průběhu vytváření mé práce.

Anotace

Bakalářská práce Psychologie reklamy a její vliv na spotřebitele charakterizuje marketing, reklamu a psychologii reklamy, která je velmi významnou disciplínou. Zabývá se faktory ovlivňující chování spotřebitele a společností Nespresso. Tyto teoretické poznatky jsou rozebrány a popsány v první části bakalářské práce. Pro zjištění vlivu reklamy bylo využito dotazníkového šetření.

Klíčové pojmy

cílové skupiny, marketing, motivace, psychologie reklamy, reklama, rozhodnutí, spotřebitel, vliv, společnost Nespresso

Annotation

The bachelor thesis Psychology of advertising and its influence on consumers describes marketing, advertisement and the psychology of advertisement - the important fields of interest. It is concerned with the aspects of influencing consumer behaviour as well as with the features of Nespresso company. The conclusions reached by means of survey examination are discussed and described in the first part of the thesis.

Keywords

target groups, marketing, motivation, the psychology of the advertisement, advertisement, decision, consumer, influence, Nespresso company

OBSAH

TEORETICKÁ ČÁST	11
1. MARKETING	11
1.1 <i>Nástroje marketingu- marketingový mix</i>	<i>13</i>
1.2 <i>Komunikační mix</i>	<i>14</i>
2. REKLAMA	16
2.1 <i>Druhy reklamy.....</i>	<i>17</i>
2.2 <i>Kdy reklama funguje?</i>	<i>18</i>
2.3 <i>Klamavá reklama</i>	<i>18</i>
2.4 <i>Reklama a etika</i>	<i>20</i>
3. PSYCHOLOGIE REKLAMY	21
3.1 <i>Motivace</i>	<i>22</i>
3.2 <i>Vnímání</i>	<i>23</i>
3.2.1 <i>Vnímání barev</i>	<i>24</i>
3.3 <i>Emoce</i>	<i>26</i>
4. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	28
4.1 <i>Cílové skupiny - typy spotřebitelů</i>	<i>30</i>
4.2.1 <i>Komunikace s cílovou skupinou</i>	<i>33</i>
4.2 <i>Kupní rozhodovací proces.....</i>	<i>33</i>
5. NESPRESSO Z POHLEDU MARKETINGU	36
5.1 <i>Nespresso káva</i>	<i>36</i>
5.1.2 <i>Nespresso kávovary.....</i>	<i>37</i>
5.1.3 <i>Nespresso club.....</i>	<i>37</i>
5.2 <i>Nespresso - marketingové nástroje</i>	<i>38</i>
PRAKTICKÁ ČÁST	39
6. VLASTNÍ VÝZKUM VLIVU REKLAMY NA SPOTŘEBITELE.....	39
6.1 <i>Formulace hypotéz</i>	<i>39</i>
6.2 <i>Popis a charakteristika použitých metod.....</i>	<i>40</i>

6.3 Popis a interpretace výsledků.....	40
6.4 Vymezení vzorku respondentů	57
6.5 Ověření hypotéz	59
ZÁVĚR.....	60
SEZAM GRAFŮ.....	64
SEZAM TABULEK	64
SEZNAM PŘÍLOH	64

ÚVOD

Moderní život v dnešní společnosti se neustále točí kolem nakupování. Prakticky každý den se setkáváme s nástrahami světa reklamy, které na nás vědomě, ale i nevědomě působí.

Reklama a nakupování se staly součástí našeho každodenního života. Druh a množství nakupovaného zboží se přitom odvíjí od našeho životního stylu, vychází z našich názorů na výživu a módu, z počtu lidí v domácnosti a z mnoha dalších faktorů.

Obsahem bakalářské práce je zamyšlení se nad účelem a vlivy reklamy na chování spotřebitelů. Cílem je objasnit z jakého důvodu si zákazníci rozhodnou výrobek zakoupit. Jak velký vliv má na jejich rozhodnutí televizní reklama a proč ji zákazníci podléhají.

Práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části jsou popisovány nejvýznamnější pojmy a definice, které s daným tématem souvisí. Je popisován marketing, reklama a psychologie reklamy. V třetí části jsou rozebrány vlivy působící na rozhodování spotřebitele. Charakterizuje spotřebitele podle několika skupin členění. Je popsána komunikace s cílovou skupinou a vysvětlen kupní rozhodovací proces zákazníků. Závěr teoretické části je věnován společnosti Nespresso. Jsou nastíněny informace o historických ukazatelích společnosti a rozebrány důležité faktory firmy Nespresso. Kapitola o reklamních nástrojích společnosti poukazuje na využívání marketingových prostředků, díky kterým se společnost Nespresso stala celosvětovou jedničkou na trhu mezi kávovary na kapsle.

Praktická část je zaměřena na aplikaci získaných teoretických poznatků vlivu reklamy na spotřebitele. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, z jakého důvodu si zákazník rozhodne výrobek zakoupit, jak na něj působí reklama a také z jakého důvodu se zákazník rozhodl zakoupit kávovar Nespresso a jejich

názor na firmu samotnou. Dále vyhodnocení získaných informací. Anketa se zaměřila na náhodně vybraný vzorek spotřebitelů starších patnácti let.

Text je členěn logicky a postupně tak, aby bylo čtenáři jasné, odkud jsou dané informace získány a z čeho se u jednotlivých bodů vychází.

TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETING

„Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytváří v lidech pocit nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojují.“¹

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Je to organizační funkce a sada procesů pro vytváření, komunikaci a dodání hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahu se zákazníky takovým způsobem, že z něj profituje organizace a její akcionáři.²

Americká marketingová asociace – AMA (American Marketing Association) nabízí následující formální definici: *„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé akcií.“³*

Abychom si poradili se směnnými procesy, je třeba značného množství práce a obratnosti. K marketingovému managementu dochází tehdy, jestliže alespoň jedna strana potenciální obchodní směny přemýšlí o prostředcích, jak dosáhnout žádaných reakcí dalších stran.

Marketing spadá do oblasti ekonomických věd, ale využívá nástroje z oblasti psychologie, sociologie a dalších společenských věd. Vyžaduje znalost předmětu, tzn. produktu, prostředí, zákazníků a konkurence.

Marketing vychází z teorie, ale klade si převážně praktické cíle. Proto bychom mohli definici vysvětlit srozumitelněji: *„cílem marketingu je dodat*

¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 16 s., ISBN 978-80-247-3622-8.

² KOTLER Philip. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, as, 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5.

³ KOTLER Philip. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, as, 2007. 43 s., ISBN: 978-80-247-1359-5.

produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.“⁴

Každá úspěšná organizace musí znát svého zákazníka a jeho potřeby a přání, na které musí reagovat. Marketing není synonymem pro prodej, ale podstatou prodeje je nabídnout zákazníkovi takové služby, nebo zboží, které daná společnost vyrobila, vymyslela, nebo má k dispozici a to bez ohledu na zákaznicko přání. Úlohou marketingu tedy je nejdříve se zeptat, co zákazník na trhu vyhledává, a až potom se připravuje nabídka, která odpovídá očekáváním a také přáním zákazníka.

Organizace se musí sama na sebe dívat očima zákazníka a snažit se najít i nevyřčená nebo utajená přání aby byl zákazník nadšen. K tomuto jsou nutné informace a nástroje, s jejíž pomocí bude cílů dosahovat.

V každé zemi, kde je rozvinuté tržní hospodářství- tj. nadbytek zboží, je marketing uplatňován. Bohatství dané spočívá ve výrobě a ne v prodeji zboží.

⁴ JAKUBÍKOVÁ Dagmar. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2008, 146 s., ISBN: 978-80-247-2690-8.

1.1 Nástroje marketingu- marketingový mix

S plánováním jednotlivých složek marketingového mixu, může firma začít, po zvolení celkové marketingové strategie. Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.

„Operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení představuje marketingový mix. Jedná se o soubor konkretizovaných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní program firmy byly co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu.“⁵

Tabulka č.1: Marketingový mix obsahuje 4 složky:⁶

4 P	4 C
Produkt (Product)	Potřeb zákazníka (Customer value)
Cena (Price)	Náklady pro zákazníka (Costs)
Distribuce (Place)	Dostupnost (Convenience)
Komunikace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Základní marketingové nástroje, tedy marketingový mix 4P dostal označen podle počátečních písmen z angličtiny, těchto nástrojů. Produkt vyjadřuje nabídku, která je zákazníkovi poskytnuta. Distribuce zahrnuje místo a čas, tedy správné načasování nabídky produktu na vhodném místě,

⁵ JAKUBÍKOVÁ Dagmar. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2008, 146 s., ISBN: 978-80-247-2690-8.

⁶ JAKUBÍKOVÁ Dagmar. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2008. ISBN: 978-80-247-2690-8.

prostřednictvím správných distribučních cest. Důležité je správné koncipování ceny, aby zákazník měl zájem. Důležitou součástí je tady také komunikační mix, protože bez něj, by se o produktu zákazník nemusel dozvědět.

1.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Komunikační systém je utvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu prezentuje osobní prodej a do neosobní formy patří například reklama, přímý marketing, public relations a sponzoring. Výstavy a veletrhy jsou kombinací osobního i neosobního prodeje. Každý z těchto nástrojů plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.⁷

Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Nasazení nástrojů komunikačního mixu závisí na druhu výrobku a typu trhu.

Komunikační mix sestává z několika hlavních způsobů komunikace:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Direct marketing
- Osobní prodej

Určitou roli hraje také studium životního cyklu výrobků. Po uvedení výrobku na trh se obvykle uplatňuje reklama, public relations, aktivity direct marketingu a také podpora prodeje. Ve stadiu růstu je posilována reklama a public relations. Později na důležitosti nabývá reklama prodeje.⁸

⁷ JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.

⁸ VYSEKALOVÁ Jitka. *Jak udělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. ISBN: 978-80-247-2001-2

„Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.“⁹

⁹ VYSEKALOVÁ Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. 20 s. ISBN: 978-80-247-2196-5

2. REKLAMA

„Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského reklamace – znovu křičeti, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal.“¹⁰

Hlavní myšlenkou a cílem reklamy je zvýšit prodej. Reklamou máme na mysli formu propagace jakéhokoliv výrobku, služby, společnosti a nebo také obchodní značky. Je spousta definic, jak popsat význam reklamy, ale neexistuje žádná oficiální.

„Reklama je jednou z forem komerční komunikace. Jejím smyslem je doručit reklamní sdělení (message) cílové skupině a změnit její uvažování, chování – typicky za účelem prodeje produktu či komunikované značky.“¹¹

Jejím cílem je informování spotřebitelů a ovlivnit jejich chování. Díky novým technologiím máme stále nové možnosti, jak oslovit potenciálního zákazníka a také lépe komunikovat s cílovými skupinami, ale i přes tento fakt je reklama považována za jeden z hlavních nástrojů marketingové komunikace. Do skupiny marketingové komunikace patří také public relations, direct marketing, podpora prodeje a osobní prodej. Náklady, které firma investuje do reklamy, představují značnou část z celkového propagačního rozpočtu. Pro posílení povědomí na propagovaném produktu, je nutné oslovit a cíleně působit na širokou veřejnost. Úspěch reklamy závisí na kreativnosti, strategii a dobrém zpracování. Záleží také na kreativitě reklamních tvůrců. Nápaditá reklama, dokáže oslovit zákazníka. Musí zaujmout a ovlivnit jeho přání a potřeby. Televizní reklama kombinuje obraz a zvuk, tudíž má i větší schopnost působení na diváka.

V prostředí tržního hospodářství je právě reklama tím, co rozhoduje o populárnosti určitého výrobku. Reklama buduje silnou značku tím, že zvýší

¹⁰ JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2010, 16 s. ISBN: 978-80-247-3622-8

¹¹ <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklama/>

objem poptávky a upevňuje firmě postavení na trhu. Reklama v silném médiu sebou nese znamení prestiže.¹²

Reklama zahrnuje:

- tištěné reklamy určené k prostudování (reklamní noviny, inzeráty, a časopisy, letáky, prospekty, brožury, katalogy)
- 3D reklamu
- další světelné, plošné a velkoplošné reklamy (světelné tabule, velkoplošné obrazovky podlahy, schodiště, fasády staveb, neóny)
- audiovizuální reklamu
- tištěné reklamy určené pouze ke shlédnutí (od plakátů po billboardy)
- nové technologie, internet¹³

2.1 Druhy reklamy

Reklamní aktivity se dají rozdělit na dva základní směry. Orientaci na produkt, nebo instituci. Výrobová reklama je neosobní formou prodeje určitého výrobku, nebo služby. Institucionální reklama podporuje koncepci, filozofii, myšlenku či také dobrou pověst firmy. Reklamu lze rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

1. **informační reklama** – snaží se vzbudit prvotní zájem či poptávku po výrobku, organizaci, službě, osobě, myšlence, místě nebo situaci.
Upozorňuje na vstup nového výrobku na trh tento druh reklamy je využíván v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu
2. **přesvědčovací reklama** – má za úkol zvýšit poptávku po výrobku, službě, osobě, organizaci, místě, myšlence nebo situaci.
Často je používán na počátku fáze. Ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku

¹² KOTLER Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, as. 2007, ISBN: 978-80-247-1545-2

¹³ JOHNOVÁ Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2008. 197s., ISBN: 978-80-247-2724-0.

3. **připomínková** – často se používá ve druhé části fáze zralosti poklesu životního cyklu výrobku. Navazuje na předchozí reklamní aktivity. Pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, místa, osoby, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti
- Jednou z forem přesvědčovací reklamy je obhajovací reklama, která vznikla jako důsledek aktivit konkurentů.¹⁴

2.2 Kdy reklama funguje?

Jak musí reklama vypadat, aby si na základě jejího shlédnutí zákazník produkt zakoupil? Musí v nás vyvolat pocit sympatie a nepůsobit na nás negativním dojmem. Reklama je účinná tehdy, vyvolá-li v náš pocit, že nám něco chybí. Reklama musí umět hrát na city spotřebitele a překonat jeho lhostejnost k reklamě.

Vždy hraje důležitou roli, jaký produkt bude reklama propagovat. V jedné reklamě nemůžeme využít všech nástrojů. Strategie a správná volba nástrojů reklamy, je to nejdůležitější, čím se je třeba při tvorbě reklamy zabývat. Vybrat tu nejlepší možnou variantu, pro co možná nejefektivnější vyzdvižení vlastností, účinků a chuti nabízeného produktu.¹⁵

2.3 Klamavá reklama

Klamavou reklamu je možné šířit několika způsoby. Můžeme ji šířit například pomocí televize, rozhlasu, internetu či jiného telekomunikačního prostředků.

„Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a

¹⁴ JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.

¹⁵ KOTLER Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, as, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.

zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. “¹⁶

Reklama může používat nadsázku, ale musí to však být taková nadsázka, která je již na první pohled zřejmá. Nesmí obsahovat pravdivé údaje.

„Měřítkem klamavosti určitého sdělení je představa, vzniklá na jeho základě v mysli běžného, povrchně vnímajícího spotřebitele. “¹⁷

Je-li samotný reklamní slogan klamavý, potom žádná hvězdička či drobným textem psána poznámka pod čarou tuto skutečnost nemohou napravit. Ke klamání lidé inklinují, snaží-li se někoho ovlivnit. Klamání můžeme tedy považovat za nástroj manipulace. Reklama je svým vlastním a primárním účelem informací ovlivňující, takže není náhoda, že právě v souvislosti s ní dochází ke klamání velmi často.

K reklamě svým způsobem klamání i patří. Reklama je ze své povahy zaměřená na ovlivnění zákazníků a nalákání jich ke koupi.

Od reklamy neočekáváme objektivní a dlouhou informaci. Reklama musí být příjemná a vystihující a musí své poslání předat rychle.

Známý reklamní expert D. Ogilvy napsal: *„Pokud vaše reklamní kampaň neobsahuje skvělý nápad, propluje kolem zákazníků jako neosvětlená loď v noční tmě.* “¹⁸

O klamavosti reklamy rozhodují dominantní údaje. Reklama je běžně vnímána velmi povrchně.

Různé skupiny obyvatelstva jsou odlišně citlivé na reklamní lákání. Nejlépe klamanou skupinou jsou děti a senioři.

Reklama se nás snaží oklamat různými způsoby. Mnozí si myslí, že reklamě rozumí, ale jen málokdy si uvědomí, co v nich reklama ve skutečnosti vyvolává. Nejlépe klamanou skupinou jsou děti a senioři.

¹⁶ VYSEKALOVÁ Jitka. *Jak udělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2010. 176 s., ISBN: 978-80-247-3492-7.

¹⁷ VYSEKALOVÁ Jitka. *Jak udělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2010. 176 s., ISBN: 978-80-247-3492-7

¹⁸ OGLIVY, D. *Vyznání muže reklamy*. Přeložil M. Dvořák. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 11 s., ISBN: 80-85603-88-8.

S klamavou reklamou můžeme bojovat pomocí soukromé práce. Dále vzájemnou kontrolou konkurentů, žalobami, ale i pomocí práva veřejného obsaženého v zákoně o regulaci reklamy.¹⁹

2.4 Reklama a etika

V Česku se v 19. století začala reklama doprovázet opatřeními, v zájmu podnikatelů i spotřebitelů. Tato opatření měla chránit společnost před některými druhy reklamy.

Důležité, pro posuzování etické reklamní praxe je dokument, který vydala rada pro reklamu a označuje se jako Etický kodex (dále jen Kodex).

Byl vydán s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy. Snahou Kodexu je, aby reklama byla pravdivá a čestná, a aby v jeho rozsahu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe, které vypracovala Mezinárodní reklamní komora.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale pouze ji doplňuje o etické zásady. Kodex se obrací k veřejnosti a informuje ji o pravidlech, které členové Rady pro reklamu dobrovolně přijali a jsou připraveni je vynucovat etickou samoregulací. Organizace působící v RPR se zavazují, že budou kodex uznávat a uplatňovat. (Že nevyrobí reklamu v rozporu s Kodexem, nebo jí stáhnou, kdyby v ní rozpor byl zjištěn.).²⁰

Etická regulace je regulací mimoprávní. A řídí se tzv. Etickým kodexem.

¹⁹ VYSEKALOVÁ Jitka. *Jak udělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2010. 176 s., ISBN: 978-80-247-3492-7.

²⁰ Rada pro reklamu. Etický kodex reklamy [Online] [Citace: 8. 2 2012.] Dostupné na WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>>

3. PSYCHOLOGIE REKLAMY

Psychologické poznatky v reklamě se uplatňují již od počátku 20. století. V té době zatím neexistovala komplexní koncepce propagačního působení na psychiku člověka. Proběhla řada výzkumů, které měly za úkol analyzovat jednotlivé psychické jevy související s účinky reklamy.

Nastává otázka, co vše můžeme považovat za psychologii v reklamě?

Patří sem veškeré psychické a psychologické relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace.

Do této skupiny patří:

- psychologická stránka sdělení a médií
- sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin
- psychologická stránka komunikačního procesu
- psychika jednotlivých členů cílové skupiny, psychické procesy jejich osobnosti, motivační struktury, atd.²¹

V čem spočívá umění manipulace?

Kampaň musí být natolik „vlezlá“, aby se dostala za práh vnímání jednotlivých osob, a musí dokázat oblomit zažité předsudky spotřebitelů. Spotřebitel si může informace získané z reklamy ověřit například ze spotřebitelských testů, ty bývají hodnoceny jako důvěryhodnější než reklama. V ČR je oblíbený například D TEST.

²¹ VYSEKALOVÁ Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. ISBN: 978-80-247-2196-5.

3.1 Motivace

Motivace je klíčovým slovem v psychologii reklamy, takže může být reklama charakterizována jako souhrn stimulačních prostředků, kterými se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.

Slovo motivace pochází z latinského slova *movere*, tedy pohyb. Motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život tak. Na ovlivnění motivace či nikoliv, mají vliv především všechny osobnostní charakteristiky daného jedince. Motivace sama o sobě představuje vnitřní energetizující síly, které stojí za každým našim jednáním. Motivace je jedním z hlavních faktorů, který dává lidem impuls k nastartování lidské činnosti.

V oblasti reklamy to znamená, že podněty mají vyvolat v člověku aktivitu, například nákup zboží. Tento pocit musí být dostatečně silný, aby překonal časové období od shlédnutí reklamy, až po koupi daného výrobku.²²

Trh je přesycen reklamou a člověk tak reaguje jen na ty, které se mu líbí a jsou pro něj nějakým způsobem motivační. Mluvím tedy o Aktivační teorii motivace.

Další důležitou teorií je takzvaná Hédonistická teorie motivace. Tato teorie se týká toho, že člověk se v životě snaží dělat jen to, co chce a naopak se vyhýbá tomu, co je nepříjemné. V reklamě je důležité držet se základního pravidla a vytvořit představu a očekávat, že výrobek nebo služba spotřebitele uspokojí.

Obsáhlejším cílem reklamy není jen upozorňovat na přednosti našeho výrobku, ale především ovlivňovat motivaci člověka.

²² VYSEKALOVÁ Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. 20 s. ISBN: 978-80-247-2196-5.

Obrovské množství a neustálý nátlak reklamních podnětů vytváří obranné mechanismy, takže člověk, který zhlédne reklamu, si z ní nemusí vzít vůbec nic a ihned na ní zapomene, ale také může zákazníka upozornit na něco, co mu nevyhovuje a výrobek si kvůli tomu nekoupí. Stane se tedy to, že reklama má opačný efekt než kvůli které byla stvořena. Tomuto jevu se říká Bumerangový efekt.²³

Obrovské množství a neustálý nátlak reklamních podnětů vytváří obranné mechanismy, takže člověk, který zhlédne reklamu, si z ní nemusí vzít vůbec nic a ihned na ní zapomene, ale také může zákazníka upozornit na něco, co mu nevyhovuje a výrobek si kvůli tomu nekoupí. Stane se tedy to, že reklama má opačný efekt než kvůli které byla stvořena. Tomuto jevu se říká Bumerangový efekt.

3.2 Vnímání

Vnímání je nejjednodušší poznávací schopností, která je založena na smyslovém zobrazení reality.

Odborníci odhadují, že lidé jsou každý den vystaveni působení 1 500 až 2 000 reklamních sdělení, záleží na velikosti města. Vnímají jich ale jen zlomek a to je způsobeno selektivitou lidské pozornosti. Můžeme rozlišovat vnímání na mimovolné (neúmyslné) a vnímání záměrné (úmyslné).

„Selektivní vnímání chrání člověka před záplavou informací, na křižovatce si neuvědomujeme všechny sdělení, která jsou napsaná na firemních vozech, billboardy a pouliční reklamy mají stejnou pozornost jako šedivá náročí.“²⁴

²³ VYSEKALOVÁ Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: GradaPublishing a.s., 2007. 20 s. ISBN: 978-80-247-2196-5.

²⁴ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 202 s., ISBN: 978-80-247-2724-0.

Lidský mozek je k některým stimulům vnímavější než jiným. Spíše naši pozornost upoutá stimul, který přesahuje obvyklé rozměry a tím otevírá prostor pro kreativitu. Selektivní zkreslení je další faktor, který může negativně ovlivnit lidské vnímání. Lidé mají sklon přizpůsobovat informace osobnímu názoru a interpretovat je způsobem, který podporuje původní představu.

K vnímání slouží nerovnoměrně všechny základní smysly:

zrak – všechna tištěná reklama v novinách, která je vkládaná do schránek, nebo je doručovaná poštou. Venkovní reklama, letáky, televizní reklama, reklama v kině, reklama na internetu.

sluch – jedná se o televizní a rozhlasovou reklamu.

čich – zejména reklama v místě prodeje, nebo reklama na parfémy v časopisech.

hmat – tištěná reklama ve spojení s ukázkou materiálů různých struktur.

chut' – reklama na místě prodeje v podobě ochutnávek.

V dlouhodobě paměti si zákazník udrží jen nepatrnou část sdělení. Selektivní zapamatování je důvodem, aby marketingová komunikace používala kreativní postupy a aby se hodně opakovala.²⁵

3.2.1 Vnímání barev

Pro reklamu je mnohem důležitější psychologické významy barev než způsob jejich vnímání. Základy psychologie barev položil již Johann Wolfgang Goethe. Přesunul problematiku barev z oblasti fyziky do oblasti psychologie.

Všechny barvy barevného spektra jsou nositelem velkého množství nonverbálních sdělení. Tím tedy hovoříme o „psychologii barev“. Je dokázáno,

²⁵ VYSEKALOVÁ Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. 20 s. ISBN: 978-80-247-2196-5.

že jednotlivé barvy mají vliv na fyziologii našeho organismu. Působí na myšlení, chování, nálady. Vyvolávají emoce, kterými je možné podnítit některé vlastnosti produktu zejména na smyslové úrovni. Všechny uvedené spojitosti jsou velmi důležité zvláště k využívání v marketingových komunikacích.²⁶

Barvy zprostředkovávají vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení.

„Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah a vnímání barev je závislé na osobnosti každého člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech.“²⁷

Bílá barva

Vyjadřuje čistotu, nedosažitelnost a mír. Bílá barva znamená i nový začátek. Hodí se k propagaci luxusních výrobků. Tyto kombinace využívají ve své komunikaci společnosti, jako je Chanel nebo Prada k podtržení sofistikovanosti svých produktů. Dále se bílá spolu používá k propagaci produktů pro ženy.

Červená barva

Tato barva je zejména barvou emocí, a to jak v pozitivním, tak i negativním významu.

Empiricky bylo zjištěno, že povzbuzuje sexuální schopnost, zvyšuje hlasitost hovoru. Také povzbuzuje chuť k jídlu, a proto ji využívá ve své komunikaci mnoho restaurací, jako je McDonald's, Pizza Hut či KFC.

V reklamě se červená barva využívá pro billboardy a reklamy, kvůli upoutání pozornosti.

Růžová barva

Je nejčastěji spojena s romantikou, jemností, sladkostí, rafinovaností a něžností. Růžová bývá považována za barvu čistě ženskou a proto ji upřednostňují značky primárně cílící na ženy. Příkladem může být spodní prádlo Victoria's Secret či kosmetika Avon a její kampaň proti rakovině prsu.

²⁶ VYSEKALOVÁ Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. ISBN: 978-80-247-2196-5.

²⁷ VYSEKALOVÁ Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. ISBN: 978-80-247-2196-5.

Zelená barva

Všeobecně je známo, že pohled do zelené uklidňuje zrak, oživuje oči, smysly, dává pocit klidu a zotavení. Zelená je symbolem naděje. Obecně je považována také za symbol přírody. I proto je to barva zdravých jogurtů Activia. Nese v sobě sexuální podtext, čehož využilo například pivo Tuborg, které ve svých zelených reklamách lákal na „obnaženou“ party. Tuto barvu dále využívají společnosti pro účely zeleného marketingu, kterou chtějí společnosti ukázat na ekologické snahy.

Černá barva

Je jednoznačně negativní barvou. V naší kultuře je chápána jako barva tmy, symbol smutku, zániku a smrti. Naproti tomu je černá barva formální, bývá slučována s elegancí, autoritou a působí profesionálně. Pro účely reklamy se používá pro sofistikované drahé zboží vysoké kvality a černý design je sám o sobě považovaný za vysoce atraktivní. Zároveň však symbolizuje mužný luxus – vhodná je tedy pro propagaci luxusních výrobků pro muže. Do svých reklam ji často obsazují luxusní automobily. Ve svém reklamním spotu ji využil Mercedes Benz.²⁸

3. 3 Emoce

„Emoce jsou komplexním psychologickým fenoménem a debata o nadřazenosti emočních či kognitivních procesů probíhala koncem minulého století, ale setkáváme se s ní dodnes. V současné době jsou emoce chápány jako „základní kameny rychlého a úsporného rozhodování“ (Psychologie Dnes 10/2004). Mají složku zážitkovou, fyziologickou, behaviorální a výrazovou.“²⁹

V reklamě tedy můžeme emocí efektivně využívat, ale musíme najít tu správnou formu. Například pojetí značky nepředstavuje jen racionální

²⁸ MADIAGURU. Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. [Online: 25. 1 2012.] [Citace: 10. 2 2012.] Dostupné na WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-snimipracovat/>>

²⁹ VYSEKALOVÁ Jitka. *Image a firemní identita*, 1. vyd. Grada Publishing as, 2009. 212 s. ISBN: 978-80-247-2790-5

fenomén plnění funkční potřeby, ale má výrazné emocionální charakteristiky vycházející ze subjektivity jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají.

Emoce nejsou tolik náročné na naši pozornost, takže jsme je ochotni vstřebat lépe než logické argumenty. Emoce dokáží nevzbudit přirozenou obranu diváka, jako je tomu opět v případě logiky. Dokáží zákazníka vtáhnout do děje a ten je potom schopný rychle zapomenout, že se ho reklama snaží o něčem přesvědčit. Musí se věnovat také pozornost tomu, aby reklama nevyvolala negativní emoce, které by u diváků vyvolaly podvědomé vypuzení z mysli.³⁰

Kontroverzní reklamy mají vyvolat rozporuplné emoce, a tím se spotřebiteli vepsat do paměti. V ČR je známou reklamní kampaní „Nemyslíš, Zaplatíš!“ V Americe dokonce mají pro tento okruh reklam „TOP TEN“ žebříček. Italský fotograf, Oliviero Toscani je známý autor kontroverzních reklam. Známy je nejen díky reklamní kampani pro Benetton. Odmítá šířit klišé a propagovat jen zdraví, štěstí, bohatství a krásu.

³⁰ VYSEKALOVÁ Jitka. *Jak udělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. ISBN: 978-80-247-2001-2

4. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Spotřební chování není jen činnost spojená s nákupem nebo používáním výrobků. Odráží se v něm obecnější spotřební podstata každého z nás.

Spotřebitelské nákupy jsou výrazně ovlivněny kulturními, společenskými i psychologickými faktory zákazníka. Marketingoví pracovníci většinou nemohou tyto faktory řídit, ale musí je brát v úvahu.

- **Kulturní faktory:**

„Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Marketingoví specialisté musí chápat roli, kterou hraje kultura a subkultura a také společenská třída kupujícího.“³¹

Kultura je základním východiskem přání a chování. Lidské chování je z velké části naučené. Děti přebírají od své rodiny a dalších společenských institucí základní hodnoty, přání, chování a postoje. Marketéři se vždy snaží zachytit změny v kultuře, aby mohli přijít na to, jaké nové produkty může společnost požadovat. Některé třídní systémy mají na nákupní chování větší vliv. Například nižší společenské třídy jsou mnohem více ovlivněny kulturou. Tento faktor se projevuje méně u mladých lidí ze všech společenských tříd, což je vidět na úspěchu globálních značek, jako je například Adidas, nebo Coca Cola.

- **Společenské faktory**

Dále je spotřebitelské chování ovlivněno společenskými faktory. Například menšími skupinami spotřebitelů, sociálním postavením a rodinou. Tyto společenské faktory mohou výrazně ovlivnit reakci spotřebitelů a proto se jim firmy při vytváření strategií musí zabývat. Přímý vliv na člověka mají členské skupiny. V členské skupině dochází k neformální, ale pravidelné

³¹ KOTLER Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, as. 2007, 311 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.

interakci. Patří sem rodina, kolegové, kamarádi, rodina. Další skupinou je sekundární skupina, která je formálnější a má nepravidelnou interakci. Jako příklad bych uvedla náboženskou skupinu, nebo odborové svazy. Obě skupiny mohou plnit roli referenčních skupin. Referenční skupina významně ovlivňuje postoje a jednání člověka. Marketingový tým po té identifikuje referenční skupinu svých cílových trhů. Referenční skupiny ovlivňují názory zákazníka, protože chce zákazník zapadnout.

Rozhodnutí kupujícího jsou také ovlivněny například věkem, životními fázemi, zaměstnáním, osobností a také ekonomickou situací.

- **Psychologické faktory**

Psychologické vlivy se projevují ve dvou úrovních. První úroveň jsou myšleny sociálně demografické rysy, jako například příjmy, bydliště a majetek. Druhou úroveň, je psychika spotřebitele. Psychiku spotřebitele můžeme poznat až podle projevů chování, nebo výpovědí. Nákupní chování ovlivňují například duševní vlastnosti, dispozice, životní zkušenosti a vědomosti. Důležitou součástí individuálních rysů jsou postoje. Postoje znamenají schopnost člověka jednat jistým způsobem. Postoje můžeme rozdělit na kognitivní, citovou a konativní, čili jednací.³²

Do popředí vstupuje zejména předpoklad, podle kterého postoj představuje připravenost k jistému jednání. Proto je nutné rozlišovat mezi postojem ke koupi produktu a produktu jako takovému. Postoje jsou velmi důležitým identifikátorem, protože více pozitivních postojů k výrobku, pravděpodobně znamená vyšší tržní podíl.

V psychických procesech jako je paměť, vnímání a pozornost se projevují duševní vlastnosti jedince. Vytváření duševních vlastností ovlivňují vrozené dispozice, které také dávají hranice změně vlastností, na které působí různé formy marketingové komunikace.

³² KOTLER Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, as. 2007, ISBN: 978-80-247-1545-2.

4.1 Cílové skupiny - typy spotřebitelů

Existují skupiny spotřebitelů, které se vyznačují společnými rysy, na které může výrobce uplatňovat stejné reklamní taktiky. Těmto taktikám se říká typologie spotřebitelského chování neboli tzv. příhrádky na zákazníky. Kritérii, podle kterých je spotřebitelské chování možno třídit je mnoho, proto existuje typologií celá řada. Obecně je typologie definována jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků.“³³

Typologie z hlediska nákupního a spotřebního chování se dělí na:

- **Bio zákazníci**

Tato skupina zákazníků je posedlá vším, co je čistě přírodní a ekologické. Věří, že technologie bude sloužit přírodě. Jedná se o rychle rostoucí skupinu a to z toho důvodu, že se neustále opakují nákazy v potravinách.

- **Vizionářské zákazníci**

Tato skupina zákazníků ráda zkouší nové věci a vybočuje ze starých kolejí.

- **Hédonistické zákazníci**

Zákazníci, kteří si rádi užívají život a dělají si radost. Není pro ně důležité, jak toho dosáhnout, ale chtějí všemi smysly zachytit ten nejpříjemnější prožitek.

- **Zákazníci s představivostí**

Přejí si, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. Je nezbytné ukazovat lidské hodnoty i v našem industriálním světě. Masovým produktům chtějí dodat originalitu a vzhled. Jedná se o nový trend masové individuality.³⁴

³³ VYSEKALOVÁ Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. 20 s. ISBN: 978-80-247-2196-5.

³⁴ VYSEKALOVÁ Jitka. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3.

Typologie na základě postojů ke značce

„Na základě postojů české veřejnosti ke značce a značkovému zboží můžeme charakterizovat, jak naše veřejnost značku vnímá a jak se její názory vyvíjejí, ale také „popsat“ typy lidí věrných značce.“³⁵

- **Osoby dávající přednost kvalitě z vlastní potřeby:**

Považují značkové zboží za lepší a kvalitnější. Jde zejména o skupiny s vyššími příjmy, středoškolského a vyššího vzdělání, vysokého sociálního statusu a lidí z velkých měst.

- **Osoby jednající po tlakem okolí:**

K nákupu je tlačí okolí, je pro ně důležité, že jiní jim značkové výrobky závidějí, mají ze značkového zboží lepší pocit. Zejména mladí lidé s vysokými příjmy.

- **Osoby jednající ze zvyku bez dalšího zdůvodnění:**

Kupují určitě značky ze zvyku, neumějí to zdůvodnit. Líbí se jim a vyvolávají v nich důvěrný pocit známosti. Jedná se o střední a vyšší věkové skupiny.

- **Osoby motivované vnitřními faktory nebo parametry produktu:**

U této skupiny je změna značek daná reklamou, obalem, vlastní změnou potřeby, vlastní potřebou změny. Tuto skupinu tvoří především mladší lidé s vyššími příjmy.

Typologie z hlediska životního stylu

„Životní styl představuje syntézu řady různých osobnostních charakteristik, které ovlivňují jak člověk uvažuje, a jakým způsobem člověk dochází ke svým rozhodnutím.“³⁶ Spotřební chování je ovlivněno dvěma faktory. Jedním z faktorů jsou jeho objektivní možnosti, a to jak materiální, tak psychické povahy. Druhým faktorem je osobní orientace respondenta. V praxi

³⁵ VYSEKALOVÁ Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. 44 s. ISBN: 978-80-247-2196-5.

³⁶ VYSEKALOVÁ Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. 46s. ISBN: 978-80-247-2196-5.

jde o různé systémy životního stylu, které byly v sedmdesátých letech vyvinuty agenturou SRI International.

- **Lidé ovládaní potřebami:**

Jejich finanční možnosti jsou omezené a utrácejí za to nejnnutnější.

- **Spotřebitelé řízení z vnějšku:**

Jejich hlavní starostí je, aby si o nich okolí nic špatného nemyslelo.

- **Spotřebitelé orientování na své vlastní potřeby a přání:**

Nakupují na základě vlastní potřeby a neřídí se příkladem ostatních.

- **Integrovaná skupina:**

Jedná se o lidi, kteří mají v sobě sílu říznou z vnějšku a jsou orientováni na své vnitřní potřeby.³⁷

Psychologická segmentace:

Popsat cílovou skupinu na základě psychologických kritérií je složité. Psychologická segmentace dává do souvislosti charakteristické znaky typu člověka se způsobem chování. V 60. letech byla charakterizována psychologická charakteristika spotřebitelů na základě nákupního chování:

- Spotřebitelé nakupující dle návyku, kupují stejné produkty.

- Spotřebitelé, kteří upřednostňují racionální argumenty, nejsou stabilně věrní značce.

- Impulzivní spotřebitelé, reagující na aktuální apel, jako je např. obal, chuť, barva apod.

- Spotřebitelé rozhodující se podle ceny.

- Emocionální spotřebitelé, pro které je důležitý image, reagují na symbolické vlastnosti výrobku.

- Skupina nových spotřebitelů. Nejsou stabilizovány a mohou reagovat rozdílným způsobem.³⁸

³⁷ VYSEKALOVÁ Jitka. *Jak udělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007, ISBN: 978-80-247-2001-2.

³⁸ VYSEKALOVÁ Jitka. *Jak udělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007, ISBN: 978-80-247-2001-2.

4.2.1 Komunikace s cílovou skupinou

Znalost komunikačního procesu je nezbytná pro efektivní kampaň. Na jedné straně je ten, kdo sdělení odesílá a na druhé stojí příjemce sdělení. Aby reklamní poselství bylo vyslyšeno, musí být příjemce i odesílatel „naladěni na stejnou vlnu.“ Příjemce také musí porozumět dané informaci. Cestou dochází ke komunikačním šumům daným jak vnějším prostředím, tak osobností odesílatele i příjemce. Z hlediska osobnosti příjemce jde o selektivní vnímání a zapamatování a také o tendenci měnit význam informací, dle vlastních představ. Efektivní působení reklamy jako komunikačního procesu není jednoduché. Bariéry jsou v samotném procesu tvorby reklamy. Aby člověk mohl sdělení přijmout, musí zodpovídat jeho poznávacím schopnostem. Důležité jsou také již vytvořené postoje a mínění a z nich vyplývající spotřební a nákupní zvyklosti. Dále hrají roli návyky a motivace, tudíž reklamní sdělení může být ovlivněno momentální náladou.

Proces zpracovávání informací prochází jednotlivými fázemi od té, kdy musíme být vystaveni působení reklamy, sdělení musí stimulovat naši pozornost, aby bylo pochopeno a po té přijato a uloženo v paměti.³⁹

4.2 Kupní rozhodovací proces

Znalost současných i potencionálních zákazníků znamená znát jejich kupní chování. Je nutné respektovat zákazníka a jeho vztah k produktu. Znalost nákupního chování zákazníků je důležité pro úspěšnou orientaci na trhu. Kupní rozhodování sestává z následujících pěti kroků:

- **Rozpoznání problému, potřeby:** Zákazník si uvědomuje nedostatek a pociťuje tuhle potřebu vyřešit.

³⁹ VYSEKALOVÁ Jitka. *Jak udělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007, ISBN: 978-80-247-2001-2.

- **Sběr informací o nabídce na trhu:** „*Předně se jedná o vnitřní, v paměti zákazníka uložené informace a zhodnocení jeho předchozích osobních zkušeností.*“⁴⁰

- **Vyhodnocení získaných informací:** Zákazník hledá výhody, které lze koupí produktu získat. Zákazníci každé vlastnosti připisují jiný stupeň důležitosti.

- **Koupě, rozhodnutí:** Výsledkem této etapy nemusí být nutně koupě produktu, do hry vstupují další faktory. Situační vlivy, které se objevují ve všech fázích, ale jsou zřetelnější.

- **Po nákupní vyhodnocení:** Dochází ke srovnávání očekávaných užitek produktu s jeho skutečným přínosem. Výsledkem je spokojenost, nebo nespokojenost. Záleží na splněných očekáváníí.

Ráda bych zmínila, také nákup impulsivní, který probíhá na základě momentálního rozhodnutí. Tuto koupí zákazník neplánuje, jedná okamžitě a vedou ho ke koupí vnitřní i vnější okolnosti.⁴¹

Dále zmíním automatický nákup. Zákazník nerozhoduje, ale v podstatě kupuje pravidelně stejný výrobek, který dobře zná a je s ním spokojen. To znamená, že ne vždy se chová zákazník dle výše zmíněných pěti bodů nákupního rozhodovacího procesu.

Rozhodovací proces je také ovlivněn jeho osobnostním vybavením, konkrétně vztahem k novinkám. Někteří spotřebitelé jsou velmi vstřícní na základě svých predispozic k novinkám na trhu, někteří jsou k novinkám nedůvěřiví.

Spokojenost zákazníka je důležitým faktorem, protože spokojený zákazník si produkt koupí znovu a také ho může doporučit svým přátelům.

V současné době často spotřebitel přechází z pasivní role kupního rozhodování do role reálného spolutvůrce vlastního produktu. Tohoto trendu si

⁴⁰ FORET Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 80 s. ISBN: 80-251-1041-9.

⁴¹ VYSEKALOVÁ Jitka. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3.

všimnul již v roce 1970 A.Toffler, a označil ve své knize Future Shock spotřebitele jako „prosumers“, což přibližně znamená „produktivní spotřebitelé“.

5. NESPRESSO Z POHLEDU MARKETINGU

Nespresso je světový průkopník a špička na trhu v oblasti prvotřídní kávy Grand Cru, které si zákazníci mohou vychutnat v pohodlí domova a i kdekoliv jinde, například v luxusních restauracích, hotelech, kavárnách. Nespresso je kombinací velmi kvalitní kávy z celého světa, elegantních kávovarů a vynikajících služeb. Spojením těchto prvků vznikl vynikající zážitek Nespresso. Firma Nespresso sídlí ve Švýcarsku, ve městě Paudex, kde má supermoderní centra na výrobu kapslí. Výrobky prodává do více než 50 zemí světa, přímo svým zákazníkům. Je jednou z nejrychleji rostoucí společností v rámci skupiny Nestlé.

5.1 Nespresso káva

- Nespresso zpracovává více než 95% kávy Arabica a 5% Robusta.
- AAA program udržitelného růstu ve spolupráci s nevládní organizací Rainforest Alliance.
- Nespresso pečuje o každý krok ve výrobě kávy od kávové třešně až po šálek kávy.

Dvě hlavní odrůdy kávy:

Arabica je aromatická káva, vyvážená s jemnou a delikátní nakyslostí. Roste ve vysokých nadmořských výškách, například v Jižní Americe a představuje 65 % celkové produkce kávy.

Káva Robusta má intenzivní a silné aroma. Je nahořklá a má více kofeinu. Pěstuje se na planinách západní Afriky a v Asii. Představuje 35% světové produkce kávy.

Nespresso kapsle jsou hermeticky uzavřené a mají jednoduché použití. Díky hermetickému uzavření vydrží káva 12 měsíců čerstvá, jako čerstvě umletá. Díky kapslím je práce čistá, hygienická a rychlá.⁴²

5.1.2 Nespresso kávovary

Kávovary společnosti Nespresso jsou vytvořeny tak, aby dokázaly plně rozvinout aroma a chuť ukrytou v Nespresso kapslích. Výjimečný extrakční systém Nespresso kávovarů kontroluje tlak horké vody a její rovnoměrné působení uvnitř Nespresso kapsle. Díky této technologii může Nespresso zaručit požitek z krémové aromatické kávy v každém šálku. S každým novým kávovarem společnost Nespresso nastavuje nové standardy v oblasti inovativního designu. Mnohé z inspirací, které se skrývají za nápaditým designem vychází od designéra Antoina Cahena, který se společností Nespresso spolupracuje od jejích začátků. Design kávovarů Nespresso byl oceněn řadou mezinárodním cen.⁴³

5.1.3 Nespresso club

Nespresso club nabízí spoustu výhod členům. Zákazník si kapsle může kdykoliv objednat na bezplatné lince 800 coffee, nebo na internetu. Kapsle jsou po té dodány na jakékoliv místo. Nespresso club také poskytuje svým zákazníkům Nespresso magazin. Pokud se kávovarem něco stane, zákazník nikam nemusí jezdit. Kávovar technik vyzvedne na místě určení a poskytne náhradní kávovar. Kávovar opět doručí na místo určení opravený a prodlouží záruku o šest měsíců. Pokud už kávovar v záruce není, cena opravy se odvíjí od druhu poruchy, nebo paušálně dle typu kávovaru.⁴⁴

⁴² Káva Nespresso: [Online] [Citace: 4. 3. 2012] Dostupné na WWW: <http://www.nespresso.com/#/cz/cz/coffee_nespresso/grands_crus>

⁴³ Kávovar Nespresso: [Online] [Citace: 4. 3. 2012] Dostupné na WWW: <http://www.nespresso.com/#/cz/cz/coffee_machines>

⁴⁴ Club Nespresso: [Online] [Citace: 4. 3. 2012] Dostupné na WWW: <http://www.nespresso.com/#/cz/cz/nespresso_club>

5.2 Nespresso - marketingové nástroje

Značka kávy Nespresso nevede cenové války, neděla masové mediální kampaně, a přesto se může pochlubit výrazným nárůstem v uplynulých letech. Nespresso je opravdu luxusní značka, která prodává svoji kávu výhradně pouze v Nespresso Boutique. V Praze se Nespresso Boutique nachází v Pařížské ulici a je to jediný kamenný obchod v ČR.

V rovině marketingové komunikace sází na celebrity, v reklamě pak především na George Cloonyho.⁴⁵

Nespresso vede jedinečný model prodeje – Nespresso Corner. Tento výstavní a prodejní koncept představuje širokou škálu sortimentu Nespresso a zároveň zákazníkům umožňuje vyzkoušet si kávovary a ochutnat výjimečnou kávu Grand Cru kvality. Jedná se u důležitý nástroj *rozvoje na českém trhu*.

Nespresso Corner slouží jako předváděcí prostor kompletního sortimentu kávovarů. Nabízí více možností pro zákazníky než klasické místo prodeje a usnadňuje jim tak výběr vhodného kávovaru podle jejich životního stylu. Pro každou prodejnu jsou pravidelně organizovány tzv. demo-days – dny, v rámci kterých školení asistenti na požádání návštěvníkům odborně předvedou snadnou a rychlou obsluhu kávovarů. Zákazníci mají také během těchto dnů možnost ochutnat jedinečné druhy káv Nespresso Grand Cru.⁴⁶

⁴⁵ BOHUNĚK Bohuslav. Nespresso ročně roste o desítky procent a je tak nejrychleji rostoucí značkou koncernu Nestlé. [Online] 16. 1.2012. [Citace: 14. 2. 2012.] Dostupné na WWW: <http://www.karavanauspechu.eu/index.php?cont=vlozit_clanek&zobraz_clanek=69>

⁴⁶ MARKETINGOVENOVINY.CZ. Nespresso Corner: úspěšný koncept prodeje se rozšiřuje do dalších měst. [Online: 11. 8. 2011.] [Citace: 2. 3. 2012.] Dostupné na WWW <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10184>

PRAKTICKÁ ČÁST

6. VLASTNÍ VÝZKUM VLIVU REKLAMY NA SPOTŘEBITELE

Pro výzkum byly zvoleny osoby starší patnácti let. Dotazník byl zveřejněn na internetovém portálu vyplňto.cz. Objektem výzkumu jsou náhodně vybraní jedinci (běžní spotřebitelé), na kterých je zkoumán vliv reklamy, ale také cíleně někteří majitelé Nespresso kávovaru.

Hlavní cíl výzkumu bylo zjištění, jaká je míra vlivu reklamy na jednotlivé spotřebitele. Zda si v minulosti koupili na základě reklamy nějaký produkt. Druhou část dotazníku jsem zaměřila na společnost Nespresso. Pomocí získaných informací bude analyzováno do jaké míry se reklama podílí na rozhodovacím procesu spotřebitele a tím i zodpovězeno na vytyčené otázky. Dotazník je z větší části zaměřen na zjištění všeobecných informací o vlivu reklamy

- Jak pohlíží na televizní reklamy muži a ženy různých věkových kategorií.
- Do jaké míry ovlivňuje televizní reklama rozhodovací proces běžného spotřebitele.
- Čím dokáže jednotlivé spotřebitele reklama zaujmout.
- Názor spotřebitelů na společnost Nespresso.

6.1 Formulace hypotéz

Obsahem mé bakalářské práce je zamyšlení se nad účelem a vlivy reklamy na chování spotřebitelů. Cílem je objasnit z jakého důvodu si zákazníci rozhodnou výrobek zakoupit, jak velký vliv má na jejich rozhodnutí TV reklama a proč jí zákazníci tak často podléhají

1. Reklama má vliv na rozhodovací proces spotřebitele.
2. Vtipná, nebo originální reklama má schopnost ovlivnit více recipientů.
3. Společnost Nespresso je známou firmou, s kterou jsou zákazníci spokojeni

6.2 Popis a charakteristika použitých metod

Jako metoda výzkumu byla zvolena forma strukturovaných dotazníků. Jedná se tedy o explorativní metodu, která byla zvolena z důvodu charakteristiky základního vzorku a způsobu procesu dotazování.

Dotazník je způsob sběru dat, technikou v sociálních výzkumech velice rozšířenou a v některých vědních oborech přímo tradiční. Dotazník se používá jak při kvalitativních tak kvantitativních výzkumech. Je sestaven ze souboru otázek, který je zkonstruován dle kritérií vědecké metodologie.

6.3 Popis a interpretace výsledků

V této části jsou analyzovány jednotlivé otázky, které byly použity v dotazníku. Výsledky odpovědí jsou znázorněny graficky.

Strukturovaný dotazník se skládá z 18 otázek(viz příloha A):

- 16 otázek meritorní části – otázky, které se podrobněji zabývají tématem dotazníku
- 3 otázky identifikační části – otázky demografického typu, ve kterých byly zjišťovány informace o pohlaví, věku a dosaženém vzdělání.

Otázka č. 1. Cítíte se být ovlivněn/a reklamou?

(možnost jedné odpovědi, povinná otázka)

Je patrné, že si sami respondenti uvědomují vliv reklamy na ně samotné. Z následujícího grafu je jasné vidět, že více jak polovina respondentů se cítí být ovlivněna reklamou – přesněji 58% dotazovaných, tedy 49 žen a 9 mužů.

Graf č.1: Pocit ovlivnění reklamou



Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

Otázka č.2. Považujete v dnešní době reklamu za nezbytnou?

(možnost jedné odpovědi, povinná otázka)

V následujícím grafu je vidět, že většina respondentů považuje reklamu za nezbytnou. Je to více jak polovina – přesněji 61% dotazovaných z toho 50 žen a 11 mužů.

Graf č.2: Považování reklamy za nezbytnou



Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

Otázka č. 3. Přepínáte na jiný program, když začíná reklama?

(možnost jedné odpovědi, povinná otázka)

48 % respondentů, tedy přesně 18 žen 20 mužů, přepínají program, když začne reklama. Pouze 15 % s dotazovaných respondentů se na reklamy podívá.

Graf č.3: Přepínání programů v čase reklamy



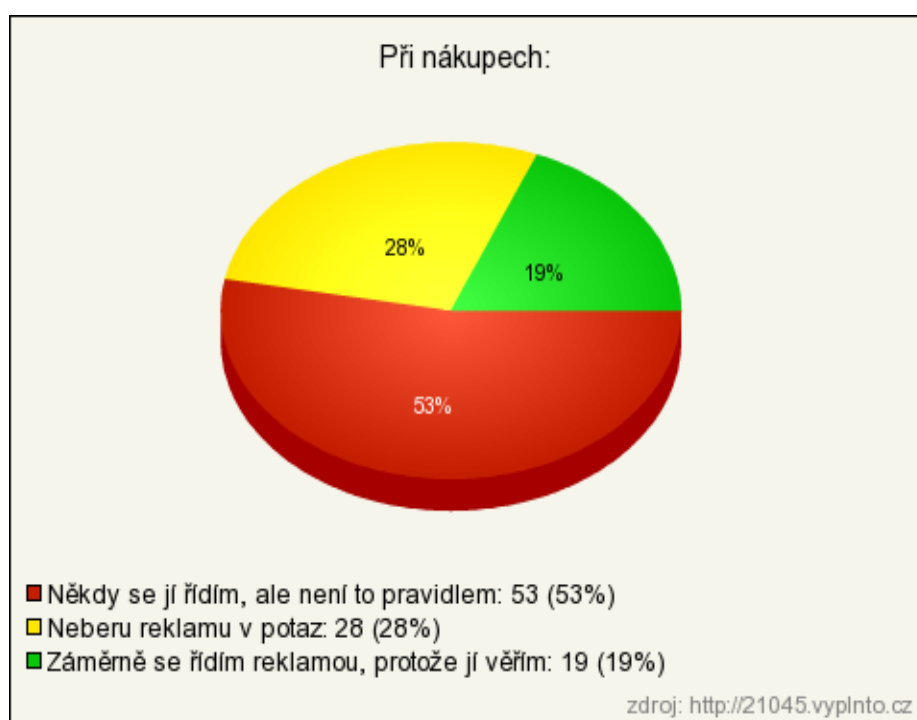
Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

Otázka č. 4. Při nákupech:

(možnost jedné odpovědi, povinná otázka)

Dle výsledků si více jak polovina respondentů při nákupech řídí reklamou, ale není to pravidlem – 53% dotázaných, tedy 35 žen a 18 mužů. Pouze 19% dotázaných reklamě věří.

Graf č.4: Koupě produktu na základě reklamy



Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

Otázka č. 5. Jaká forma reklamy je podle Vás nejúčinnější?

(možnost jedné odpovědi, povinná otázka)

V následující tabulce je vidět, že výrazně více respondentů se cítí ovlivněno televizní reklamou a to celých 58% dotazovaných. Nejméně respondentů ovlivňuje reklama venkovní, jako jsou například billboardy a podobně. Televizní reklamě věří převážně ženy a to 49 z dotazovaných a pouze 9 mužů. Muži naopak věří reklamě internetové, kterou upřednostnilo 11 mužů a 2 ženy.

Graf č.5: Neúčinnější forma reklamy



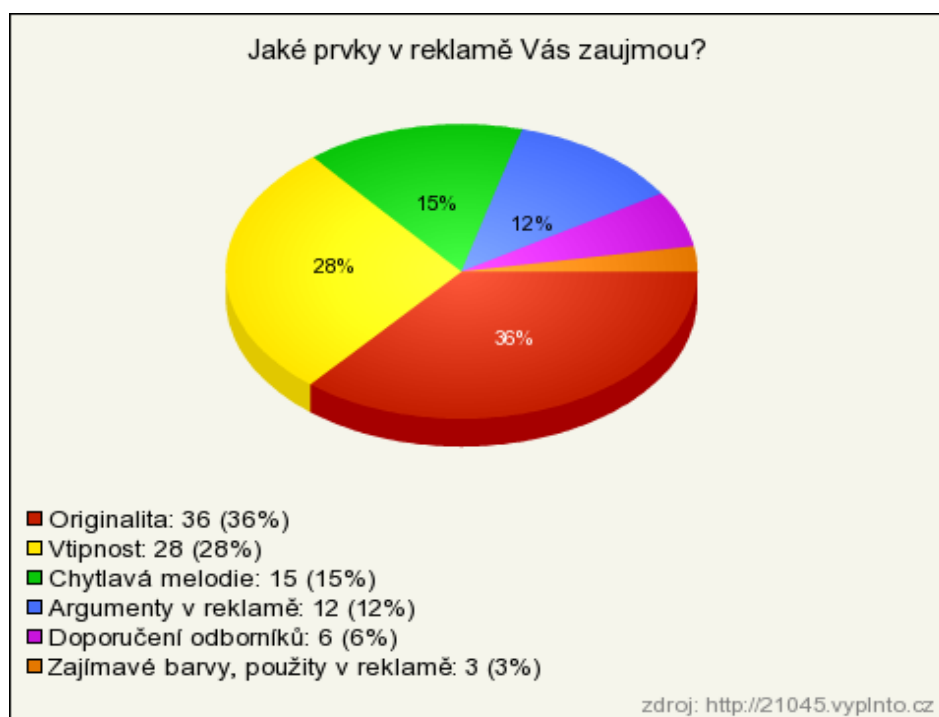
Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

Otázka č. 6 Jaké prvky v reklamě Vás zaujmou?

(možnost jedné odpovědi, povinná otázka)

Reklama nejvíce dokáže zaujmout respondenty, když je originální. Tuto možnost uvedlo 36% respondentů, převážně muži, tedy 23 mužů. 28%, respondentů uvedlo vtipnost, kterou naopak upřednostňují ženy, 26 žen a 2 muži. Další z možností, které dovedou zaujmout je chytlavá melodie (15%) a argumenty v reklamě, které zvolilo 12% respondentů. Pouze 6% respondentů uvedlo, že je zaujme doporučení odborníků a 3% zaujmou zajímavé barvy použité v reklamě.

Graf č.6: Zajímavé prvky v reklamě



Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

Otázka č. 7. Myslíte si, že reklama používá ke svému prospěchu mylné informace? (Klamavá reklama)

(možnost jedné odpovědi, povinná otázka)

Z grafu je patrné, že velká část respondentů si myslí, že reklama pravdu používá mylné informace. 36% respondentů odpovědělo *ano* a 33% respondentů zvolilo možnost *spíše ano*. Odpověď *ano*, nebo *spíše ano* zvolilo všech 26 mužů. Pouze 11% dotazovaných si myslí, že se klamavá reklama neuplatňuje.

Graf č.7: Mylné informace v reklamě



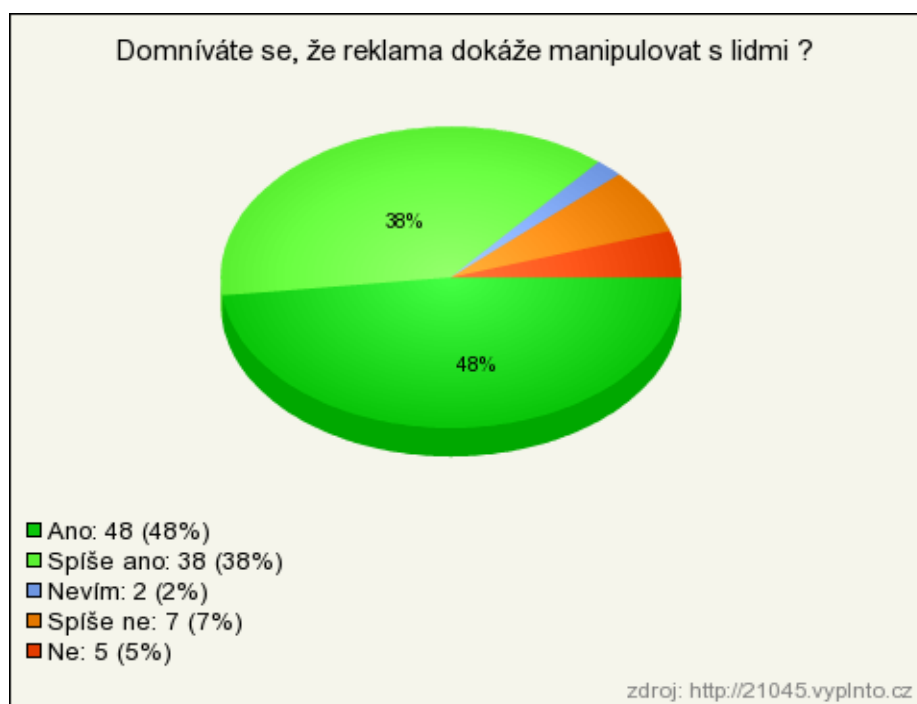
Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

Otázka č. 8. Domníváte se, že reklama dokáže manipulovat s lidmi ?

(možnost jedné odpovědi, povinná otázka)

Opět je z grafu patrné, že velká část respondentů si myslí, že reklama dokáže manipulovat s lidmi. 48% respondentů odpovědělo *ano* a 38% respondentů zvolilo možnost *spíše ano*, z toho 63 žen a 21 mužů a . Pouze 5% si myslí, že reklama s lidmi nemanipuluje a 2% respondentů odpovědělo že neví.

Graf č.8: Manipulace s lidmi reklamou



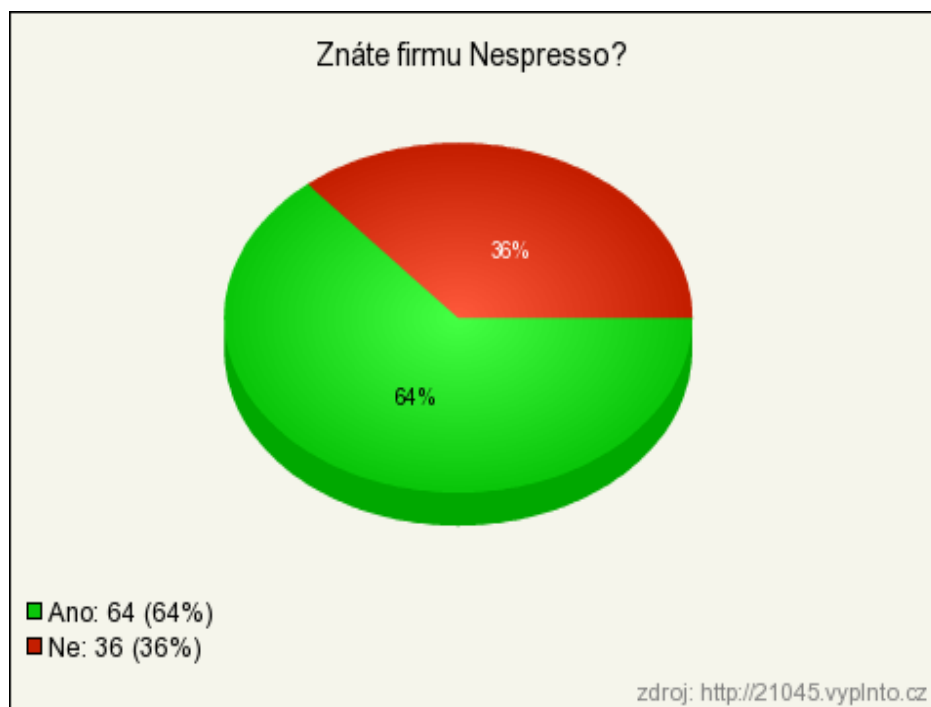
Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

Otázka č. 9. Znáte firmu Nespresso?

(možnost jedné odpovědi, povinná otázka)

Firmu Nespresso zná 64% respondentů, tedy 18 mužů a 46 žen. Naopak 36% nikoliv. Z toho vyplývá, že 64 % respondentů mohlo odpovědět i k několika následujícím otázkám, které se týkají společnosti Nespresso a byly nepovinné.

Graf č.9: Znalost společnosti Nespresso



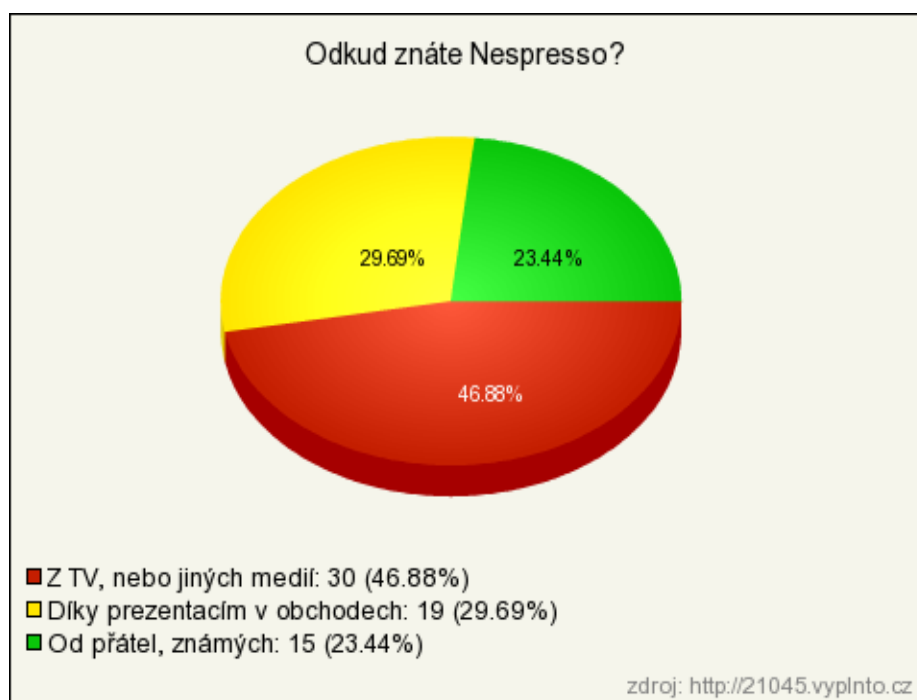
Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

Otázka č. 10. Odkud znáte Nespresso?

(možnost jedné odpovědi, nepovinná otázka)

Jak je z následujícího grafu vidět, největší počet respondentů zná společnost Nespresso z medií a to necelých 47% respondentů, přesně 21 žen a 9 mužů. Díky velmi častým prezentacím v obchodě zná Nespresso necelých 30% respondentů a to převážně ženy, tedy pouze 2 muži. 23% zná Nespresso od přátel nebo známých.

Graf č.10: Znalost společnosti Nespresso



Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

Otázka č. 11. Zakoupil/a jste si někdy kávovar na kapsle na základě TV reklamy?

(možnost jedné odpovědi, povinná otázka)

Zde můžeme vidět že, 64% dotazovaných (22 mužů a 42 žen) si kávovar nezakoupila na základě reklamy, nebo si kávovar nezakoupila vůbec. 25% dotazovaných si kávovar na základě reklamy zakoupilo a 11% dotazovaných si kávovar zakoupilo na základě recenzí nebo jiných zdrojů.

Graf č.11: Zakoupení kávovaru



Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

Otázka č. 12. Jak dlouho vlastníte kávovar Nespresso?

(možnost jedné odpovědi, povinná otázka)

Ze 100 respondentů je 24 majitelem kávovaru Nespresso. Z toho 11 žen a 3 muži z dotazovaných, kávovar vlastní méně než jeden rok, v kterém měli možnost vidět reklamu na Nespresso v ČR. 10 dotazovaných vlastní kávovar déle než jeden rok, takže si pravděpodobně kávovar zakoupili z jiného důvodu, než kvůli TV reklamě.

Graf č.12: Vlastnictví kávovaru Nespresso



Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

Otázka č. 13. Vybavíte si nějakou reklamu na Nespresso?

(možnost jedné odpovědi, povinná otázka)

Z grafu je jasné vidět, že 59% dotazovaných (43 žen a 16 mužů) reklamu na Nespresso nevidělo ale 41% ano (31 žen a 10 mužů). Je důležité podotknout, že reklamní spot běžel v ČR pouze před Vánoci v roce 2011.

Graf č.13: Znalost reklamy Nespresso



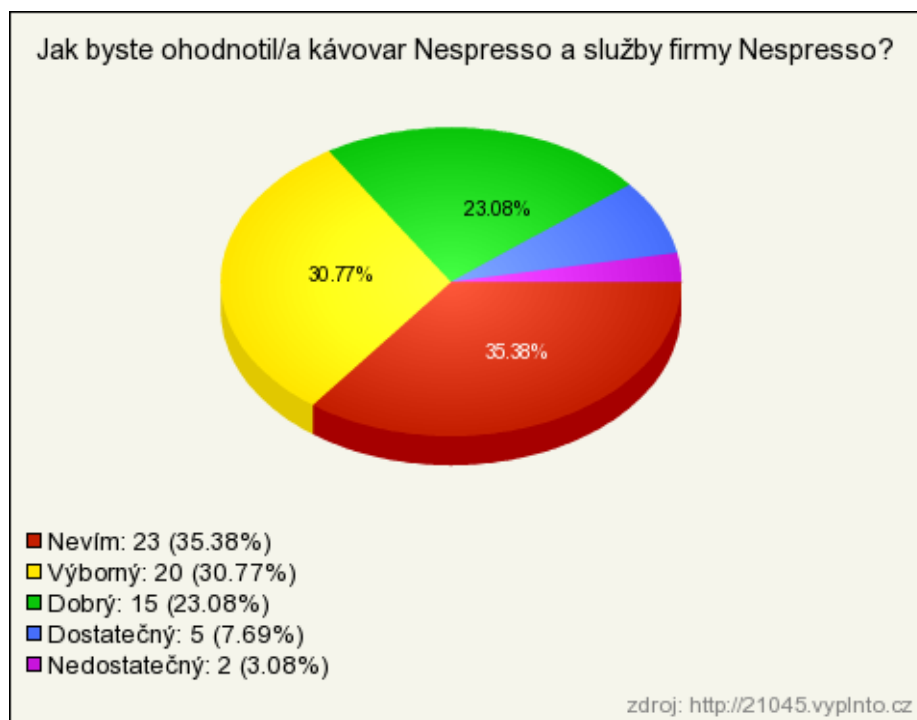
Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

Otázka č. 14. Jak byste ohodnotil/a kávovar Nespresso a služby firmy Nespresso?

(možnost jedné odpovědi, nepovinná otázka)

35,38 % respondentů neví, jak ohodnotit kávovar Nespresso a jeho služby. 30,77% respondentů ho označila jako výborný (14 žen a 6 mužů) a 15% jako dobrý. Pouze 3,8% ho označila za nedostatečný.

Graf č.14: Ohodnocení firmy Nespresso



Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

Otázka č. 15. Při výběru kávovaru na kapsle, byste se řídil/a:

(možnost jedné odpovědi, nepovinná otázka)

Zde můžeme vidět, že reklamou se při výběru kávovaru řídí necelých 18% respondentů. Převážně se však zákazníci řídí cenou a kvalitou kapslí, tedy kávy a to 16 žen a 8 mužů.

Graf č.15: Faktory pro výběr kávovaru



Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

Otázka č. 16. Doporučil/a byste kávovar Nespresso ostatním?

(možnost jedné odpovědi, nepovinná otázka)

Jak můžeme vidět, necelých 52% by kávovar Nespresso doporučila ostatním. 10% dotazovaných by jej nedoporučila. Na tuhle otázku odpovědělo 58 respondentů.

Graf č.16: Doporučení kávovaru

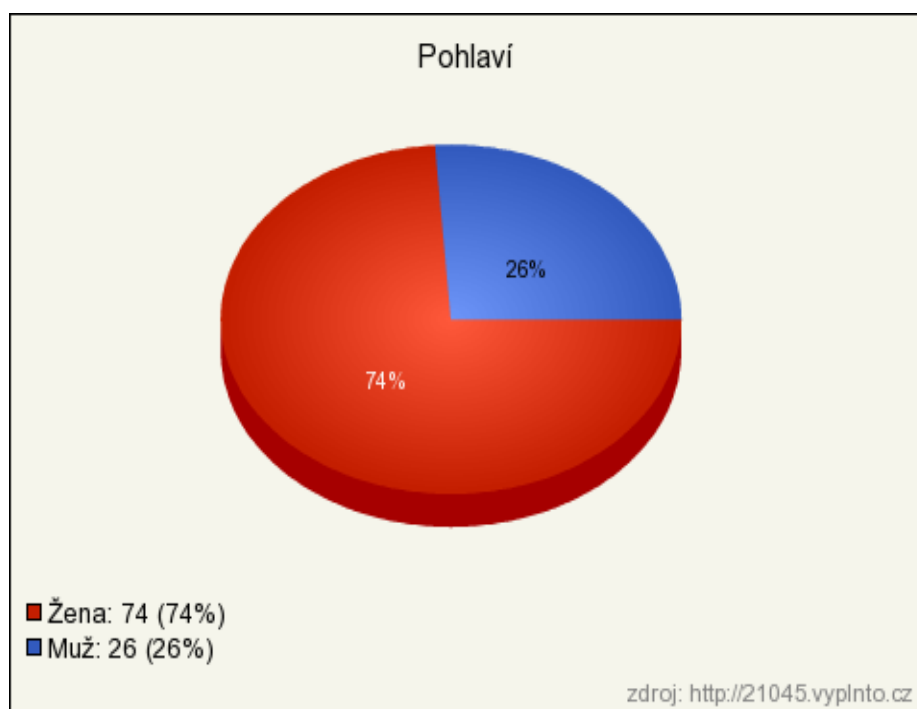


Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

6.4 Vymezení vzorku respondentů

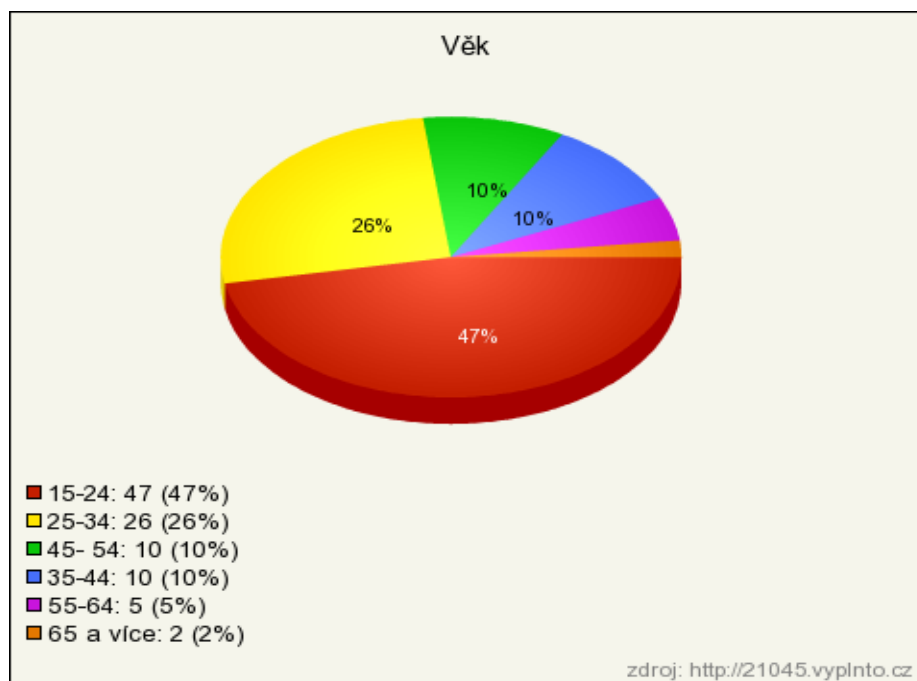
Základním vzorkem je 100 respondentů. Je velmi patrné, že převážně odpovídaly ženy a to celých 74%. Základním souborem jsou osoby starší patnácti let. Největší počet respondentů je mezi 25 - 34 let. Převážně odpovídali respondenti se středoškolským vzděláním a to celkem 47%.

Graf č.17: Pohlaví



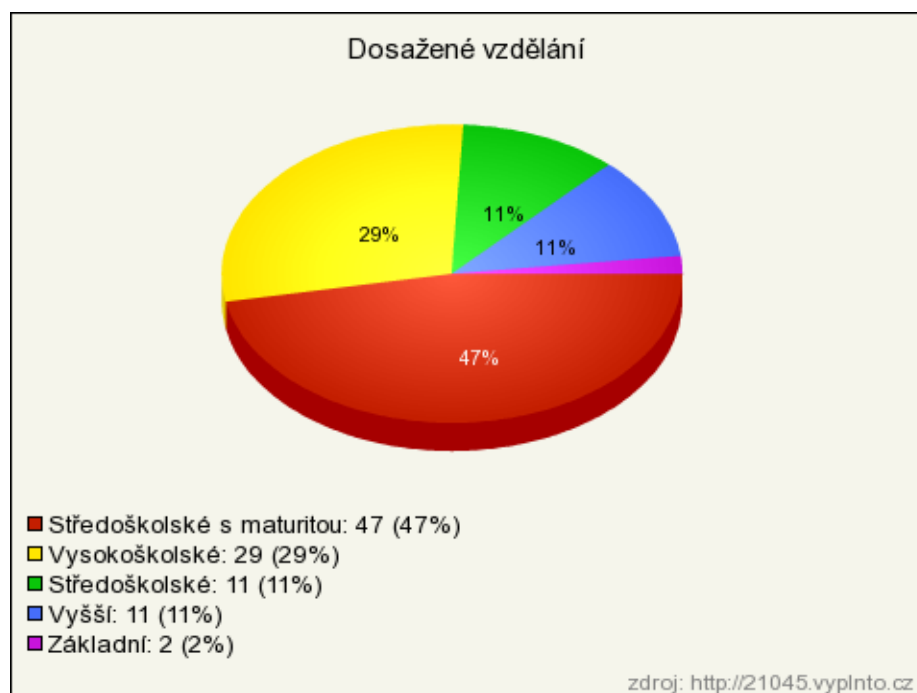
Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

Graf č.18: Věk



Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

Graf č.19: Vzdělání



Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>

6.5 Ověření hypotéz

1. Reklama má vliv na rozhodovací proces spotřebitele

Získané výsledky ukazují, že reklama opravdu ovlivňuje recipienty, takže se tato hypotéza potvrdila. Především můžeme vidět pravdivost hypotézy u otázky číslo jedna, kdy více než polovina recipientů potvrdila, že se cítí být reklamou ovlivněna a celých 61% recipientů považuje v dnešní době reklamu za nezbytnou, u otázky č. 2. I když otázky č.3 46% dotazovaných zaznamenalo, že přepínají program v době reklamy, tak 37% se na reklamy občas podívá a 15% se na reklamy podívá. U otázky č.4 bylo dotazováno, zda kupují produkty na základě reklamy. Pouze 28% respondentů zvolilo, že reklamu nebere vůbec v potaz, takže více než polovina respondentů se reklamou řídí občas, nebo vždy. Dle výsledků průzkumu má reklama vliv na rozhodovací proces spotřebitele.

2. Originální, nebo vtipná reklama má schopnost ovlivnit více recipientů

Také tato hypotéza se ukázala jako pravdivá. U otázky č. 6 bylo potvrzeno, že originální reklama dokáže zaujmout více respondentů. Tuto odpověď volilo 36 % respondentů a 28 % respondentů uvedlo, že je nejvíce ovlivní vtipná reklama. Tudíž se jedná o více než polovinu dotazovaných.

3. Společnost Nespresso je známou firmou, s kterou jsou zákazníci spokojeni

I tato hypotéza se potvrdila. U otázky č.9 bylo zjištěno, že společnost Nespresso zná 64% respondentů a u otázky č.14 necelých 31% respondentů označilo firmu Nespresso a její služby za výbornou.

U otázky č.16 je jasně vidět, že necelých 64% respondentů by kávovar Nespresso doporučilo ostatním.

ZÁVĚR

Bakalářská práce s názvem Psychologie reklamy a její vliv na spotřebitele si kladla za cíl zjistit, jak jsou reklamy vnímány a co iniciuje zákazníka ke koupi produktů. Práce dále poskytuje ucelený přehled o celkovém působení reklamy na spotřebitele a jeho vnímání společnosti Nespresso a jejich služeb.

Dotazníkovým šetřením byla zjištěna míra vlivu reklamy na jejich rozhodování. Pomocí zjištěných dat bylo potvrzeno, že má reklama značný vliv na rozhodovací proces spotřebitele. Byla potvrzena také hypotéza č. 2. Zájem respondentů o produkt zvyšuje originální nebo vtipná reklama.

Zajímavým zjištěním také bylo, že více než 50% respondentů považuje reklamu za klamavou.

Zjištění o společnosti Nespresso spočívá především ve vysokém povědomí dotazovaných o firmě a spokojenosti s ní. Dle dotazníkového šetření, se respondenti neřídí převážně reklamou, pokud si chtějí zakoupit kávovar na kapsle. Důležitější je pro ně cena kávovaru či kvalita kávy.

Společnost Nespresso má výbornou marketingovou strategii. O tom svědčí už i fakt, že Nespresso si zákazníci kupovali dříve ve velkém množství i bez TV reklamy. Avšak v České republice se prodej v období reklamního spotu navýšil.

Při hodnocení reklamy jako celku můžeme říci, že se jedná o nezbytnou součást marketingové komunikace firmy působící na globálním trhu s vysokou konkurencí. Toho si je společnost Nespresso vědoma a přikládá svým marketingovým a komunikačním strategiím patřičnou váhu, což se odráží na celkových výnosech firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

HANZELKOVÁ, Alena a kol. *Strategický marketing. Teorie pro praxi.* 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

HULKE, Waltraud Maria. *Magie barev: kniha o léčivé moci barev.* 1.vyd. Praha: Pragma, 1997. 41.s ISBN: 80-7205-000-1.

FORET, Miroslav a kolektiv. *Marketing- základy a principy.* 2.vyd. Praha: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.* 1 vyd. Brno: Computer Press, 2006, 80 s. ISBN: 80-251-1041-9.

JAHOODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace.* 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2010. 16 s. ISBN: 978-80-247-3622-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing.* 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2008. 146 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2008. 16 s., ISBN: 978-80-247-2724-0.

KOTLER, Philip. *Marketing management.* 12. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007, 311 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007, 311 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KLUGEROVÁ, Jarmila, PRÁZOVÁ, Irena a VACÍNOVÁ, Tereza. Jak vypracovat bakalářskou, diplomovou, regionální či dizertační práci. 3. přeprac. vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-004-4

PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 1995. ISBN 80-7169-062-7.

VÁGEROVÁ, Marie. *Úvod do psychologie*. 2. vyd. Praha : Karolinum, 2001. 210 s. ISBN: 80-246-0015-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2009. 212 s. ISBN: 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Jak udělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. 64 s. ISBN: 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Jak udělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2010. 176 s. ISBN: 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. 20 s. ISBN: 978-80-247-2196-5.

INTERNETOVÉ ZDROJE

BOHUNĚK Bohuslav. Nespresso ročně roste o desítky procent a je tak nejrychleji rostoucí značkou koncernu Nestlé. [Online] 16. 1.2012. [Citace: 14. 2 2012.] Dostupné na WWW: <http://www.karavanauspechu.eu/index.php?cont=vlozit_clanek&zobraz_clanek=69>

MEDIAGURU. *Mediální slovník*. [Online] [Citace: 10. 1 2012.] Dostupné na WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklama/>>

MADIAGURU. *Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat*.

[Online: 25. 1 2012.] [Citace: 10. 2 2012.] Dostupné na WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>>

MARKETINGOVENOVINY.CZ. *Nespresso Corner: úspěšný koncept prodeje se rozšiřuje do dalších měst*. [Online: 11. 8. 2011.] [Citace: 2. 3. 2012.] Dostupné na WWW http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10184

Káva Nespresso:. [Online] [Citace: 4. 3. 2012] Dostupné na WWW: <http://www.nespresso.com/#/cz/cz/coffee_nespresso/grands_crus>

Club Nespresso:. [Online] [Citace: 4. 3. 2012] Dostupné na WWW: <http://www.nespresso.com/#/cz/cz/nespresso_club>

Kávovar Nespresso:. [Online] [Citace: 4. 3. 2012] Dostupné na WWW: <http://www.nespresso.com/#/cz/cz/coffee_machines>

Psychologie reklamy a její vliv na spotřebitele. [Online 10.3.2012] [Citace: 11. 3. 2012] Dostupné na WWW: < <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/21045/>>

Šiler Ivan. Pro kontroverzní reklamu mají Američané TopTen [Online: 23.8.2010] [Citace 1.2. 2012.] Dostupné na WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklama/>>

SEZAM GRAFŮ

GRAF Č.1: POCIT OVLIVNĚNÍ REKLAMOU
GRAF Č.2: POVAŽOVÁNÍ REKLAMY ZA NEZBYTNOU
GRAF Č.3: PŘEPÍNÁNÍ PROGRAMŮ V ČASE REKLAMY
GRAF Č.4: KOUPE PRODUKTU NA ZÁKLADĚ REKLAMY
GRAF Č.5: NEÚČINNĚJŠÍ FORMA REKLAMY
GRAF Č.6: ZAJÍMAVÉ PRVKY V REKLAMĚ
GRAF Č.7: MYLNÉ INFORMACE V REKLAMĚ
GRAF Č.8: MANIPULACE S LIDMI REKLAMOU
GRAF Č.9: ZNALOST SPOLEČNOSTI NESPRESSO
GRAF Č.10: K ZNALOST SPOLEČNOSTI NESPRESSO
GRAF Č.11: ZAKOUPENÍ KÁVOVARU
GRAF Č.12: VLASTNICTVÍ KÁVOVARU NESPRESSO
GRAF Č.13: ZNALOST REKLAMY NESPRESSO
GRAF Č.14: OHODNOCENÍ FIRMY NESPRESSO
GRAF Č.15: FAKTORY PRO VÝBĚR KÁVOVARU
GRAF Č.16: DOPORUČENÍ KÁVOVARU
GRAF Č.17: POHLAVÍ
GRAF Č.18: VĚK
GRAF Č.19: VZDĚLÁNÍ

SEZAM TABULEK

TABULKA Č.1: Marketingový mix obsahuje 4 složky

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – ANKETA

PŘÍLOHY

Příloha A- Anketa

1. Cítíte se být ovlivněn/a reklamou?

A) Ano B) Ne C) Nevím

2. Považujete v dnešní době reklamu za nezbytnou?

A) Ano B) Ne C) Nevím

3. Přepínáte na jiný program, když začíná reklama?

A) Ano B) Ne C) Záměrně je nevyhledávám, ale občas se podívám na reklamy, které mě zaujmou

4. Při nákupu:

A) Záměrně se řídím reklamou, protože jí věřím

B) Někdy se jí řídím, ale není to pravidlem

C) Neberu reklamu v potaz

5. Jaká forma reklamy je podle Vás nejúčinnější?

A) Televizní B) Rozhlasová C) Tisková D) Internetová E) Venkovní

6. Jaké prvky v reklamě Vás zaujmou?

A) Chytlavá melodie B) Argumenty v reklamě C) Vtipnost D) Originalita

E) Doporučení odborníků F) Zajímavé barvy použity v reklamě

7. Myslíte si, že reklama používá ke svému prospěchu mylné informace? (Klamavá reklama)

A) Spíše ano B) Ano C) Spíše ne D) Ne E) Nevím

8. Domníváte se, že reklama dokáže manipulovat s lidmi?

A) Ano B) Spíše ano C) Spíše ne D) Ne E) Nevím

9. Znáte firmu Nespresso? (Nepovinná otázka)

A) Ano B) Ne

10. Odkud znáte Nespresso? (Nepovinná otázka)

A) Z TV, nebo jiných médií B) Díky prezentacím v obchodech C) Od přátel, známých

11. Zakoupil/a jste si někdy kávovar na kapsle na základě TV reklamy? (Nepovinná otázka)

A) Ano B) Ne C) Ne, důležité jsou pro mě například recenze apod.

12. Jak dlouho vlastníte kávovar Nespresso?

A) Méně než rok B) jeden až dva roky C) dva až tři roky D) tři roky a více

13. Vybavíte si nějakou reklamu na Nespresso?

A) Ano B) Ne

14. Jak byste ohodnotil/a kávovar Nespresso a služby firmy Nespresso?

A) Výborný B) Dobrý C) Dostatečný D) Nedostatečný E) Nevím

15. Při výběru kávovaru na kapsle, byste se řídil/a:

A) Kvalitou kapslí B) Dostupností kapslí C) Cenou D) Reklamou, nebo doporučením E) Designem nebo barvou kávovaru

16. Doporučil/a byste kávovar Nespresso ostatním?

A) Ano B) Ne C) Nevím

17. Pohlaví

A) Muž B) Žena

18. Věk

A) 15-24 B) 25-34 C) 35-44 D) 45- 54 E) 55-64 F) 65 a více

19. Dosažené vzdělání

A) Základní B) Středoškolské C) Středoškolské s maturitou D) Vyšší
E) Vysokoškolské

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Hana Stuchlíková

Obor: Sociální a Mediální Komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Psychologie reklamy a její vliv na spotřebitele

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 52

Celkový počet stran příloh: 3

Počet titulů české literatury a pramenů: 18

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 9

Vedoucí práce: Mgr. Pavel Drdla