

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikace mobilních operátorů v ČR z pohledu typologie MBTI

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen/ 2014

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Daniela Řežábková/ MBA 31

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. 8. 2014, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je zhodnotit marketingovou komunikaci hlavních mobilních operátorů v ČR z pohledu typologie osobnosti MBTI a sestavit nástroj, kterým bude komunikační mód dle MBTI možné identifikovat. Validita tohoto nástroje bude otestována kvalitativním výzkumem v podobě skupinového rozhovoru.

2. Výzkumné metody:

Rešerše zdrojů na téma spotřebního chování, komunikace a typologie osobnosti MBTI.
Deduktivní aplikace teoretických poznatků o MBTI do oblasti marketingové komunikace mobilních operátorů v ČR.
Kvalitativní výzkum formou focus group (skupinový rozhovor)
Porovnání výsledků výzkumu se sekundárními daty.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Komunikační mód dle typologie MBTI lze u mobilních operátorů v ČR identifikovat na základě sady otázek, které pomohou rozkrýt preference smyslového vnímání a intuice. Z kvalitativního výzkumu vyšel komunikační mód u O2 jako smyslově vnímající a jako intuitivní u T-mobile a Vodafone. Nejvíce respondenty zaujaly reklamy T-mobile svým vtipem, nicméně největší zájem o produkt vyvolaly u respondentů reklamy O2.

4. Závěry a doporučení:

Komunikační mód všech tří zkoumaných společností je poměrně úzce zaměřený buď na smyslové vnímání (v případě O2) nebo na intuici (T-mobile a Vodafone). V zákaznické bázi společností se nicméně vyskytují zástupci všech typů osobností a je třeba s nimi efektivně komunikovat. Proto by se společnosti měly zaměřit na to, jak svůj komunikační mód doplnit o chybějící preferenci tak, aby zbytečně nelimitovaly svůj cílový segment a mluvily jazykem svých zákazníků.

KLÍČOVÁ SLOVA

Spotřební chování, marketingová komunikace, Myers-Briggs Type Indicator, MBTI, reklama

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

Main objective of this thesis is to evaluate marketing communication of main Czech telecommunication companies using Myers-Briggs Type Indicator and to create a tool, which will allow determining MBTI communication mode. Validity of this tool will be verified via qualitative research – focus group.

2. Research methods:

Literature search on topics of consumer behaviour, communication and personality typology MBTI. Deductive application of theoretical knowledge of MBTI to marketing communication of telecommunication carriers in Czech Republic.
Qualitative research in a form of a focus group.
Comparison of results of research with secondary data.

3. Result of research:

MBTI communication mode determination is possible by using set of questions, which identify preference of either sensing or intuition. Based on the research results, communication mode of O2 is sensing and intuitive in case of T-Mobile and Vodafone. Respondents were most fond of T-Mobile's witty commercials, however O2 was more successful to build interest in its products.

4. Conclusions and recommendation:

Communication mode of all compared companies is relatively specifically focused either on sensing (in case of O2) or intuition (T-Mobile and Vodafone). However customer base of these companies consist of all personality types and companies need to communicate with them effectively. Therefore it could be beneficial for them to enhance their communication in respect of the missing preference so that they do not unnecessarily limit their target segment and speak customers' language.

KEYWORDS

Consumer behaviour, marketing communication, Myers-Briggs Type Indicator, MBTI, advertisement

JEL CLASSIFICATION

M30 - Marketing and Advertising - General
M31 - Marketing and Advertising – Marketing
Y80 - Related Disciplines

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Daniela Řežábková
Studijní program:	Master of Business Administration (MBA)
Studijní obor:	Master of Business Administration
Studijní skupina:	MBA 31
Název DP:	Marketingová komunikace mobilních operátorů v ČR z pohledu typologie MBTI
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Marketingová komunikace, spotřební chování a MBTI z pohledu teorie3. Metodika práce4. Marketingová komunikace mobilních operátorů v ČR a MBTI z pohledu praxe<ol style="list-style-type: none">4.1 Předpoklady možné aplikace MBTI do marketingové komunikace4.2 Představení společností T-mobile, Vodafone a O2 Česká republika4.3 Marketingová komunikace společností z pohledu MBTI4.4 Komunikační mód dle MBTI4.5 Jak se jeví komunikace operátorů (potenciálním) zákazníkům4.6 Výsledky výzkumu4.7 Komentáře a shrnutí získaných poznatků5. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• ČAKRT, M. <i>Typologie osobnosti pro manažery</i>. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 257 s. ISBN 80-85943-12-13.• RIETHOF, N., CRKALOVÁ, A. <i>Jak zefektivnit práci v týmu</i>. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 200 s. ISBN 978-80-247-1624-4.• ŘÍČAN, P. <i>Psychologie osobnosti: Obor v pohybu</i>. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3133-9.• VYSEKALOVÁ, L. <i>Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“</i>. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15.07.2014• Zpracování teoretické části do 30.07.2014• Zpracování výsledků do 15.08.2014• Finální verze do 30.08.2014
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 19. 8. 2014

Milan
Žák

Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=ICA-10107655
Datum: 2014.08.19 14:03:13
+0200

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Marketingová komunikace, spotřební chování a MBTI z pohledu teorie	2
2.1	Marketingová komunikace	2
2.2	Psychologie v marketingových komunikacích	4
2.3	Spotřební chování a černá skříňka spotřebitele	4
2.4	Různé pohledy na osobnost a typologie osobnosti.....	6
2.5	C. G. Jung a osobnost.....	9
2.6	Myers-Briggs Type Indicator	10
2.7	Marketing s využitím MBTI.....	19
2.8	Dynamika osobnostního typu	22
2.9	Image značky a její vliv na marketingovou komunikaci	23
2.10	Typologie organizace	24
2.11	Aplikace MBTI – možnosti a omezení.....	25
2.12	Focus group – skupinový rozhovor jako výzkumný nástroj.....	26
3	Metodika práce.....	28
4	Marketingová komunikace mobilních operátorů v ČR a MBTI z pohledu praxe	31
4.1	Předpoklady možné aplikace MBTI do marketingové komunikace	31
4.2	Představení společností T-mobile, Vodafone a O2 Česká republika	32
4.3	Marketingová komunikace společností	34
4.4	Komunikační mód dle MBTI	38
4.5	Jak se jeví komunikace operátorů (potenciálním) zákazníkům.....	40
4.6	Výsledky výzkumu	41
4.7	Komentáře a shrnutí získaných poznatků.....	51
5	Závěr	56

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratk, tabulek, grafů a obrázků

Tabulka 1: Všech 16 typů osobnosti MBTI	11
Tabulka 2: Extroverze vs. introverze	12
Tabulka 3: Smyslové vnímání vs. intuice	14
Tabulka 4: Myšlení vs. cítění	16
Tabulka 5: Rozhodování vs. vnímání.....	18
Tabulka 6: Hierarchie funkcí u jednotlivých typů	23
Tabulka 7: Určení komunikačního módu u reklamy.....	39
Tabulka 8: Účastníci focus group a jejich vztah k reklamě	40
Tabulka 9: Hodnocení operátorů.....	50
Tabulka 10: Zastoupení jednotlivých typů osobnosti v populaci.....	52
Graf 1: Kulturní odlišnosti České a Slovenské republiky	8
Graf 2: Srovnání operátorů dle počtu aktivních SIM k 31. 12. 2013.....	32
Graf 3: Srovnání zemí původu operátorů dle Hofstedeho dimenzí kultury	33
Obrázek 1: Model komunikačního procesu	3
Obrázek 2: Model nákupního chování spotřebitele	5
Obrázek 3: Faktory ovlivňující nákupní proces spotřebitele.	5
Obrázek 4: Struktura osobnosti.....	6
Obrázek 5: Fasety E/I.....	13
Obrázek 6: Fasety S/N	15
Obrázek 7: Fasety T/F	17
Obrázek 8: Fasety J/P.....	18
Obrázek 9: Vodafone kampaň „Kecky“	34
Obrázek 10: O2 kampaň na O2TV.....	35
Obrázek 11: Koláž T-mobile kampaně s vodáky.....	35
Obrázek 12: Ukázka kampaní T-mobile	36
Obrázek 13: Ukázka kampaní Vodafone	37
Obrázek 14: Ukázka kampaní O2	38
Obrázek 15: Když se řekne T-mobile... ..	42

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 16: Když se řekne O2...	43
Obrázek 17: Když se řekne Vodafone...	44
Obrázek 18: Hodnocené spoty	45
Obrázek 19: Shrnutí výzkumu pro značku T-mobile.....	53
Obrázek 20: Shrnutí výzkumu pro značku Vodafone	54
Obrázek 21: Shrnutí výzkumu pro značku O2.....	55

1 Úvod

Že jsou lidé různí považujeme za tak samozřejmé, že to hraničí s klišé. Na tom, v čem se liší a proč, je postavená velká část psychologie. Myslitelé jako C. G. Jung, S. Freud, A. Maslow a mnoho dalších jsou známí (mimo jiné) tím, že se snažili komplexitu lidské osobnosti pojmenovat a vysvětlit její zákonitosti a motivy. Neliší se však jen jednotliví lidé, ale liší se také celé firmy. Proč a jak? Tvoří je různí lidé, z různých kultur. Na organizaci má, podobně jako na člověka, vliv celá škála rozmanitých vlivů, která ji formuje a utváří její unikátní rukopis. Těmito vlivy může být různorodý mix od historie vzniku, osobnosti zakladatele, socioekonomického prostředí, až po politicko-kulturní okolnosti časově související s obdobím založení či další činností organizace. Jako různí lidé komunikují odlišně, totéž se děje u firem. Každá má jiný způsob marketingové komunikace, jiný styl, image, prezentaci značky, firemní kulturu, atd. To vše tvoří a definuje něco, co by se dalo nazvat osobností firmy. Typem firmy, chcete-li. Tato práce si klade za cíl se podívat, jaké „osobnosti-firmy“ hrají na českém telekomunikačním poli a to zejména z pohledu jejich marketingové komunikace. Vzhledem k pracovnímu zařazení autorky bylo toto odvětví přirozenou volbou.

Jak komunikuje T-mobile, O2 a Vodafone Česká republika na místním trhu, co to znamená a proč? To jsou otázky, na které se tato práce snaží najít odpověď využitím osobnostní typologie MBTI (Myers-Briggs Type Indicator). Typologie MBTI vychází z Jungovy práce a studie psychických funkcí a dělí lidskou osobnost na čtyři dichotomie (párové preference), kterými popisuje, jak se orientujeme vůči vnějšímu světu a kde čerpáme energii (introverze/ extroverze), jak přijímáme informace (smyslové vnímání/ intuice), jak je vyhodnocujeme (myšlení/ cítění) a jak si organizujeme život ve vztahu k okolí (usuzování/ vnímání). Z předchozího explorativního výzkumu autorky vyplynulo, že pro oblast marketingové komunikace, zejména pro lepší pochopení toho, jak lidé reagují na reklamu, je klíčová dichotomie smyslového vnímání vs. intuice. Známe-li určující charakteristiky těchto preferencí, potom je možné jakoukoli reklamu podle těchto vlastností posoudit a určit její komunikační „mód“. Tj. zjistit, jestli daná komunikace nese rysy spíše intuitivní nebo smyslově vnímající. Předpoklad je takový, že každá firma (telekomunikační společnosti nevyjímaje) preferuje určitý komunikační mód. Ten inklinuje výrazněji k jedné z preferencí. Pokud tedy komunikujeme jako firma převážně v módu intuitivním, oslovujeme spíše osoby s preferencí intuice a naopak a může se tak stát, že určitou část trhu vůbec neoslovíme.

Cílem této práce je sestavit funkční a praktický nástroj, který umožní jednoduše identifikovat komunikační mód firmy. Jeho aplikace bude ukázána na třech hlavních mobilních operátorech provozujících svou činnost na území České republiky. Zároveň bude realizována focus group, ve které se několika zákazníků operátorů budeme ptát, jak na ně reklamy těchto firem působí a proč. Výsledkem by měly být závěry a doporučení, které mohou společně pomoci pochopit limitace jejich komunikace a její různé výklady u zákazníků s odlišnými osobnostními profily.

2 Marketingová komunikace, spotřební chování a MBTI z pohledu teorie

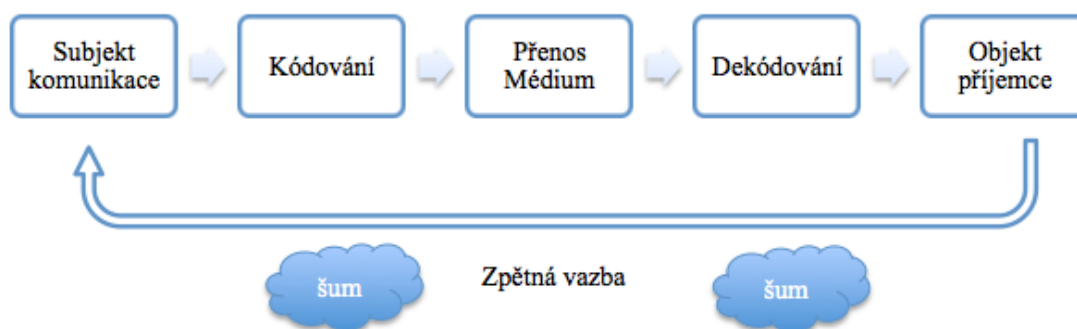
Marketingová komunikace, spotřební chování, černá skříňka spotřebitele a typologie MBTI. To jsou jen některé z pojmů, které je nezbytné v rámci teoretické části práce definovat, protože tvoří stěžejní východiska pro následnou aplikaci typologie MBTI do marketingové praxe. Cílem této kapitoly je uvést vybrané důležité poznatky, vysvětlit základní terminologii a popsat klíčové souvislosti vztahující se k tématu. Kromě již zmíněných oblastí bude v této kapitole také věnován prostor definici focus group (tj. skupinového rozhovoru) jako nástroje kvalitativního výzkumu, který bude realizován v praktické části práce. Tématem následující kapitoly je metodika práce, která tvoří jakousi pomyslnou kuchařku – popisuje proces a postup práce, včetně použitých výzkumných metod.

Celá typologie MBTI vychází z Jungových principů psychických funkcí, které říkají, jak různí lidé přijímají a vyhodnocují informace odlišně (Čakrt, 2006). Pro další výklad je nezbytné vysvětlit, jak lze toto aplikovat do marketingové komunikace a proč to může být užitečné. V podkapitolách této kapitoly bude nejen objasněn pojem marketingová komunikace a spotřební chování, ale i různé pohledy na psychologii osobnosti včetně MBTI, pojem typologie organizace a další.

2.1 Marketingová komunikace

Přikrylová a Jahodová (2010) definují komunikaci jako předání určitého sdělení nebo informace od zdroje k příjemci. Autorky zdůrazňují, že marketingová komunikace souvisí s pojmem komunikační proces – tedy s přenosem sdělení odesílatele k příjemci, což v marketingové praxi znamená od firmy k zákazníkovi nebo k jiné zájmové skupině. Tou může být skupina akcionářů, veřejnost, zaměstnanci, dodavatelé, banky, neziskové organizace a mnoho dalších (tamtéž). Ať komunikujeme s kýmkoli, principy komunikace dle autorek vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který je vidět na obrázku 1. Marketingová komunikace však není o pouhé výměně informací – rozvinula se do multifunkční disciplíny, která si klade za cíl přesvědčit, prodat a vytvořit novou hodnotu (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000). Marketingová komunikace je podle Clemente (2004) centrálním prvkem efektivního marketingu. Klíčovými parametry marketingové komunikace je podle Jakubíkové (2008) model tzv. 5M: *mission* (poslání), *message* (sdělení), *media* (použité médium), *money* (peníze nebo náklady), *measurement* (měření výsledků). Jiní autoři (např. Přikrylová, Jahodová, 2010) zmiňují Lasswellův model 5W: *who says what to whom through which channel with what effect* (kdo říká komu co, jakým způsobem a s jakým účinkem).

Obrázek 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: Přikrylová, Jahodová (2010); schéma vlastní

Vysvětlení aplikace modelu komunikačního procesu do marketingu je následující:

Subjekt komunikace – zdrojem marketingové komunikace je firma, marketér nebo reklamní či mediální agentura najatá firmou (Přikrylová, Jahodová, 2010). Zdroj (subjekt) komunikace ovlivňuje účinnost celého procesu svou atraktivitou a přijatelností pro příjemce (Přikrylová, Jahodová, 2010). Vstupuje sem i vliv osobnosti nebo image subjektu vs. osobnosti nebo image příjemce (vlastní názor autorky). Vysekalová (2012) navíc upozorňuje, že za anonymními skupinami zadavatelů/ tvůrců marketingové komunikace stojí konkrétní lidé, kteří do tvorby komunikačního sdělení vkládají své názory, postoje a zkušenosti.

Kódování – převod sdělení a informací do srozumitelné podoby tak, aby příjemce sdělení upoutalo, vyvolalo žádoucí akci, popř. vyjádřilo názor, záměr či existenci (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Přenos – Médium – zakódované sdělení se příjemci doručuje prostřednictvím komunikačního kanálu. Může se jednat o kanály osobní i neosobní a jejich volba může ovlivňovat efektivitu komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Dekódování – proces „překladu“ sdělení na straně příjemce. Očekává se bezztrátový přenos, ale ne vždy tomu tak musí být. Proces je ovlivněn porozuměním symbolů a metafor, jazykovou vybaveností a dalšími šumy/ ruchy, které do procesu vstupují (Přikrylová, Jahodová, 2010). To, co pro zdroj komunikace znamenalo A, může pro příjemce znamenat B (tamtéž).

Objekt – příjemce - Příjemcovo porozumění je determinováno nejen jeho ochotou věnovat sdělení pozornost, ale i jeho osobností a dalšími vlivy, které jsou v teorii spotřebního chování nazývány černou skříňkou spotřebitele (např. Kotler a kol., 2007).

Komunikační šum – vzniká nejen „technickou závadou“ při přenosu informace, ale také díky psychologickým charakteristikám osob na straně subjektu komunikace i na

straně příjemce (Vysekalová, 2012). Mezi příčiny vzniku uvádí Vysekalová (2012) např. selektivní pozornost, selektivní zapamatování a další.

Ne vždy však proces komunikace probíhá takto jednoduše a lineárně: když do komunikace vstupují tzv. opinion leaders (někdy nazývaní také influencers nebo trend setters), mluvíme o tzv. dvouvrstvé komunikaci – tj. proces jde od firmy k těmto názorovým vůdcům a od těch až k zákazníkům (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Cíle marketingové komunikace vystihuje známý model AIDA – *attention, interest, desire, action*, který ukazuje, jak zákazník prochází fázemi od pozornosti přes zájem po přání/ touhu a nakonec k činu (Jakubíková, 2008). Marketingový komunikační mix je součástí celého marketingového mixu (4 P) a nelze jej tedy vnímat zcela izolovaně, jeho prvky jsou reklama, podpora prodeje, PR (práce s veřejností), osobní prodej a přímý marketing (Jakubíková, 2008). Někdy se jako prvek marketingového komunikačního mixu uvádí i prodejní personál (tamtéž).

2.2 Psychologie v marketingových komunikacích

Psychologie v marketingových komunikacích je psychologie uplatňovaná v marketingové komunikaci, což podle Vysekalové (2012) zahrnuje veškeré objekty a procesy, které jsou z pohledu psychologie relevantní. Autorka uvádí, že sem patří především:

- psychologická stránka procesu komunikace
- psychologické aspekty sdělení a médií
- charakteristiky členů cílových skupin z pohledu psychologicko-sociologického
- psychika jednotlivých členů cílové skupiny včetně jejich osobnosti, struktury jejich motivace, schopnosti se učit (poznávací procesy) a další

Právě vliv osobnosti členů cílové skupiny je předmětem zkoumání této práce.

2.3 Spotřební chování a černá skříňka spotřebitele

Psychologie je jedním z vědních oborů, který může marketérům pomoci otevřít tzv. černou skříňku spotřebitele, kterou autoři zmiňují v souvislosti s nákupním procesem (Kotler a kol., 2007, Jakubíková, 2008, Koudelka, 2006). Model nákupního chování spotřebitele dle Kotlera a kol. (2007) je vidět na obrázku 2.

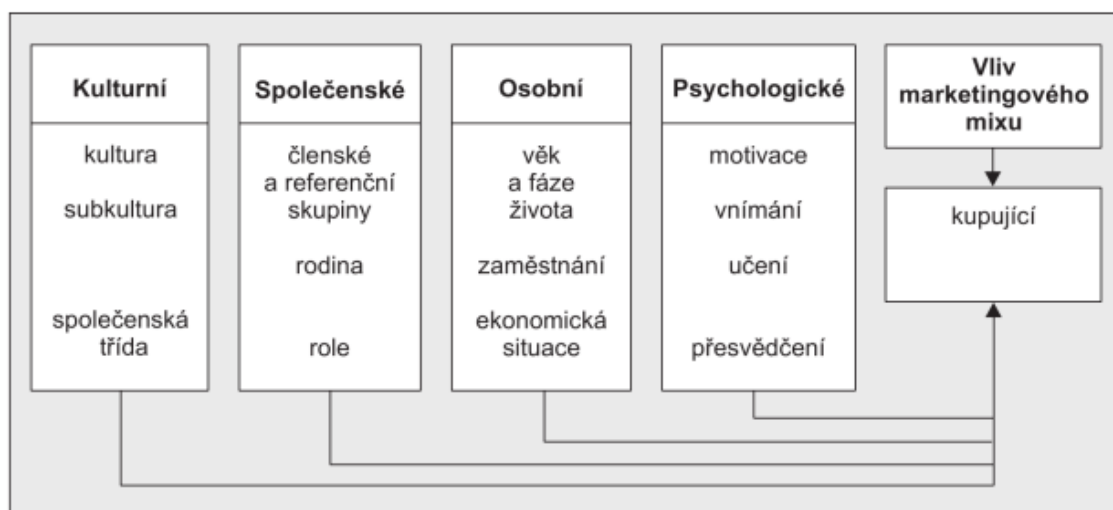
Obrázek 2: Model nákupního chování spotřebitele



Zdroj: Kotler a kol. (2007), schéma vlastní

Nákupní proces spotřebitele dle Jakubíkové (2008) ovlivňuje na straně kupujícího celá řada faktorů, které jsou znázorněny na obrázku 3. Celý proces dle Jakubíkové (2008) začíná poznáním problému/ potřeby na straně spotřebitele, pokračuje fází hledání informací, hodnocení alternativ, následuje samotné nákupní rozhodnutí (ovlivněné právě černou skříňkou spotřebitele) a proces je zakončen ponákupním oceněním.

Obrázek 3: Faktory ovlivňující nákupní proces spotřebitele



Zdroj: Jakubíková (2008)

Jakubíková (2008) dále uvádí, že proces nákupu se může u spotřebitele lišit v závislosti na tom, zda se jedná o první nebo opakovaný nákup. Proces přímého opakovaného nákupu bez modifikace je zpravidla kratší, protože zákazník volí produkty automaticky na základě výsledku předchozího rozhodnutí (tamtéž).

Zajímavostí je, že Kotler a kol. (2007) mezi osobní faktory ovlivňující nákupní proces spotřebitele řadí i osobnost a vnímání sama sebe. Tyto dva faktory Jakubíková (2008) ve svém schématu neuvádí (viz obrázek 3). Kotler a kol. (2007, s. 323) o osobnosti jako vlivu na spotřební chování uvádí: „*Jedinečná osobnost každého člověka ovlivňuje jeho nákupní chování. Osobnost představuje jedinečné psychologické charakteristiky které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí. Osobnost obvykle popisujeme pomocí termínů jako sebedůvěra, převaha, společenská, autonomie, neprůbojnost, přizpůsobivost a agresivita. Osobnost lze použít při analýze spotřebního chování u určitého produktu nebo značky.*“

Vysekalová (2011) zmiňuje důležitost integrační funkce osobnosti člověka (spotřebitele, zákazníka) související s vytvářením charakteristických vzorců chování a tím i možnosti predikce reakce na stimul. Dále autorka pro podporu tohoto názoru uvádí i definici Cattelovu, která říká, že osobnost dovoluje předpověď toho, co člověk udělá v dané situaci. Autoři Bedrnová a Nový (2009) při definici osobnosti akcentují vlastnosti jako jedinečnost, souhrnnost, jednota, relativní stálost, přizpůsobení a vývoj. Právě ona relativní stálost je to, co dle autorů umožňuje předpovídat reakci na podnět.

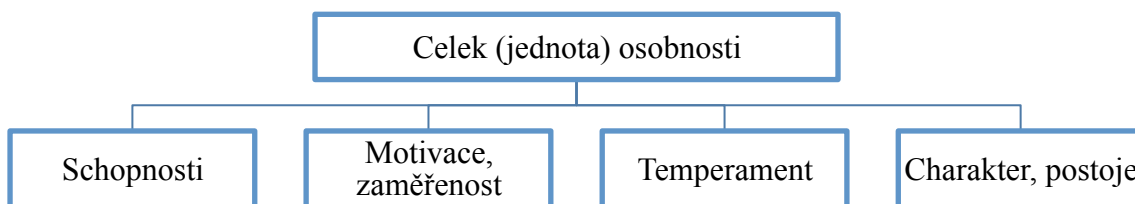
2.4 Různé pohledy na osobnost a typologie osobnosti

Tématu osobnosti člověka se věnovala celá řada autorů a každý přináší jiný pohled na to, co to vlastně osobnost je, jak funguje a co jsou její hlavní motivy. Dle Bedrnové a Nového (2009) lze osobnost členit do struktury, která odpovídá na otázky:

- Co člověk umí?
- Co člověk chce? Kam směřuje?
- Jaký člověk je?

Odpovědi na tyto otázky směřují ke schopnostem, motivaci, temperamentu, charakteru a postojům (tamtéž). Schematicky lze strukturu osobnosti zobrazit tak, jak je vidět na obrázku 4.

Obrázek 4: Struktura osobnosti



Zdroj: Bedrnová a Nový (2009); schéma vlastní

Schopnosti – jsou odpovědí na otázku, co člověk umí, tedy na jeho vědomosti, dovednosti, obratnost, zručnost, vlohy, nadání, talent atd. (Bedrnová a Nový, 2009)

Motivace – odpovídá na otázku, co člověk chce. Činnost člověka je vždy výběrová – co si vybíráme a proč? Co pohání naši činnost vpřed? (Bedrnová a Nový, 2009)

Temperament – jakou má člověk dispozici k emocionálním reakcím? Jaká je dynamika jeho osobnosti? Nejznámější teorií temperamentu je teorie H. J. Eysencka, který svou teorii propojil s antickou typologií a dělí osobnosti dle jejich dimenze extroverze/introverze a lability/stability (Bedrnová a Nový, 2009).

Charakter – individuální svéráz osobnosti, sada duševních vlastností, které se projevují ve vztahu k druhým lidem, společnosti, činnosti a k sobě samému (Bedrnová a Nový, 2009).

Zdroje osobnostních rozdílů jsou podle Čakrta (2006) zejména dědičnost, kultura, rodina, skupinová příslušnost, životní zkušenosti a situace. Za nejdůležitější považuje autor vliv genetiky a uvádí, že tento vliv se odhaduje na 60 – 80 %.

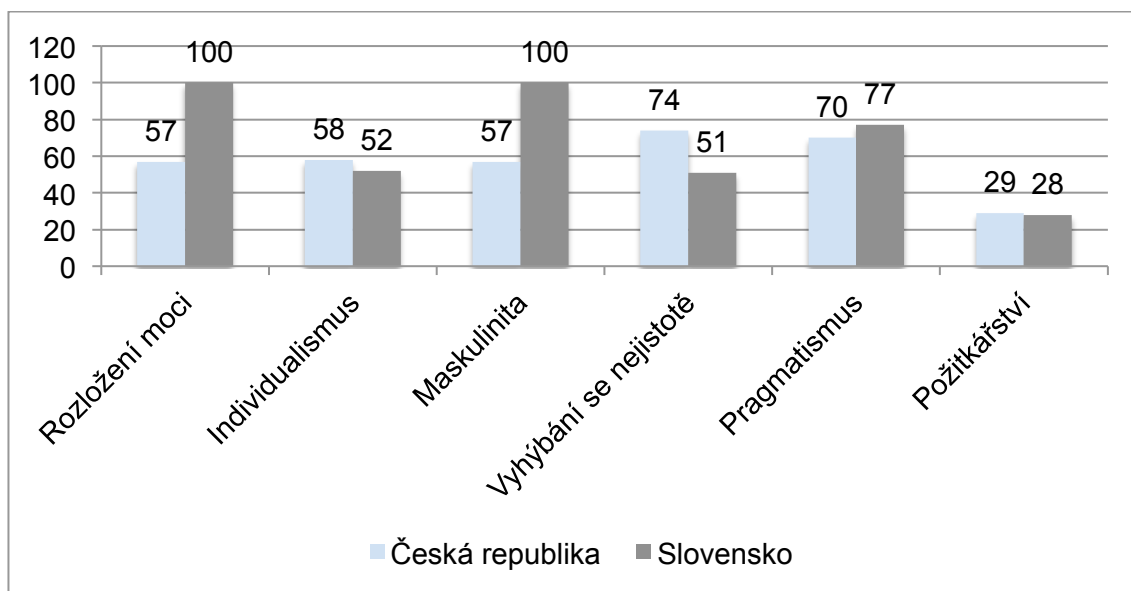
Každá psychologická škola nebo směr má na osobnost jiný názor a jiný úhel pohledu - Sigmund Freud strukturu osobnosti vidí jako tříložkový model složený z tří úrovní vědomí: ono (Id), já (Ego) a nadjá (Superego) (Říčan, 2010). Ono je tou odvrácenou stránkou osobnosti, která představuje nezkracené vášně a energii, kdežto Já je principem reality, který omezuje princip slasti, kterým se řídí Ono (tamtéž). Nadjá je elementem svědomí a něčeho vyššího nad člověkem, principem ideálu Já (Říčan, 2010). Sigmund Freud za vůdčí motiv považuje pud, kdežto např. behavioristé individuální zkušenost a popudy všeho druhu (Bedrnová a Nový, 2009). Humanisté za základní motiv považují sebeaktualizaci (Bedrnová a Nový, 2009) a všeobecnou tendenci uplatnit a rozvinout vlastní já (Říčan, 2010).

Nejen pro potřeby psychologického zkoumání, ale právě pro souvislost s analýzou spotřebitelů, se ukázalo jako praktické seskupovat lidi do skupin na základě jejich duševních i tělesných vlastností (Vysekalová, 2011). Vznikají tak tedy relativně homogenní skupiny, ne nepodobné tomu, co v marketingu nazýváme segmenty (Jakubíková, 2008). Typologií osobnosti je mnoho, za zmínku stojí např. již zmíněná Eysenckova typologie čerpající z Hippokorata a Galéna (Vysekalová, 2011). Tato typologie temperamentu dělí lidi na čtyři kvadranty na základě převahy tělesných šťáv – sangvinik, choleric, melancholik a flegmatik (tamtéž). Vzhledem ke svému starověkému původu je považována za nejstarší typologii (Čakrt, 2006). Typologie Kretschmera a Sheldona naproti tomu vychází z lidské stavby těla (Vysekalová, 2011). Autorka uvádí, že Sheldon na základě srovnávání fotografií asi 4 000 lidí určil tři tělesné typy, kterým přiřadil specifické osobnostní rysy: endomorfní (uvolněný, má rád jídlo, extrovertní), mezomorfní (záliba ve sportu, energický) a ektomorfní typ (samotářský, introvertní, mělký spánek). Kretschmerovu morfologicky založenou teorii temperamentu popisuje Říčan (2010) jako typologii postavenou na stavbě těla, která rozlišuje typy pyknický, leptosomní a atletický. Těmto typům dále Kretschmer

přisuzuje vlastnosti, jejichž přiřazení k tělesným typům je však dle Řičana (2010) nejspíše podloženo empirickým výzkumem. Zajímavostí je, že Kretschmer usuzuje nejen na specifické vlastnosti, ale ukazuje i jejich potenciální hraničení s chorobou – pyknikům přisuzuje sklony k maniodepresivní psychóze a leptosomům zase tendenci k schizofrenii (Řičan, 2010). Toto je právě předmětem kritiky Řičana (2010), který soudí, že Kretschmerova korelace souvisí spíše s tím, že mladší lidé jsou spíše štíhlejší (tedy leptosomové) a starší častěji zavalitější (pyknikové) a že vznikly obou nemocí se také běžně vyskytují v jiné fázi života (schizofrenie zpravidla v mladším věku než maniodeprese). Pavlov je autorem typologie, která rozlišuje typy myslitelské a umělecké a to na základě vztahu mezi jejich první a druhou signální soustavou (Vysekalová, 2011). Naproti tomu D. Spranger považuje za základní rys člověka úsilí o hodnoty (tamtéž). Na základě hodnot rozeznává Spranger typ teoretický, ekonomický, estetický, sociální, mocenský a náboženský. Catell používá komplexní šestnáctifaktorový systém, ve kterém dle Řičana (2010) reflektuje variabilitu osobnosti pomocí faktorové analýzy. Domnívá se totiž, že osobnost člověka nejde jednoduše postihnout, ale je možné vysvětlit co největší část osobnostní variability (Řičan, 2010).

Otázku „jací jsme“ si nepokládáme pouze na úrovni jednotlivců, ale i na úrovni trhů, zemí a kultur, což je pro aplikaci v marketingu (zejména v mezinárodním pojetí) neméně podstatné (vlastní názor autorky). Jedním z nástrojů, který může být užitečný, jsou Hofstedeho dimenze kultury (Machková, 2009). Na grafu 1 je pro ilustraci uvedeno srovnání České a Slovenské republiky podle Hofstedeho šestidimenzního modelu.

Graf 1: Kulturní odlišnosti České a Slovenské republiky



Zdroj: The Hofstede Centre (2014)

Rozložení moci (Power Distance) – vztah k autoritám, vyjadřuje jak společnost vnímá nerovnoměrné rozdělení moci. Čím vyšší skóre, tím více je kultura hierarchální a lidé to respektují (The Hofstede Centre, 2014).

Individualismus (Individualism) – míra nezávislosti jednotlivých členů společnosti (The Hofstede Centre, 2014).

Maskulinita (Masculinity) – maskulinita či feminita ukazuje na dominantní hodnoty společnosti. V případě maskulinity je to úspěch, soutěživost, v případě feminity péče o druhé a kvalita života (The Hofstede Centre, 2014).

Vyhýbání se nejistotě (Uncertainty Avoidance) – vysoké skóre znamená neochotu riskovat a měnit věci, tendence řídit se pravidly a tvrdě pracovat. Bezpečí je důležitou hodnotou (The Hofstede Centre, 2014).

Pragmatismus (Pragmatism) – pragmatismus ukazuje, jak se kultura vztahuje k minulosti, zvyklostem a tradicím. Vysoké skóre znamená pragmatický přístup, který podporuje inovace a nelpí na postupech minulosti (The Hofstede Centre, 2014).

Požitkářství (Indulgence) – požitkářství je hodnota sledující to, jak se lidé dané kultury omezují v realizaci svých tužeb a přání. Nízké skóre znamená zdrženlivost, vysoké skóre naopak sklony k požitkářství a užívání si života (The Hofstede Centre, 2014).

Co tedy znamenají výsledky Hofstedeho dimenzí pro Českou a Slovenskou republiku? Nejmarkantnější rozdíl je v dimenzích rozložení moci, maskulinita a vyhýbání se nejistotě. Podle Hofstedeho dat (The Hofstede Centre, 2014) je tedy slovenská kultura oproti té naší více hierarchicky řízená. Moc je v rukou několika málo jedinců a nerovnoměrné rozložení moci je společností respektováno. Slováci jsou oproti Čechům o poznání více maskulinní, což znamená, že v jejich společnosti a kultuře převažuje mužský element nad ženským – ceněnými hodnotami je úspěch, vítězství, dosažení cíle. V České republice v relativním srovnání se Slovenskem více přichází ke slovu i ženský element, který uznává hodnoty sociální vzájemnosti, kvality života a vztahů. Češi jsou oproti Slovákům také o něco méně ochotni riskovat a neradi mění svá pravidla a zvyky.

Jací jsme v kontextu kultury je důležité, protože kultura je jedním z faktorů, které vstupují do spotřebního chování jako vliv na straně spotřebitele a prodávající (resp. marketér prodávajícího) by měl být schopen s tímto faktem citlivě pracovat (vlastní názor autorky). Čakrt (2006) kulturu považuje za jeden z důležitých zdrojů osobnostních rozdílů.

2.5 C. G. Jung a osobnost

Jungova typologie osobnosti je postavená na třech protikladech, resp. bipolaritách (Říčan, 2010). Tyto bipolarity jsou extroverze-introverze, myšlení-cítění a smyslové vnímání-intuitivní vnímání (tamtéž). Jung byl toho názoru, že kdykoli jsme při vědomí, zaměstnává naši mysl jedna ze dvou psychických funkcí – buď přijímáme informace

(vnímáme), nebo je zpracováváme a hodnotíme (usuzujeme) (Brock, 1994). Protipóly (párové bipolarity) těchto psychických funkcí autorka Brock (1994) nazývá dichotomiemi (stejně tak např. Hass, Hunziker, 2011). Autoři Říčan (2010), Cakirpaloglu (2012) nebo Haas a Hunziker (2011) označují Jungovy psychické funkce za racionální (myšlení – cítění) a iracionální (smyslové vnímání – intuice). Tímto dělením se zdůrazňuje, že jde o funkci tvoření úsudku a o funkci percepce (Cakirpaloglu, 2012). Jungův přínos psychologii osobnosti spočívá i v jeho hierarchickém pojetí, na což upozorňují autoři Říčan (2010) i Baron (1998). Osobnost u jiných typologií je totiž podle Říčana (2010) chápána jako součet vlastností, kdežto u Junga je vytvořen systém vztahů mezi dimenzemi. Typ tedy není součtem jednotlivých preferencí, ale jejich hierarchickým uspořádáním, ve kterém je některá preference dominantní, další nejpoužívanější pomocná, následující terciální a poslední nejzakrnělejší se nazývá funkcí inferiorní (Baron, 1998). O tomto systému vztahů bude zmínka v kapitole 2.8 pojednávající o dynamice osobnostního typu.

V terminologii MBTI (tj. Myers-Briggs Type Indicator) se pro jednotlivé preference používá písmenné označení vycházející z anglických slov – I pro introverzi (introversion), E pro extroverzi (extraversion), S pro smyslové vnímání (sensing), N pro intuici (intuition), T pro myšlení (thinking) a F pro cítění (feeling) (Čakrt, 2006).

2.6 Myers-Briggs Type Indicator

MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) je dílem amerických psychologek Isabely Myers a její matky Katheryn Briggs (Čakrt, 2006). Jak již bylo řečeno, teorie MBTI navazuje na práci C. G. Junga a čerpá zejména z jeho díla *Psychologische Typen*, které bylo vydáno v Zürichu v roce 1921 (Čakrt, 2006). Instrument MBTI se těší velké oblibě a využívají jej miliony lidí ročně (už v roce 1990 to byly dle Čakrta (2006) jen v USA 2 miliony lidí za rok). Velké oblibě se tento instrument těší zejména ve světě businessu a to díky své srozumitelnosti, vysoké průkaznosti a faktu, že jednotlivé typy nijak nehodnotí (Čakrt, 2006). Žádná z preferencí není lepší nebo horší, typologie je popisuje bez toho, aby je soudila (tamtéž). Mezi firemní „uživatelé“ MBTI podle Čakrta (2006) patří zvučná jména jako Exxon, AT&T, General Electric, McDonalds, 3M a další.

Typologie MBTI se od Jungovy původní teorie liší primárně tím, že k třem párovým preferencím přidává čtvrtou a to orientaci vůči vnějšímu světu – vnímání (P jako perceiving) a usuzování (J jako judging) (Čakrt, 2006). Tato dichotomie původní Jungovy psychické funkce vnímání a usuzování obohacuje myšlenkou, že pro osobnost člověka je determinující, kterou z těchto dvou funkcí preferuje a upřednostňuje ve vztahu s vnějším světem (Riethof, Crkalová, 2007). Preferujeme-li spíše usuzování, máme tendenci svět okolo nás organizovat a utvářet, kdežto preferujeme-li vnímání, spíše na svět reagujeme a necháváme se unášet cestou (Baron, 1998). Přidáním dichotomie vnímání-usuzování tedy vzniká výsledná sestava a kombinací všech preferencí vzniká čtyřpísmenný kód – jeden z 16 typů osobnosti podle MBTI, přičemž

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

každé písmeno představuje naši upřednostňovanou odpověď na níže uvedené otázky (Riethof, Crkalová, 2007):

- Kde získáváme energii? Spíše ze svého vnitřního světa – Introverze (I) nebo z vnějšího světa - Extroverze (E)?
- Jak přijímáme informace? Čeho si více všimáme? Faktů a detailů – Smyslové vnímání (S) nebo celkového obrazu a souvislostí - Intuice (N)?
- Jak se rozhodujeme? Rozhodujeme se spíše na základě logické analýzy – Myšlení (T) nebo hodnot a vztahů - Cítění (F)?
- Jak si organizujeme život ve vztahu k okolí? Máme tendenci ho systematicky organizovat – Usuzování (J) nebo k životu přistupujeme neformálně a spontánně - Vnímání (P)?

Všech 16 typů je přehledně uvedeno v tabulce 1.

Tabulka 1: Všech 16 typů osobnosti MBTI

ISTJ	ISFJ	INFJ	INTJ
ISTP	ISFP	INFP	INTP
ESTP	ESFP	ENFP	ENTP
ESTJ	ESFJ	ENFJ	ENTJ

Zdroj: Riethof, Crkalová (2007)

Pro identifikaci typu osobnosti vytvořily Američanky Myers a Briggs komplexní dotazník, který má 93 otázek (tj. základní dotazník pro tzv. Step I) a v pokročilé verzi dokonce 144 otázek (Step II) (myersbriggs.org, 2014). Pokročilá verze MBTI nazývaná Step II se od Step I liší zejména zavedením tzv. faset – ke každé preferenci tak vzniká celkem pět charakteristik, čímž je poskytnut plastičtější pohled na osobnost člověka, než jaký umožňuje základní čtyřpísmenný typ (myersbriggs.org, 2014). Jaké charakteristiky to jsou bude vysvětleno vždy u popisu každé dichotomie na následujících řádcích. Funkce faset je taková, že mohou zachytit některý specifický rys, který je jakoby mimo

celkovou preferenci, a tím dodat výslednému typu individuální charakter – např. může existovat nadšený introvert (viz obrázek 5). To, že je někdo živý a energický jinak přísluší preferenci extroverze, ale tato odchylka je možná a tímto pokročilejším dotazníkem i zachytitelná a změřitelná.

Autoři Riethof a Crkalová (2007) i Čakrt (2006) zdůrazňují, že preference není u nikoho stoprocentně čistá, každý používáme všechny preference a jsou nám přístupné oba protilehlé póly každé dichotomie. Jeden pól ale obvykle upřednostňujeme, jeho používání je pro nás méně namáhavé a je pro nás přirozenější (Riethof, Crkalová, 2007).

Introverze (I) vs. Extroverze (E)

Tzv. „orientace“ je prvním písmenem (párovou preferencí) čtyřpísmenného kódu MBTI typu osobnosti a určuje dvojí nasměrování energie – buď směrem dovnitř nebo ven (Haas, Hunziker, 2011). Obecně platí, že všechny preference jsou ve srovnání relativní, ale u orientace je to asi nejvýraznější - tedy extrovert bude vedle výraznějšího extroverta působit introvertně a obráceně (Čakrt, 2006). Rozdíly mezi preferencí extroverze a introverze jsou znázorněny v tabulce 2. Autoři upozorňují, že Jungův původní termín je extraverte, nikoli extroverze. V běžné mluvě se však vžil termín extroverze (Riethof, Crkalová, 2007).

Tabulka 2: Extroverze vs. introverze

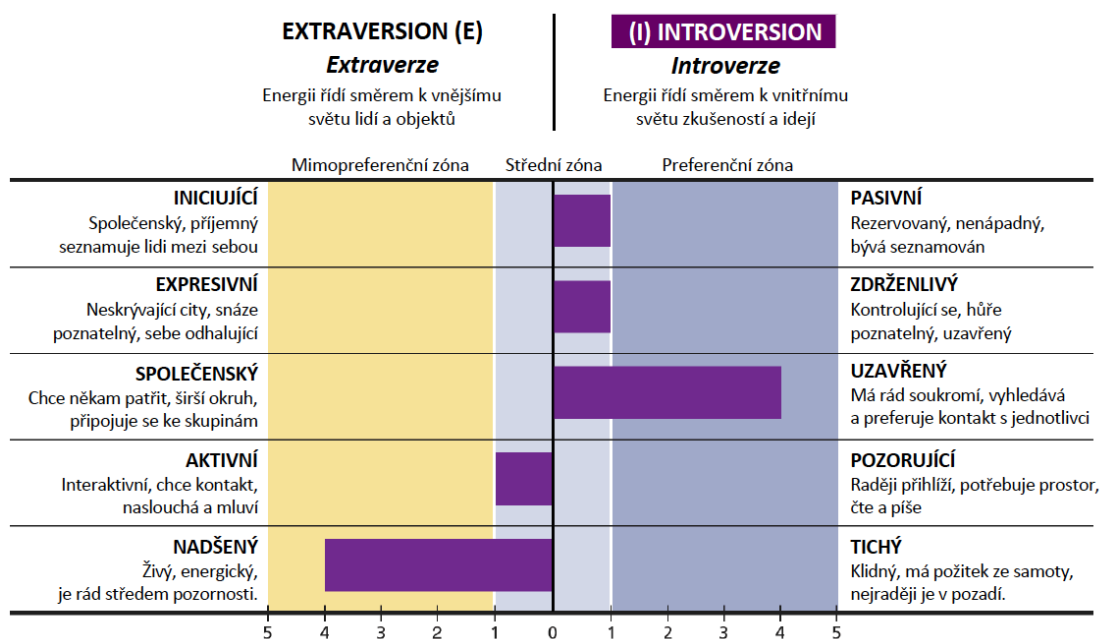
Extroverze (E)	Introverze (I)
Lidé, kteří preferují extraverci, se rádi zaměřují na vnější svět lidí a aktivit. Svou pozornost zaměřují ven a energii zpětně získávají z kontaktu s ostatními lidmi a ze své aktivity.	Lidé, kteří preferují introverzi, se rádi zaměřují na svůj vnitřní svět myšlenek a zážitků. Svou pozornost zaměřují dovnitř a energii získávají rozjímáním nad svými myšlenkami, vzpomínkami a pocity.
Vlastnosti příznačné pro lidi, kteří preferují Extraverzi:	Vlastnosti příznačné pro lidi, kteří preferují Introverzi:
<ul style="list-style-type: none">• naladění na vnější prostředí,• preferují komunikovat rozhovorem s druhými,• myšlenky vytvářejí tím, že o nich hovoří,• nejlépe se učí tím, že věci dělají nebo o nich diskutují,• mají široké zájmy,• jsou společenšší a expresivní,• jsou připraveni převzít iniciativu v práci i ve vztazích.	<ul style="list-style-type: none">• přitahování ke svému vnitřnímu světu,• preferují komunikovat písemným projevem,• myšlenky vytvářejí tím, že o nich uvažují,• nejlépe se učí reflexí, duševním „cvičením“,• ve svých zájmech zacházejí spíše do hloubky než do šířky,• uzavření a méně společenšší,• mají tendenci na podněty reagovat, spíše než podněty sami iniciovat.

Zdroj: Riethof, Crkalová (2007)

Proces myšlení u extrovertů je MLUVIT-MYSLET-MLUVIT, to znamená, že mluvením si extroverti třídí myšlenky a říkají to, co si právě v tu danou chvíli myslí (Riethof, Crkalová, 2007). Naproti tomu introverti nejdříve myslí a pak mluví – jejich proces myšlení je opačný: MYSLET-MLUVIT-MYSLET (tamtéž). Když něco nevíte o extrovertovi, je to patrně proto, že jste ho dobře neposlouchali, ale pokud něco nevíte o introvertovi, může to být proto, že jste se vůbec nezeptali (Riethof, Crkalová, 2007). Nicméně je důležité připomenout, že obě preference jsou si rovnocenné a jedna není nadřazená druhé (Čakrt, 2006 a Riethof, Crkalová, 2007). Nejsnáze odlišíme preferenci I vs. E, pokud si položíme otázku „Odkud čerpám energii? Dobívám si baterky s lidmi nebo o samotě?“ (Čakrt, 2006).

Jaké patří k této dichotomii fasety? U introverze a extroverze bude (stejně jako dále u dalších dichotomií) sada faset ukázána na vzorku reportu Step II Interpretive report – viz obrázek 5. V krajních sloupcích je vidět seznam faset, které mají (stejně jako preference) párovou povahu. Fialovým grafem jsou vyznačeny konkrétní výsledky testu „pokusného“ respondenta. Zdrojem vzorového reportu v českém jazyce je www.proinspiro.cz.

Obrázek 5: Fasety E/I



Zdroj: Proinspiro.cz (2014)

Smyslové vnímání (S) vs. Intuice (N)

Smyslové vnímání a intuice jsou druhou dichotomií osobnostního typu dle MBTI a ukazují, jak bereme věci na vědomí – jedná se o Jungovu psychickou funkci vnímání (Haas, Hunziker, 2011). Tento preferenční pár odpovídá na otázku, zda se při vnímání spíše soustředíme na detaily, nebo na celkový kontext (Čakrt, 2006). Lidé s preferencí smyslového vnímání se zaměřují spíše na fakta a detaily, kdežto lidé s preferencí intuice na celkové souvislosti, možnosti a společné znaky (Haas, Hunziker, 2011). Smyslově vnímající postupují krok za krokem a mají tendenci vidět „spíše stromy než les“, kdežto u intuitivů je to naopak (Riethof, Crkalová, 2007). Zajímavým charakteristickým rysem tohoto preferenčního páru je i to, jak se odlišné typy vztahují k času – smyslově vnímající mají tendenci se spíše upínat na přítomnost a minulost, čerpají ze zkušenosti a z vyzkoušených postupů, mají rádi tradice a jsou pracovití (Baron, 1998). Naproti tomu intuitivní lidé se orientují spíše na budoucnost a její možnosti, mají představivost a fantazii a spíše než fakta je zajímavá inovace a změna (Riethof, Crkalová, 2007). Smysloví se raději budou věnovat praktickým věcem, než získávání teoretických znalostí, intuitivové pracují ve vlnách energie, rádi řeší nové komplexní problémy, ale velké množství detailů je stresuje (tamtéž). Podle Čakrta (2006) se mnoho psychologů domnívá, že právě rozdíly mezi S a N jsou nejvíce zdrojem nedorozumění a mezilidských konfliktů. Další rozdíly typické pro tuto dichotomii zachycuje tabulka 3.

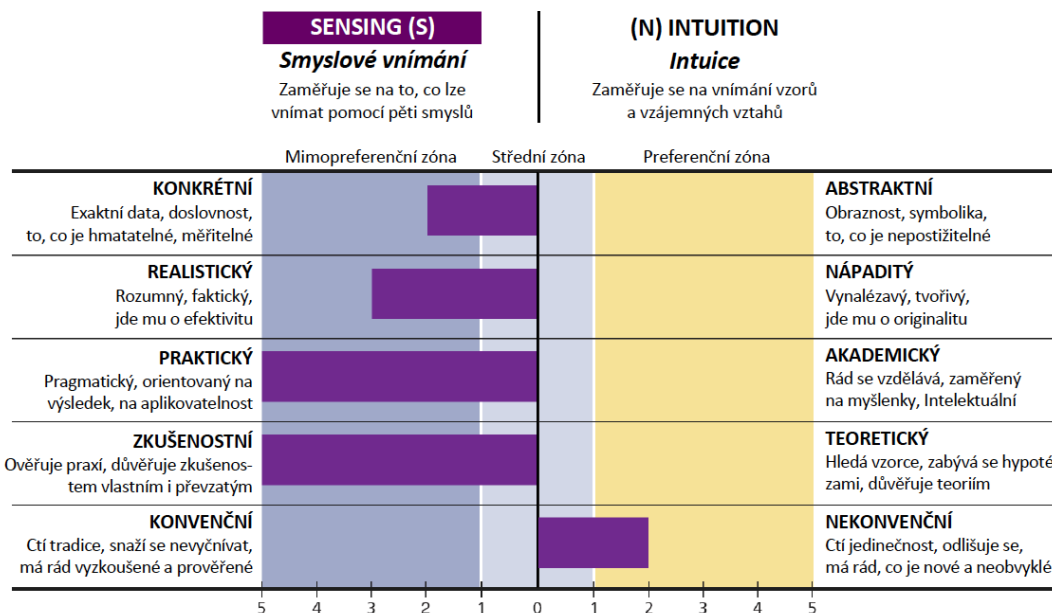
Tabulka 3: Smyslové vnímání vs. intuice

Smysly (S)	Intuice (N)
Lidé preferující Smysly vnímají rádi informace, které jsou reálné a hmatatelné – to, co se skutečně děje. Pozorně vnímají detaily kolem sebe a zvláště se zaměřují na praktickou stránku věcí.	Lidé preferující Intuici vnímají rádi informace tak, že vidí celý kontext a zaměřují se na vztahy a souvislosti mezi fakty. Chtějí porozumět skryté struktuře informací a jsou zvláště vnímaví k odhalování nových možností.
Vlastnosti příznačné pro lidi, kteří preferují Smysly:	Vlastnosti příznačné pro lidi, kteří preferují Intuici:
<ul style="list-style-type: none"> • jsou orientováni na současnou realitu, • faktičtí a konkrétní, • zaměřeni na to, co je reálné a skutečné, • pozorují a pamatují si detaily, • k závěrům docházejí obezřetně a zevrubně, • myšlenky a teorie chápou prostřednictvím praktických aplikací, • důvěřují zkušenosti z minula. 	<ul style="list-style-type: none"> • jsou orientováni na budoucí možnosti, • používají představivost a jejich vyjadřování je kreativní, • při analýze údajů jsou zaměřeni na společné vzorce, modely a skrytý smysl, • pamatují si podobnosti, souvislosti, • k závěrům docházejí rychle, řídí se instinktem, • dříve než začnou aplikovat myšlenky a teorie, potřebují je do hloubky pochopit, • důvěřují intuici.

Zdroj: Riethof, Crkalová (2007)

Fasety, jakých tento preferenční pár nabývá, jsou uvedené na obrázku 6, který opět pochází ze vzorového reportu.

Obrázek 6: Fasety S/N



Zdroj: Proinspiro.cz (2014)

Myšlení (T) vs. Cítění (F)

Myšlení a cítění jsou preferenčním párem reprezentujícím druhou psychickou funkci - usuzování, která popisuje, jakým způsobem získané informace organizujeme a vyhodnocujeme (Brock, 1994 nebo Haas, Hunziker, 2011). Na základě čeho se rozhodujeme a proč? Čemu věnujeme pozornost, když se rozhodujeme? Pokud se rozhodujeme na základě logické analýzy, zřejmě preferujeme myšlení, pokud naopak volíme podle hodnot a vztahů, kloníme se spíše k funkci cítění (Baron, 1998). Klíčovým slovem myslících je logika a u cítících jsou to lidé a hodnoty (Haas, Hunziker, 2011). U této dichotomie asi více než u jiných hrozí, že budou kvůli názvu posuzovány jako intelektuální nebo emoční výbava daného člověka – osoba preferující cítění ale samozřejmě také myslí a neznamena to, že by byla méně inteligentní, než její myslící protějšek, stejně jako myslící osoba v kontextu MBTI neznamena, že je daná osoba neschopná emočního prožívání (Riethof, Crkalová, 2007 nebo Baron, 1998). Pro osoby s preferencí cítění je typické, že pro pochopení druhého využívají svou přirozenou schopnost empatie, což jejich protějšky zpravidla tolik neumí, protože snáze druhého chápou s odstupem a použitím objektivních argumentů (Riethof, Crkalová, 2007). Zajímavé je také to, jak odlišným způsobem tyto párové preference chápou spravedlnost

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

– u cítících je vždy důležitý člověk, kterého se daná záležitost týká a spravedlivá jsou tedy pro ně taková rozhodnutí, která respektují individuální možnosti nebo omezení této osoby (Riethof, Crkalová, 2007). Pro myslící je to ale jinak – pro ně je pravda jen jedna a pravidla hry také – jsou přesvědčeni, že měřit by se mělo každému stejně, padni komu padni (tamtéž). Další rozdíly jsou uvedené v přehledu tabulky 4.

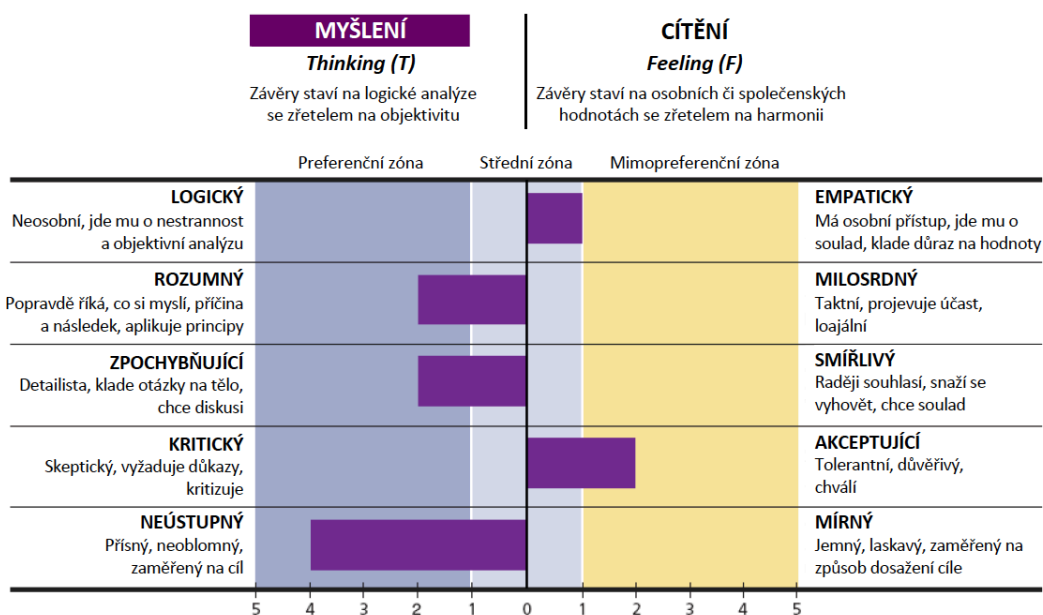
Tabulka 4: Myšlení vs. cítění

Myšlení (T)	Cítění (F)
Lidé preferující Myšlení při rozhodování rádi zkoumají logické důsledky zvoleného řešení. Chtějí se od situace mentálně odpoutat, aby mohli objektivně zvážit všechna pro a proti. Jsou stimulováni kritikou a analýzou toho, co by mohlo být špatně, aby následně mohli problém vyřešit. Jejich cílem je najít postup nebo princip, který by bylo možné aplikovat ve všech podobných situacích.	Lidé preferující Cítění při rozhodování rádi zvažují, co je důležité pro ně a pro ostatní zúčastněné. Snaží se mentálně vpravit do situace a se všemi se identifikovat, aby mohli rozhodnout na základě svých hodnot a přesvědčení. Stimuluje je být oceňován nebo oceňovat ostatní a hledají kvality, které by mohli vyzdvihnout. Jejich cílem je vytvořit harmonické prostředí a ke každému člověku přistupovat jako k jedinečné osobnosti.
Vlastnosti příznačné pro lidi, kteří preferují Myšlení:	Vlastnosti příznačné pro lidi, kteří preferují Cítění:
<ul style="list-style-type: none">• analytičtí,• používají argumentaci typu příčina – následek,• problémy řeší pomocí logiky,• bojují za objektivní pravdu,• rozumní,• mohou se jevit jako „tvrdohlaví“, „neosobní“,• spravedlivost chápou jako zacházení se všemi podle stejných měřítek.	<ul style="list-style-type: none">• empatičtí (schopnost vcítit se),• vedení osobními hodnotami,• zvažují dopady rozhodnutí na lidi,• bojují za pohodu a harmonické vztahy,• soucitní,• mohou se jevit jako „přecitlivělí“ nebo „vztahovační“,• za spravedlivý přístup považují ten, kdy je se všemi zacházeno jako s individualitami.

Zdroj: Riethof, Crkalová (2007)

A protože i v případě myšlení a cítění se mohou vyskytovat lidé s vlastnostmi z opačné preference, než je ta jejich hlavní, ukazuje obrázek 7 fasety, jakých tato dichotomie nabývá. Na ukázkovém příkladu je vidět osoba s preferencí myšlení, která je ovšem v rozporu s touto preferencí empatická a akceptující (tolerantní).

Obrázek 7: Fasety T/F



Zdroj: Proinspiro.cz (2014)

Usuzování (J) vs. Vnímání (P)

U názvů této dichotomie opět může dojít k mýlce, že se jedná o Jungovy psychické funkce, ale není to úplně tak – preference usuzování a vnímání odlišuje, kterou z psychických funkcí upřednostňujeme ve vztahu k vnějšmu světu (Riethof, Crkalová, 2007). Tuto poslední dichotomii, jak už bylo zmíněno, nepřivedl na svět C. G. Jung, ale právě I. Myers a K. Briggs (Čakrt, 2006). Máte tendenci spíše život organizovat, nebo reagujete na to, co přichází (Riethof, Crkalová, 2007)? Osoby s preferencí vnímání jsou toho názoru, že život je cesta a strategie vyplyne, kdežto osoby s opačnou preferencí si svůj čas organizují a plánují (Baron, 1998). Usuzující jsou v práci i komunikaci systematictí a motivuje je, když mohou svou práci plánovat a dokončovat, kdežto vnímajícím zase více vyhovuje spontánnost a flexibilita a to jak v práci, tak v komunikaci (Riethof, Crkalová, 2007). Autoři také uvádějí, že lidé typu P jsou více orientovaní na proces, takže je spíše motivuje realizace než ukončování projektů, kdežto J si s oblibou odškrtaávají ze seznamu a orientují se na vyřešení problému (dokonce pokud udělali něco, co na seznamu nebylo, dopíší si to zpětně jen proto, aby si to mohli s potěšením odškrtnout). Další charakteristiky typů jsou uvedené v přehledu tabulky 5.

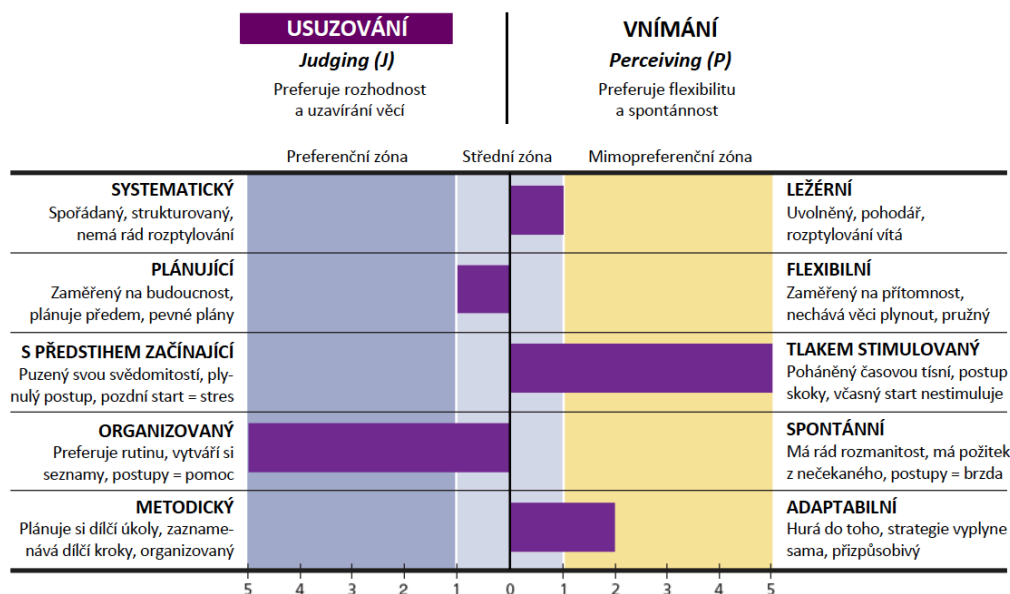
Tabulka 5: Rozhodování vs. vnímání

Rozhodování (J)	Vnímání (P)
Lidé, kteří preferují ve vztahu k vnějšmu světu proces Rozhodování (usuzování), rádi žijí plánovaným a spofádaným způsobem, snaží se řídit své životy. Chtějí rozhodovat, dospět k závěrům a posunout se dál. Jejich životy se vyznačují strukturou a organizací, mají rádi, když jsou věci na svém místě. Dodržet plán nebo harmonogram je pro ně velmi důležité a svou energii získávají tím, že dotahují věci do konce.	Lidé, kteří preferují ve vztahu k vnějšmu světu proces Vnímání, rádi žijí přizpůsobivý, spontánní život, snaží se ho prožít a pochopit, nechtějí ho kontrolovat. Detailní plány a konečná rozhodnutí je iritují. Raději jsou připraveni do poslední chvíle měnit svá rozhodnutí na základě nových informací. energii získávají svou přizpůsobivostí, která jim umožňuje reagovat na aktuální situaci.
Vlastnosti příznačné pro lidi, kteří preferují Rozhodování:	Vlastnosti příznačné pro lidi, kteří preferují Vnímání:
<ul style="list-style-type: none"> • dodržují harmonogram, • organizují si život, • systematičtí, • metodičtí, • vytvářejí krátkodobé i dlouhodobé plány, • jsou rádi, když je o věcech rozhodnuto, • zaměřují se na výsledek, • snaží se vyvarovat stresům při práci na poslední chvíli. 	<ul style="list-style-type: none"> • spontánní, • flexibilní, • neformální, • preferují otevřené konce, • přizpůsobiví, mění vytýčený směr, • jsou rádi, když jsou věci neurčité a je možné je měnit, • zaměřují se na proces, • změny na poslední chvíli jim dodávají energii.

Zdroj: Riethof, Crkalová (2007)

Jednou z nejvýraznějších charakteristik dichotomie J vs. P je vnímání času. Usuzující pracují na úkolu postupně, aby předešli stresu z nedokončené práce, vnímající naopak práce „za pět minut dvanáct“ vyhecuje k velkým výkonům a termíny považují jen za něco orientačního (Čakrt, 2006). Fasety této dichotomie jsou zachycené na obrázku 8.

Obrázek 8: Fasety J/P



Zdroj: Proinspiro.cz (2014)

2.7 Marketing s využitím MBTI

Jak je možné uplatnit teorii MBTI v marketingu? Podle Brock (1994) se dá MBTI aplikovat všude tam, kde je důležité naslouchat potřebám druhých (např. zákazníků). Díky MBTI lze lépe porozumět tomu, jak se zákazníci liší, jak různě s nimi musíme komunikovat, jak vybudovat vztah se zákazníkem a jeho loajalitu (Brock, 1994). Klíčovým důvodem pro použití osobnostně orientovaného přístupu k zákazníkům je názor Brock (1994), že zákazníci nemají jen potřeby, které dokážeme uspokojit naším produktem nebo službou, ale mají i odlišné potřeby související s osobním přístupem k nim. Pro marketingovou komunikaci jsou dle vlastního názoru autorky nejdůležitější ty preference MBTI, kterým odpovídají psychické funkce. Ty se totiž zapojují do všech rozhodovacích procesů zákazníka a tedy i do nákupního rozhodování: Na základě čeho zákazník přijímá informace? Co je pro něj v komunikaci důležité? Jak zákazník získané informace a podněty vyhodnocuje?

Na základě čeho se rozhodují typy S a N podle Hirsh a Hirsh (2007)?

S

Zajímají se o realitu

Vyžadují konkrétní data

Hledají fakta a detaily

Oceňují precedens z minulosti

Zaměřují se na současnost

Zpracovávají informace sekvenčně

N

Zajímají se o možnosti

Vyžadují koncept a kontext

Hledají význam a asociace

Oceňují inovace a novinky

Zaměřují se na budoucnost

Skáčou od nápadu k nápadu

Na základě čeho typy T a F podle Hirs a Hirsh (2007) dochází k závěrům?

T

Zajímají se o vysvětlení

Od začátku se řídí logikou

Chtějí být spravedliví

Odpovídají objektivně

Touží po výzvě

F

Zajímají se o důvody a pohnutky

Od začátku se řídí hodnotami

Chtějí pečovat o druhé

Odpovídají osobně

Touží po přijetí

Vezmeme-li v potaz kombinaci komunikace a hodnot každé kombinace dle psychických funkcí, získáme následující matici:

ST – Zaměřuje se na detaily a logické implikace těchto detailů nebo specifík (Brock, 1994). Mezi uznávané hodnoty patří zodpovědné chování (tamtéž). Chcete-li ho přesvědčit, demonstруйте efektivitu, praktickou aplikaci a fakta (Hirsh a Hirsh, 2007).

SF – Zaměřuje se na detaily a na dopady, jaké tyto detaily nebo specifika mají na lidi (Brock, 1994). Za hodnotu považuje osobní loajalitu a oceňuje individuální přístup a služby (tamtéž). Pro zaujetí tohoto typu je vhodné demonstrovat laskavost, sdílení konkrétních benefitů, výhod a osobní přístup (Hirsh a Hirsh, 2007).

NF – Zaměřuje se na celkový koncept a velký obraz a zajímá ho, jaký má tento velký obraz dopad na lidi kolem (Brock, 1994). Mezi hodnoty patří způsobit pozitivní změnu (pro komunitu, rodinu nebo celý svět) a oceňuje lidi a služby, které mu pomůžou vlastní vizi naplnit (Brock, 1994). Při komunikaci akcentujte kreativitu a zdůrazněte všeobecný účel (Hirsh a Hirsh, 2007).

NT – Zaměřuje se na celkový koncept a velký obraz, ze kterého vychází pro hledání logických variant (Brock, 1994). Mezi hodnoty řadí možnost volby, která sedí jeho potřebám teď a v budoucnu (tamtéž). Zaujmete ho demonstrováním kompetence, prodejní argumentaci podložte obecnými principy (Hirsh, Hirsh, 2007).

V marketingu není možné vždy přistupovat k zákazníkovi s takovou mírou přizpůsobení, individuální segmentace (tzv. one-to-one marketing) se sice v některých případech uplatňuje, ale typické je to spíše v B2B světě u klíčových zákazníků, popř. v osobním prodeji (Kozel a kol., 2011). V B2C světě se obvykle postupuje klasickou

segmentací tak, aby vznikly homogenní skupiny zákazníků, které sdílejí důležité charakteristiky a umožňují jednotný komunikační přístup (Jakubíková, 2008). Jakubíková (2008) upozorňuje, že pro efektivní segmentaci zákaznické báze je nezbytné, aby skupiny zákazníků (segmenty) byly dostatečně velké, měřitelné, koupěschopné a rentabilní. Když provádíme segmentaci zákazníků, nelze očekávat, že každého zákazníka podrobíme MBTI testu, abychom věděli jeho osobnostní typ dle MBTI, ale můžeme se snažit soustředit na dílčí preference, které jsou pro marketingovou komunikaci stěžejní, což jsou již zmiňované preference psychických funkcí vnímání a usuzování (vlastní názor autorky). Teorie MBTI podle Hirsh a Hirsh (2007) rozlišuje 4 podskupiny dle toho, jak 16 typů dělí do skupin podle funkcí (ST, SF, NF, NT), podle kvadrantů – kombinace orientace a způsobu příjmu informací (IS, IN, ES, EN), podle temperamentů (SJ, SP, NF, NT) nebo podle dominantní funkce, která vychází z hierarchického chápání funkcí (S, N, T nebo F). I práce se čtyřmi skupinami může být nicméně v neosobní formě komunikace poněkud náročná, ale může posloužit jako vodítko pro porozumění tomu, jak budou různé typy lidí reklamu (resp. marketingovou komunikaci) společnosti vnímat.

Z předchozího výzkumu autorky (Řežábková, 2014) vyplynulo, že pro vnímání reklamy je klíčová zejména funkce vnímání (tedy S vs. N). V tomto explorativním výzkumu srovnávali respondenti vždy dvě reklamy podle toho, která je více zaujme. Reklamy byly voleny na stejný nebo podobný produkt a to tak, aby každá z reklam akcentovala jinou preferenci S/N nebo T/F. U 60 % odpovědí na otázky odpovídala volba reklamy osobnostní preferenci S nebo N u respondenta (Řežábková, 2014). U psychické funkce usuzování (T/F) tato korelace explorativním výzkumem autorky potvrzena nebyla (tamtéž).

2.8 Dynamika osobnostního typu

Dynamika osobnostního typu a hierarchie funkcí jsou dle Řičana (2010) unikátními součástmi Jungovy teorie typu, které tuto teorii výrazně odlišují od jiných pohledů na osobnost. Podle Junga totiž není člověk jen součet vlastností, ale jeho osobnost je dynamickým souborem, kde každá součást má svoje hierarchické místo (Řičan, 2010). Psychické funkce všichni používáme všechny, ale máme jejich používání jinak rozvinuté a učíme se je používat více až s věkem a zralostí (Haas, Hunziker, 2011). Není to nicméně tak, že se člověku s věkem mění preference - Jungova teorie říká, že preference jsou vrozené a v průběhu života se nemění (Riethof, Crkalová, 2007). Proces, který se na venek může jevit jako změna osobnosti, je ve skutečnosti rozvinutím něčeho, co tam celou dobu bylo – funkce se jakoby vynořuje a bytí (Riethof, Crkalová, 2007). Který typ má jakou hierarchii psychických funkcí je vidět v tabulce 6.

Tabulka 6: Hierarchie funkcí u jednotlivých typů

ISTJ	ISFJ	INFJ	INTJ
1. Smysly 2. Myšlení 3. Cítění 4. Intuice	1. Smysly 2. Cítění 3. Myšlení 4. Intuice	1. Intuice 2. Cítění 3. Myšlení 4. Smysly	1. Intuice 2. Myšlení 3. Cítění 4. Smysly
ISTP	ISFP	INFP	INTP
1. Myšlení 2. Smysly 3. Intuice 4. Cítění	1. Cítění 2. Smysly 3. Intuice 4. Myšlení	1. Cítění 2. Intuice 3. Smysly 4. Myšlení	1. Myšlení 2. Intuice 3. Smysly 4. Cítění
ESTP	ESFP	ENFP	ENTP
1. Smysly 2. Myšlení 3. Cítění 4. Intuice	1. Smysly 2. Cítění 3. Myšlení 4. Intuice	1. Intuice 2. Cítění 3. Myšlení 4. Smysly	1. Intuice 2. Myšlení 3. Cítění 4. Smysly
ESTJ	ESFJ	ENFJ	ENTJ
1. Myšlení 2. Smysly 3. Intuice 4. Cítění	1. Cítění 2. Smysly 3. Intuice 4. Myšlení	1. Cítění 2. Intuice 3. Smysly 4. Myšlení	1. Myšlení 2. Intuice 3. Smysly 4. Cítění

Zdroj: Riethof, Crkalová (2007)

Na dynamice typu je důležité, že dominantní a pomocná funkce (první dvě) představují naše silné stránky (Riethof, Crkalová, 2007). Naopak funkce terciální a inferiorní jsou něco, co umíme používat spíše hůře (Haas, Hunziker, 2011). Funkce inferiorní se projevuje zejména v krajní stresové situaci a vzhledem ke své nerozvinutosti se obvykle projevuje jako surová a nezvládnutá (Riethof, Crkalová, 2007).

Zajímavostí je, že dominantní funkce je ta nejpoužívanější a nejrozvinutější, proto ji používáme vždy ve svém preferovaném světě – introverti ve svém vnitřním světě a extroverti ve svém vnějším světě (Myers a Kirby, 1994). To je jedním z důvodů, proč je u extrovertů snadnější odhalit, jací jsou a co je jejich nejsilnější stránkou – introverti si to nejlepší nechávají pro sebe a okolní svět je zná podle jejich druhého nejlepšího, podle jejich pomocné funkce (Myers a Kirby, 1994 nebo Haas, Hunziker, 2011). V hierarchii má totiž každá z funkcí kromě funkce terciální orientaci (introvertní nebo extrovertní), čímž se celá osobnost důmyslně vyvažuje (Myers a Kirby, 1994).

2.9 Image značky a její vliv na marketingovou komunikaci

Značka je fenomén, který ovlivňuje naše spotřební chování, proto je nutné jí věnovat pozornost i v souvislosti s marketingovou komunikací, protože způsob komunikace je jedním z atributů značky, které tvoří image (Vysekalová, 2011). Image značky je tvořena dimenzemi, kterými jsou důvěra zákazníků, emocionální cítění zákazníků a

jejich závěry a chování ve vztahu ke značce (Vysekalová, 2011). Značka je podle Vysekalové (2011) to, co prodává a co je vztahem mezi zákazníkem a produktem. Značka je souborem vjemů a nositelem klíčových hodnot – není tvořena jen logem a vizuálním stylem, ale i daným konkrétním výrobkem, službami, servisem a komunikací (tamtéž). Autorka dále uvádí, že produkt jako takový vlastní společnost, ale značku nebo image značky s trochou nadsázky vlastní zákazník, protože jsou v zákaznickově myslí. Podle autorky identita značky odpovídá na zákaznickovy racionální potřeby, kdežto osobnost značky na potřeby emocionální. Kotler a kol. (2007) zmiňuje zajímavou myšlenku, že majetek člověka spoluvytváří a reflektuje jeho identitu, resp. jeho image. Pro účely marketingu je tedy klíčové pochopit vazbu mezi zákaznickovým obrazem sebe sama a jeho majetkem (Kotler a kol., 2007). Vhodným příkladem, který autor uvádí, jsou knihy. Domnívá se totiž, že knihy nejsou kupovány jen pro to, aby se četly, ale také pro to, že jejich nákup a vlastnictví o zákazníkovi něco vypovídá – knihy jsou jednoduše kupovány také kvůli image a díky tomu je lze prodávat jako jakékoli jiné spotřební zboží a komunikovat je reklamou (Kotler a kol., 2007). Právě způsob komunikace je atribut, kde své uplatnění dle vlastního názoru autorky najde MBTI – komunikuje-li značka dlouhodobě pouze v duchu jedné z párových preferencí, může se stát, že jistou cílovou skupinu (tu s opačnou preferencí) nezaujme nebo dokonce odradí.

2.10 Typologie organizace

Jako mají různou osobnost lidé, tak mají různou „osobnost“ i organizace. To alespoň tvrdí Bridges (2006), který aplikoval typologii MBTI na organizace. Tvrdí, že organizace se od sebe liší podobně jako lidé a se značnou mírou objektivit lze tyto rozdíly popsat. Jakým způsobem jednotlivé preference autor Bridges (2006) aplikuje na organizace, je uvedeno v následujícím přehledu:

Introvertní organizace – obrací se při hledání odpovědi na otázky dalšího vývoje zejména dovnitř společnosti, strategie je určována vlastními schopnostmi a myšlenkami, při nových projektech posuzuje zejména vlastní možnosti a nedávnou historii. V komunikaci preferují písemný kontakt a mají-li problémy, „zavrou se dovnitř“ a řeší je samy v sobě.

Extrovertní organizace – obrací se ven, když hledají informace, strategie obvykle vychází z interpretace vnějších podmínek (trhu, zákaznické poptávky atd.), používají průzkumy a odborné analýzy. Jednají rychle, problémy řeší pomocí zvenčí a komunikaci preferují ústní.

Smyslově vnímající organizace – orientují se na reálné situace, jsou precizní a lpí na detailech. Udržují řád a i běžný provoz je vždy zajištěn standardizovanými postupy.

Intuitivní organizace – jsou více uvolněné, sledují situaci jako celkový obraz a dokáží odhadnout, jak do sebe souvislosti zapadají a jaký bude další vývoj. Mají tendenci se zaměřovat spíše na možnosti a budoucnost, než realitu a současnost. Jsou nadšené inovacemi a novými trendy, rutina je nudí.

Myslicí organizace – řídí se objektivními zásadami, pravidly a nestrannou logikou. Více si cení jednoznačnou identitu než zvláštnosti a výjimky. Zdůrazňují cíl a věří, že kritika vede k výkonnosti.

Cítící organizace – svá rozhodnutí staví na hodnotách, uvažují na základě lidských situací a kontextu. Před cílem zdůrazňují lidi a věří, že podpora lidí vede k jejich efektivitě. Harmonická spolupráce je pro ně důležitá.

Usuzující organizace – preferují nevratná rozhodnutí a systém řízení orientovaný na rozhodování. Nejednoznačné nebo neuzavřené situace jim působí stres a nejistotu. Jsou raději, když jsou věci jasně definované. Mají tendenci moralizovat.

Vnímající organizace – nechávají možnosti otevřené a do poslední chvíle hledají další informace. Stanovují spíše obecná pravidla, než přesné normy. Jsou uvolněné a tolerantní. Věří, že jistá nejednoznačnost podporuje svobodu a tvořivost.

Pro identifikování typu organizace sestavil Bridges (2006) tzv. Index typu organizace aneb OCI (Organization Character Index), který lze u libovolné organizace zjistit dotazníkovým šetřením na základě dotazníku, který autor v monografii uvádí. Zajímavou otázkou, kterou si autor klade, je, jak typ organizace vzniká. Autor zmiňuje, že jsou to rozličné vlivy jako např. osobnost zakladatele, management společnosti, dominující útvar ve společnosti nebo i odvětví jako takové. Za podstatné autor považuje i historické okolnosti vzniku. Pro účely marketingové komunikace a MBTI je zajímavé vzít typologii organizace v potaz jako něco, co může ovlivňovat komunikační styl dané firmy nebo její značky, protože lze předpokládat, že např. smyslově vnímající organizace nebude inklinovat k intuitivnímu stylu reklamy a vice versa (vlastní názor autorky).

2.11 Aplikace MBTI – možnosti a omezení

O aplikaci MBTI do celé řady oblastí byla již zmínka v průběhu předchozích kapitol, proto je následující text spíše shrnutím a doplněním některých důležitých omezení, které je užitečné si uvědomit před tím, než bude teorie uvedena do praxe.

Kde se dá MBTI všude aplikovat? – všude tam, kde jsou důležité mezilidské vztahy a komunikace, např. při vedení týmů, v projektovém řízení, v koučování, v prodeji, v marketingu, při vzdělávání druhých, ale i v partnerských vztazích, při volbě zaměstnání, výběru zaměstnanců a v dalších oblastech (Čakrt, 2006).

Jak dobře známe svého zákazníka? – po přečtení textu předchozích kapitol je možné nabýt dojmu, že typologie je příliš složitá a komplexní. Šestnáct typů osobnosti s různou hierarchií funkcí a fasetami? Tolik toho o zákazníkovi obvykle nevíme. To ovšem neznamená, že je typologie pro oblast komunikace se zákazníkem nepoužitelná. Autorka Brock (1994) vysvětluje, že v osobním kontaktu se zákazníkem (např. u přímého prodeje) si můžeme všimnout jeho „módu“, ve kterém operuje a přizpůsobit mu

komunikaci a argumenty. Nemusíme znát celý osobnostní profil zákazníka, pomoci může i prosté naslouchání zákaznickým potřebám a reagování na preferenci, kterou zákazník svým chováním a komunikací projevuje (Brock, 1994). V neosobní komunikaci pak stojí za to vzít v potaz, že mezi svými zákazníky (ať už současnými nebo potenciálními) máme všechny typy osobnosti zastoupené, proto by naše marketingová komunikace měla být taková, aby zbytečně některý segment nevykloučila (vlastní názor autorky).

Preference jako omluva chování? – Čakrt (2009) upozorňuje, že by nám znalost vlastního osobnostního typu neměla sloužit k výmluvám typu „My P chodíme pořád pozdě, to víš.“, „Chtěl jsem tam zavolat, ale nám introvertům to dělá potíže.“ nebo „Přece nemůžeš po N chtít, abych se zabýval takovými detaily a aby mi čísla v reportu na korunu seděla.“ – takovéto „zneužívání“ typologie by bylo důkazem nezralého chování. Typologie ukazuje silné a slabé stránky osobnostních typů bez toho, aby je hodnotila nebo dokonce soudila a poskytuje tak nástroj k tomu, aby se každý uživatel instrumentu MBTI mohl sám na slabá místa zaměřit a zlepšit je (Čakrt, 2009). Preference nezpůsobují chování – pro preferenci se nemůžeme rozhodnout, ale jak se zachováme, se můžeme rozhodnout vždy (Čakrt, 2009).

Role vs. preference – Brock (1994) zmiňuje, že naše chování do značné míry determinují i naše role – např. pokud naše pracovní zařazení vyžaduje extrovertní projev, můžeme se svému okolí jevit jako extroverti. Pokud navíc v tomto extrovertním módu fungujeme dlouhodobě, můžeme si i sami o sobě myslet, že jsme extroverti (Čakrt, 2009). Pro identifikaci skutečné vrozené preference je v takových případech nutné, pokusit se odhalit co nejpravdivější obraz sami o sobě, protože bez tohoto bude velmi obtížné udělat si jej o druhých (Čakrt, 2009).

2.12 Focus group – skupinový rozhovor jako výzkumný nástroj

Součástí praktické části této práce bude ověření aplikace MBTI do marketingové komunikace použitím metody skupinového rozhovoru. Proto bude v této podkapitole tento výzkumný nástroj stručně představen. Kozel (2011) považuje skupinový rozhovor za jednu z nejznámějších a nejčastějších technik dotazování, které se používají pro kvalitativní výzkum v marketingu. Skupinový rozhovor je také nazýván ohniskovou skupinou nebo diskuzní skupinou a ujal se i anglický název focus group (Kozel, 2011). Autor uvádí, že skupinový rozhovor se od tradičního dotazování liší především tím, že je postaven na interakci více osob najednou – účastníků mezi sebou i účastníků s moderátorem (tazatelem). Jeho výhodou je, že díky skupinové dynamice vytváří prostředí pro generování nových nápadů a myšlenek (Kozel, 2011). Svým způsobem ale vytváří sociálně nepřírozené prostředí, což Kozel (2011) považuje za metodologickou nevýhodu tohoto nástroje, protože spolu interaguje skupina lidí, kteří se zpravidla neznají a v běžném životě by na dané téma spolu diskuzi nevedli. Přesto se tato metoda s oblibou používá i samostatně např. při testování reklamních návrhů a konceptů, testování návrhů logotypů a značek, zjišťování positioningu značky, popř. pro

zjišťování spotřebitelských názorů a preferencí (Kozel, 2011). Důvod pro oblíbenost tohoto nástroje je zřejmý – díky focus group je možné získat alespoň předběžné výsledky rychle a s nízkým nákladem (Kozel, 2011). Často se také, jak autor dodává, používá skupinový rozhovor i v kombinaci s následným kvantitativním výzkumem. Zajímavostí je, že americká metodologie doporučuje výzkum realizovat na skupině o osmi až deseti účastnících, kdežto německá teorie upřednostňuje o něco menší skupinu pět až sedm osob (Kozel, 2011). Autor ještě doplňuje, že se u této metody výzkumu obvykle provádí digitální záznam a nebývá výjimkou, že se pro zadavatele provádí i tzv. příposlechy (marketéři zadavatele či zaměstnanci reklamní agentury sledují průběh focus group z vedlejší místnosti).

3 Metodika práce

Téma marketingové komunikace mobilních operátorů v ČR z pohledu typologie MBTI bylo zpracováno následujícím způsobem. Autorka si dala za cíl sestavit funkční a praktický nástroj, který umožní jednoduše identifikovat komunikační mód firmy a jeho aplikaci ukázat na třech hlavních mobilních operátorech provozujících svou činnost na území České republiky. Předpoklad autorky byl takový, že každá firma (včetně telekomunikačních společností) preferuje určitý komunikační mód, který inklinuje výrazněji k jedné z preferencí funkce vnímání (intuice nebo smyslové vnímání), čímž nevědomky oslovuje stále tytéž zákazníky a zbytečně limituje svůj cílový segment zákazníků. V teoretické části práce byly definovány základní pojmy a východiska, zejména z oblasti marketingové komunikace, spotřebního chování, teorie osobnosti, typologie MBTI, typologie organizace, image značky a další. Pro zpracování těchto kapitol posloužila autorce literatura řady autorů specializujících se na tato témata. Všechny monografie i další zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Za speciální zmínku stojí z pohledu spotřebního chování a psychologie reklamy autorky Vysekalová a Jakubíková, u tématu psychologie osobnosti bylo čerpáno zejména z monografie Řičana a z díla autorů Bedrnová a Nový. Téma typologie MBTI bylo zpracováno na základě autorů Čakrt, Hirsh a Hirsh, Brock, Riethof, Crkalová a další. Typologii organizace a specifický index OCI, o kterém je zmínka v kapitole 2.10 zpracoval ve své monografii Bridges. Rešerší jejich tvorby a porovnáním jejich názorů na danou problematiku byl vytvořen teoretický podklad a stanovena východiska pro další kapitoly této práce. Vzhledem k plánovanému výzkumu se autorka v kapitole 2.12 ještě stručně zmiňuje o definici skupinového rozhovoru jako vhodného nástroje kvalitativního výzkumu, k níž posloužil text autora Kozla, který se dlouhodobě zabývá metodami moderního marketingového výzkumu.

V praktické části práce autorka definuje předpoklady aplikace MBTI do marketingové komunikace a dále se věnuje stručnému představení společností, které budou předmětem výzkumu – tj. O2, T-mobile a Vodafone Česká republika. Komunikace těchto společností je představena na příkladech jejich uplynulých kampaních. Následně autorka sestavuje jednoduchý nástroj na identifikaci komunikačního módu, který aplikuje právě na českou telekomunikační trojku. Jakým způsobem se jeví komunikace operátorů lidem – jejich stávajícím nebo potenciálním zákazníkům, bude předmětem další kapitoly, která je věnována již zmíněnému skupinovému rozhovoru. Výzkum proběhne dne 16. 8. 2014 v Praze v pronajaté učebně Na Žertvách 23. Účastní se jej sedm osob plus autorka v roli moderátora/ tazatele. Cílem této focus group je zjistit náhled účastníků na reklamy operátorů a potvrdit (případně vyvrátit) platnost autorkou identifikovaných komunikačních módů všech tří firem. Profil účastníků je uveden v tabulce č. 8. Účastníky skupinového rozhovoru budou osoby, u kterých bylo provedeno certifikované vyhodnocení osobnostního typu dle MBTI. Toto vyhodnocení osobnostního typu není součástí této práce, ale proběhlo separátně v rámci praxe

společnosti Pro inspiro, která drží certifikaci CPP Inc. a je tedy oprávněna tato vyhodnocení provádět využitím originálních MBTI dotazníků a to i v pokročilé variantě MBTI Step II. Na focus group bude promítána prezentace, která je uvedena v příloze 1, fotodokumentace je uvedena v příloze 2. Z focus group bude se svolením účastníků pořízen audiozáznam, jehož klíčové části jsou následně přepsány v příloze 3.

Průběh skupinového rozhovoru je následující: respondenti budou nejdříve diskutovat na téma reklama – co je na reklamě zaujme, co ne, jaký mají k reklamě vztah. Účastníci budou vyzváni, aby odpovídali na otázky a diskutovali podle toho, co si opravdu myslí a nesnažili se své odpovědi nijak upravovat ve vztahu k jejich znalosti teorie MBTI a vlastního osobnostního profilu. Dalším tématem budou jednotlivé značky (T-mobile, Vodafone, O2) a jejich asociace u respondentů. Respondenti budou požádáni, aby odpovídali jednoslovně a vyjmenovávali přívlastky, které je k dané značce napadají. Slova autorka v průběhu bude zapisovat a následně z nich sestaví tzv. word cloudy pro každou ze značek. Poté přijdou na řadu reklamní video spoty operátorů – první sada byla vybrána dle aktuální hlavní reklamy na YouTube profilech operátorů ke dni 15. 8. 2014 a druhá sada byla sestavena z nejpobulárnějších spotů na YouTube v délce vyšší než 30s. Po zhlédnutí videí budou účastníci vyzváni, aby postupně odpovídali na otázky:

- Která z reklam Vás zaujala nejvíc?
- Čím?
- Co se Vám nelíbilo?
- Nalákala by Vás některá z reklam zjistit o produktu víc?

Souhrn jejich odpovědí je uveden v kapitole 4.6. Další součástí skupinového rozhovoru bude promítání obrázků minulých kampaní operátorů, kdy cílem je zjistit, kterou z těchto kampaní si účastníci vybaví a jaké asociace v nich obrázky vyvolají. Vedlejším produktem tohoto cvičení je účastníkům focus group reklamní kampaně firem připomenout, aby se následně při hodnocení komunikačního módu firmy neorientovali jen podle zhlédnutých videí. Posledním společným úkolem skupiny bude hodnocení reklam – tj. srovnání tří konkurentů pomocí několika otázek, které směřovaly k identifikaci komunikačního módu. U každé otázky mají účastníci oznámkovat operátory 1 až 3 (1 = nejvíce platí, 3 = nejméně platí). Každé z čísel bude možné u dílčí otázky použít jen jednou, čímž bude dosaženo seřazení firem u každé otázky. Výsledky budou zapisovány autorkou rovnou v průběhu diskuze na tzv. flipchart. Otázky jsou připraveny následovně:

1. Reklama operátora je obvykle srozumitelná, faktická
2. Reklama operátora je kreativní
3. Reklama operátora je zábavná a vtipná
4. Reklama operátora mě dobře informuje o produktu nebo službě

5. Reklama operátora ukazuje vizi nebo inovaci
6. Reklama operátora ukazuje praktické využití

Výsledky výzkumu budou uvedeny a zhodnoceny v kapitole 4.6. V další kapitole (4. 7) autorka získaná data dále porovnává s četností výskytu osobnostních typů v populaci. Zde je však nutno zmínit, že se jedná o sekundární data a zdrojem těchto údajů je autor Čakrt (2006). V rámci rozsahu této práce není možné verifikovat jejich správnost. V kapitole 4.7 a v závěru autorka provede sumarizaci a hodnocení získaných poznatků včetně návrhů, jakým způsobem lze s novými informacemi pracovat dál tak, aby to bylo pro marketingové praxe zmíněných společností efektivní.

4 Marketingová komunikace mobilních operátorů v ČR a MBTI z pohledu praxe

Trh telekomunikačních služeb má v české republice povahu oligopolu. T-mobile, Vodafone i O2 nabízejí téměř stejnou skladbu základních paušálních tarifů a za skoro stejné ceny. To z tohoto oboru dělá zajímavý předmět zkoumání – považujeme-li produkt za velmi podobný, cenu a distribuci také, potom jediné ze 4P, které zbývá, aby firmy odlišilo, je komunikace. Komunikace je to poslední a jediné, co tyto společnosti mají v ruce, aby se odlišily a přitáhly k sobě nejvíc zákazníků. To je samozřejmě do jisté míry zjednodušující pohled – společnosti se odlišují ve všech 4P, ale rozdíly nejsou veliké a např. aktivita sdílení sítí rozdíly stírá i v parametrech kvality sítě, které doposud operátory odlišovaly. O sdílení sítí informují operátoři ve svých tiskových zprávách (T-mobile, 2014; O2, 2014, Vodafone, 2014) a neváhají k tomu ani použít zcela totožný text (případ T-mobile, 2014 a O2, 2014). Trh mají mobilní operátoři v ČR společný, nástroje jak o sobě dát vědět obecně také, ale každý z nich volí jinou strategii, komunikuje jiným stylem a z pohledu MBTI i v trochu jiném komunikačním módu. Jakým způsobem může být typologie MBTI uplatnitelná v marketingové komunikaci (nejen) telekomunikačních gigantů bude předmětem této kapitoly.

4.1 Předpoklady možné aplikace MBTI do marketingové komunikace

Naši zákazníci nejsou všichni stejní, ale individualizovat přístup k zákazníkovi je z pohledu firmy ne vždycky možné nebo ekonomické – proto kromě one-to-one přístupu vytváříme segmenty (Kozel a kol., 2011 a Jakubíková, 2008). Segmentaci zpravidla stavíme na kritériích geografických, demografických, behaviorálních apod. (Jakubíková, 2008), kritéria psychografická (Jakubíková, 2008) nebo spotřebitelská (Kozel, 2006) už jsou v praxi náročnější a hůře se měří (vlastní názor autorky). Pokud ale Brock (1994) tvrdí, že zákazníci nemají jen potřeby, které dokážeme uspokojit naším produktem nebo službou, ale mají i odlišné potřeby související s osobním přístupem k nim, stojí možná za to se zamyslet, jak i tyto osobnostní rysy zahrnout do segmentace, nebo je alespoň vědomě vzít v potaz při tvorbě marketingové komunikace.

Součástí marketingového komunikačního mixu je reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej a přímý marketing, případně prodejní personál (Jakubíková, 2008). V osobních formách komunikace podle Brock (1994) není nezbytné identifikovat zákazníkův osobnostní typ, ale stačí umět pracovat s jeho „módem“, ve kterém právě operuje, což může být rozpoznáno ze zákaznickova chování. To je z komunikačního mixu poplatné zejména osobnímu prodeji, prodejnímu personálu a některým formám přímého marketingu (vlastní názor autorky). Pro ostatní nástroje komunikačního mixu, tedy pro reklamu, podporu prodeje, PR a méně interaktivní formy přímého marketingu, je nutné vzít v potaz, že mezi příjemci sdělení budou zastoupeny osobnostní typy

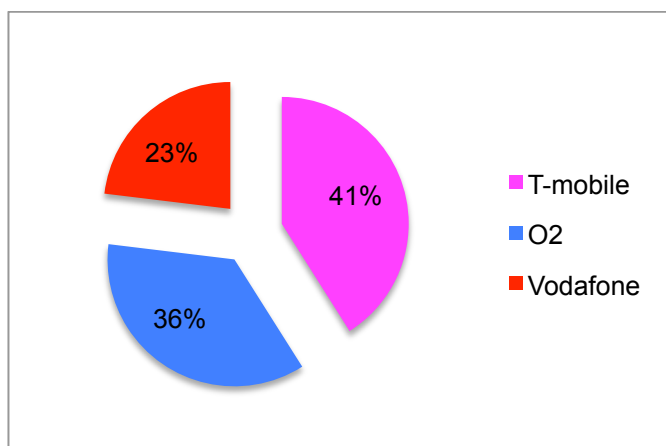
pravděpodobně všechny a každý by si měl najít něco, co ho osloví – zejména by měly být pokryty obě párové preference funkce vnímání S a N (vlastní názor autorky).

4.2 Představení společností T-mobile, Vodafone a O2 Česká republika

V další části textu bude věnován prostor rozboru toho, jak společnosti T-mobile, Vodafone a O2 v České republice komunikují a jak se to jeví z pohledu MBTI i z pohledu zákazníků. Před tím však budou všechny tři společnosti stručně představeny a srovnány.

Všechny tři společnosti nabízí mobilní hlasové a datové služby – proto je tento parametr nejsnazším klíčem srovnání všech tří firem co do velikosti tržního podílu v mobilním segmentu. Výsledek tohoto srovnání je znázorněn v grafu 2 a zachycuje data uváděná operátory k 31. 12. 2013.

Graf 2: Srovnání operátorů dle počtu aktivních SIM k 31. 12. 2013



Zdroj: T-mobile (2014c), O2 (2014b), Vodafone, (2014b), graf vlastní

T-mobile Česká republika a.s.

T-mobile je součástí německé skupiny Deutsche Telekom, která má po celém světě 131 miliónů mobilních zákazníků a 37 miliónů pevných linek (T-mobile, 2014b). V České republice je T-mobile největší co do počtu aktivních SIM (viz graf 2).

Vodafone Česká republika a.s.

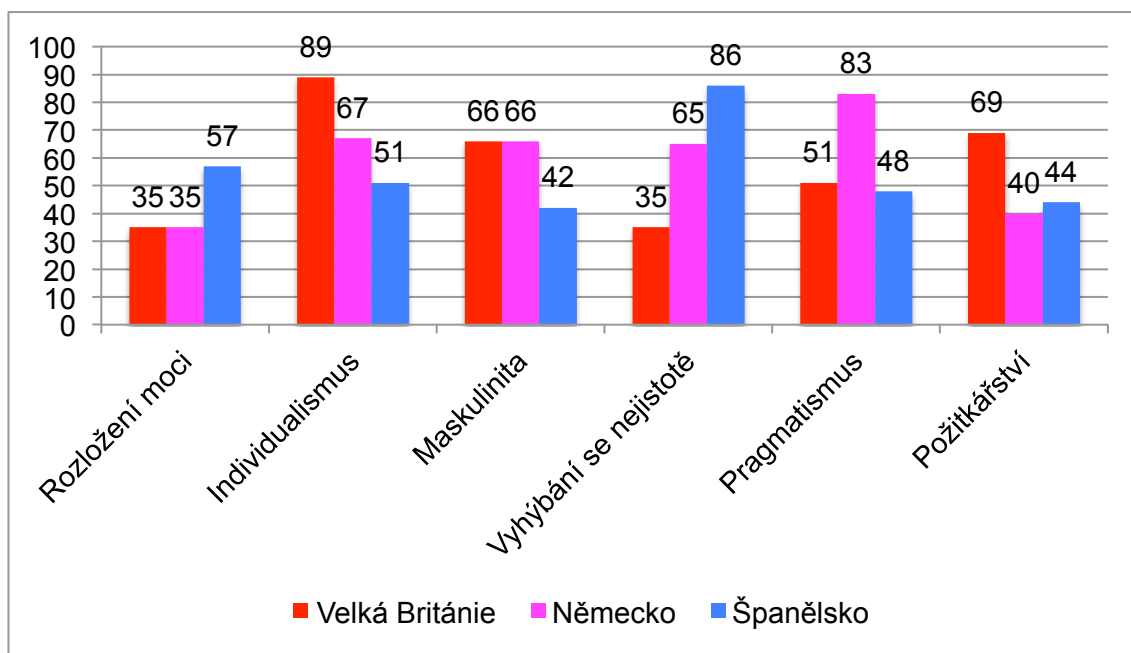
Vodafone je součástí britské skupiny Vodafone Group Plc, která má po světě 371 miliónů zákazníků (Vodafone, 2014b) V České republice je nejmenší z hlavní trojky – uvádí, že má přes 3 mil. zákazníků (Vodafone, 2014b).

O2 Česká republika a.s.

O2 bylo do roku 2013 součástí španělské skupiny Telefónica S.A., ale od ledna 2014 oficiálně patří do české investiční skupiny PPF (O2, 2014b). Ve světě mobilních služeb se O2 řadí v České republice na druhé místo (viz graf 2), ale O2 má navíc 2,7 miliónu zákazníků fixních služeb (údaj k 31. 12. 2013), které společnost v celkovém součtu řadí na první příčku (O2, 2014c).

Tím, že každá ze společností patří (nebo v případě O2 patřila do roku 2013) do mezinárodní skupiny sídlící v jiné zemi, lze si společnosti porovnat i na základě Hofstedeho dimenzí kultury – nadnárodní skupina a její původ totiž může ovlivňovat firemní kulturu lokálních zastoupení a „osobnost“ lokálních firem, stejně jako kultura ovlivňuje osobnostní rozdíly u jednotlivců (Čakrt, 2006). Pro přehlednost byly pro jednotlivé země v grafu 3 použity barvy značek telekomunikačních skupin, které odtud pochází.

Graf 3: Srovnání zemí původu operátorů dle Hofstedeho dimenzí kultury



Zdroj: The Hofstede Centre (2014b), graf vlastní

Co lze z tohoto grafu vyčíst? Pokud bychom si dovolili s jistou mírou zjednodušení říci, že původ společnosti ovlivňuje její firemní kulturu i za hranicemi země mateřské společnosti, potom by O2 mělo největší respekt k firemní hierarchii a k dělbě moci,

Vodafone by byl složený ze samých individualistů. V maskulinitě/ feminitě by byly síly relativně vyrovnány (u španělského O2 by větší roli hrál ženský element), O2 by se nejvíce vyhýbalo nejistotě a do změn by se nehrnulo, kdežto Vodafone by byl naopak dynamický a se změnami by problém neměl. V dimenzi pragmatismu by dominoval T-mobile s největším sklonem k inovátorství a k opouštění tradic a zvyklostí. U Vodafonu by byli největší požitkáři, kteří si umějí hédonisticky užívat života. Tyto charakteristiky pochopitelně nebudou pro společnosti působící v České republice platit ve 100 %, ale je to zajímavý způsob, jak vzít v potaz původ a interní vlivy společnosti napříč regiony.

4.3 Marketingová komunikace společností

Marketingová komunikace všech tří společností se nese v jiném stylu, což je dáno nejen „osobností“ dané organizace, ale také samotnými tvůrci marketingové komunikace ať už na straně společnosti, nebo na straně agentur. Aktuální ATL kampaň společností v srpnu 2014 jsou tyto:

Vodafone – Kecky

Obrázek 9: Vodafone kampaň „Kecky“



Zdroj: Mediaguru.cz (2014)

Letošní letní kampaň Vodafonu se točí kolem dvou „kecek“ s hlasem Ani Geislerové, které mají zábavnou formou ukázat výhody předplacených karet u Vodafone (Mediaguru.cz, 2014). Ukázka této kampaně je vidět na obrázku 9. Zajímavostí je, že koncept je oprášen z roku 2011 a to i včetně zpracování a vizuálů – nový je dle Mediaguru.cz (2014) pouze 15 s taktický spot komunikující novou nabídku.

O2 – Televize do kapsy

Nadlinková komunikace O2 se v ČR aktuálně zaměřuje na O2TV – IP televizi od O2, kterou lze nově sledovat na více zařízeních. Dle Digizone.cz (2014) je O2 s prodejními výsledky tohoto produktu spokojené a má ve službě již přes 170 000 klientů. Ukázka vizuálu kampaně je vidět na obrázku 10.

Obrázek 10: O2 kampaň na O2TV



Zdroj: Digizone.cz (2014)

T-mobile – Vodáci

U T-mobilu ATL pokračuje v sérii „V naší třídě je nejlíp“, která ukazuje stejné hrdiny v různých spotech – v letní kreativě je použité téma vodáctví (viz obrázek 11). Kampaň zpracovala agentura Saatchi, která ji i prezentuje na svých stránkách. Nejnovější počín ze série s třídou a učitelem Trojanem je video Volavka (Mobilenet, 2014), ve kterém je představen nový sdílený tarif.

Obrázek 11: Koláž T-mobile kampaně s vodáky



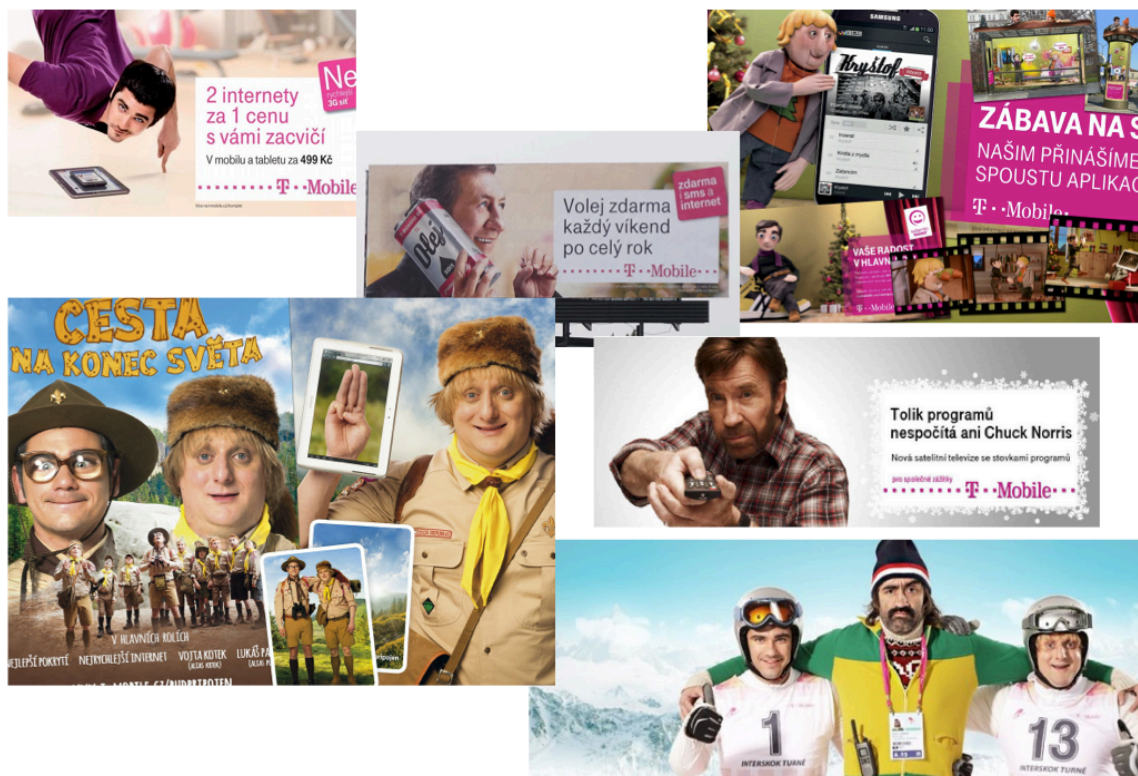
Zdroj: Saatchi.com (2014)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Celkově se dle pozorování autorky operátoři dost liší nejen zpracováním a komunikačním stylem reklam, ale i použitím různých motivů – T-mobile často v posledních letech používá komické herecké výstupy – v minulosti vsadil na herecké duo Kotek a Pavlásek, na Koháka, nebo v posledním roce právě na Trojana. Koláž kampaní T-mobilu z posledních let je uvedena na obrázku 12.

Obrázek 12: Ukázka kampaní T-mobile



Zdroj: T-mobile, koláž vlastní

Vodafone fantazii meze skutečně neklade a v jeho reklamách najdete kromě mluvících bot i mluvící houby, zpívající králíky, ovce, ještěrky a další. V jednom z nejnovějších počínů Vodafone zapojuje seniory využívající „turbointernet“ na vesnicích. Předtím zas v hlavních rolích účinkovali Návštěvníci. Koláž z vybraných reklam Vodafonu za posledních několik let je vidět na obrázku 13.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 13: Ukázka kampaní Vodafone



Zdroj: Vodafone, koláž vlastní

O2 se dle názoru autorky projevuje nejkonzervativněji – jejich reklamy jsou spíše produktové nežli imageové a do slovních hříček ani do mluvících věcí se operátor příliš nepouští. Jedinou výjimkou byla kampaň O2 Guru s vydrou, viz obrázek 14 vpravo dole. O2 je ve své komunikaci velmi konzistentní a modrý svět O2 je snadno identifikovatelný na první pohled. Nevýhodou může být, že jednotlivé komunikace poněkud splývají dohromady.

Koláž z vybraných reklam za posledních několik let je vidět na obrázku 14.

Obrázek 14: Ukázka kampaní O2



Zdroj: O2, koláž vlastní

Zohledňování prodejní efektivity jednotlivých přístupů by bylo bohužel nad rámec této práce, nicméně z tohoto srovnání lze udělat závěr, že každý operátor komunikuje trochu v jiném módu. Jakým způsobem se tento rozdílný komunikační styl dá propojit s teorií typologie MBTI bude rozebráno v následující kapitole.

4.4 Komunikační mód dle MBTI

Vezmeme-li v potaz, že marketingová komunikace se od jakékoli jiné komunikace výrazně neodlišuje svým procesem zpracovávání informace a jejím vyhodnocováním, potom z hlediska Jungovy teorie lze do marketingové komunikace nejvíce uplatnit psychické funkce vnímání a usuzování. Tomu odpovídají MBTI dichotomie T-F a S-N. Z předchozího výzkumu autorky (Řežábková, 2014) vyplynulo, že větší souvislost mezi reklamou a osobností člověka lze pozorovat u funkce vnímání – tj. dichotomie smyslové vnímání vs. intuice. Komunikační mód bude určován podle reklam firem, byť to

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

samozřejmě není jediná forma marketingové komunikace. Reklama byla zvolena pro jednodušší možnost komparace s konkurencí v rámci následného kvalitativního výzkumu.

Pokud chceme jednoduše určit, v jakém komunikačním módu daná reklama je, stačí si položit několik otázek determinujících souvislost právě s jednou z preferencí funkce vnímání. Tyto otázky jsou dle autorky ty, které v dvojicích zachycuje tabulka 7.

Tabulka 7: Určení komunikačního módu u reklamy

Komunikační mód smyslové vnímání	Komunikační mód intuice
Reklama je obvykle srozumitelná, faktická	Reklama je kreativní
Reklama mě dobře informuje o produktu nebo službě	Reklama je zábavná a vtipná
Reklama ukazuje praktické využití	Reklama ukazuje vizi nebo inovaci
Reklama ukazuje detailní informace nebo dílčí vlastnosti	Reklama ukazuje kontext a širší souvislost
Reklama pracuje se smysly – zobrazuje smyslové vnímání člověka	Reklama má příběh, má atmosféru
Komunikuje konkrétními výrazy a termíny	Komunikuje metaforami, používá fráze nebo slovní hříčky

Zdroj: Vlastní tvorba

Pro tvorbu výše uvedeného nástroje bylo vycházeno z teoretických předpokladů, které jsou pro aplikaci do reklamy využitelné. Srozumitelnost a faktičnost je blízká typům smyslově vnímajícím, protože jsou to podle Čakrta (2006) lidé, kteří věří na fakta, pamatují si především fakta a skutečnosti a naopak kreativita a představivost je jim (v kontrastu s intuitivní) cizí. Tím, že jsou smyslově vnímající spíše praktici než teoretici, je pro ně důležitá komunikace zaměřená na informace, praktickou aplikaci a detaily (tamtéž). Pozor, že ty detaily a faktické informace vyžadují organizované logicky a sousledně. Nelze přeskokovat od jednoho k druhému (Scharlau, 2008). Smyslově vnímající také pracují s obrovskou mírou detailu, od které se postupně dostávají k celkům (Riethof, Crkalová, 2007). Smyslově vnímající, jak už název preference napovídá, vnímají svět zejména prostřednictvím svých pěti smyslů – na co si nesáhnou, tomu neuvěří (Čakrt, 2006). V reklamě se tedy snaží identifikují s podobným přístupem ke světu, který je v jejich očích tak trochu černobílý a konkrétní (Čakrt). Na rozdíl od smyslově vnímajících si intuitivně zábavnou formu a hraní se slovy užívají (Riethof, Crkalová, 2007). Mají obrovskou fantazii, milují příběhy a mají dojem, že vše

se musí neustále měnit a zjeté koleje jsou tu od toho, aby se z nich vybočovalo (tamtéž). Vzhledem ke své přirozené orientaci na budoucnost jsou to vizionáři a změna a inovace jsou pro ně důležité (Riethof, Crkalová, 2007).

Sledováním reklam tří hlavních mobilních operátorů v ČR a srovnáním reklam dle odpovědí na výše uvedené otázky vzniká předpoklad autorky, že komunikační mód společnosti Vodafone a T-mobile je **intuitivní**, kdežto reklamy O2 jsou spíše **smyslově vnímající**.

4.5 Jak se jeví komunikace operátorů (potenciálním) zákazníkům

Pro účely zjištění, jak se komunikace mobilních operátorů jeví jejich současným či potenciálním zákazníkům, byla realizována focus group. Účastníci společně diskutovali na téma vlastního obecného vnímání reklamy, popisovali své asociace ke značkám operátorů, hodnotili video spoty aktuálních kampaní operátorů, vzpomínali na uplynulé marketingové kampaně a hodnotili operátory dle zjednodušeného nástroje k identifikaci komunikačního módu podle MBTI. Výsledky tohoto kvalitativního výzkumu jsou uvedeny v kapitole 4.6 a zhodnoceny v kapitole 4.7. V tabulce 8 je uveden seznam účastníků, jejich osobnostních typů a několik hlavních bodů, které je dle vlastní výpovědi zajímají u reklamy:

Tabulka 8: Účastníci focus group a jejich vztah k reklamě

Respondent	Typ osobnosti	Na reklamě respondenta zaujme
Magdaléna	INTJ	Vtip, hezké zpracování
Daniela	INFP	Dobrý nápad, hezké na pohled
Jiří	ISFJ	Důvěryhodné médium, produkt ke kterému má vztah
Petra	ENFP	Vtip, příběh
Karel	INTJ	Myšlenka, nápaditost
Dagmar	ISTJ	Soulad s vlastními hodnotami, vtip
Petr	ENTJ	Příběh, když musí nad reklamou přemýšlet

Zdroj: Vlastní výzkum

4.6 Výsledky výzkumu

Následující text bude strukturován do sekcí podle toho, jak skupinový rozhovor probíhal. Jednotlivé části jsou: vnímání reklamy, asociace značek, reakce na reklamu, zapamatované kampaně a hodnocení operátorů.

Vnímání reklamy

V úvodu výzkumu proběhla diskuze na téma reklama. Účastníci měli sami říci pár vět o tom, čeho si u reklamy všímají, jaké reklamy je obvykle zaujmou, co od reklamy očekávají a také jaký mají k reklamě vztah. Odpovědi na to, co respondenty na reklamě nejvíce zaujme, byly již uvedeny v tabulce 8 výše. Zajímavostí je, že se několik respondentů vyjádřilo, že jim reklama nevadí, ale nemají rádi agresivní formy zobrazování, které nelze nijak vypnout (např. pop-up okna na webových portálech). Například účastnice Magdaléna (INTJ) uvedla: *„S reklamou přijdu nejvíc do styku online a tam mě nejvíc štve, když to na mě někde vyskočí a neumím se toho zbavit. To mě vždycky našťve, že se už na to schválně nepodívám, protože mě pozlobili.“* Vzhledem k tomu, že řada respondentů dle svých slov přijde do styku s reklamou hlavně online, padla zmínka i o specifikách, které to s sebou nese. Např. na YouTube musí reklama zaujmout během úvodních několika málo vteřin, jinak divák využije funkcionality videopřehrávače, reklamu přeskočí a více pozornosti reklamě věnovat nebude. Respondentka Petra (ENFP) to vyjádřila slovy: *„Třeba si hodně pouštím písničky na YouTube a tam mě musí reklama zaujmout během těch prvních asi pěti vteřin, protože musím uznat, že je fakt dobrá, když mě to navnadí tu reklamu dokoukat, což se stane málokdy, protože ta reklama člověka zdržuje. Ale když už se to stane, že to dokoukám, tak je to většinou proto, že je to třeba opravdu vtipné, nebo zajímavé, hezky udělané, nebo že jsem zvědavá, jak to dopadne.“* Respondentka Daniela (INFP) se vyjádřila v podobném duchu: *„Na reklamě oceňuji, když si můžu vybrat, jestli se na ni budu koukat nebo ne, nezdržuje mě nebo kvůli ní na něco nečekám. Zaujme mě, když má nápad, nebo když je to hezké na pohled. I když to třeba nemá nápad, tak když je to hezky vizuálně zpracované.“* Tím projevila svou preferenci intuice, pro kterou je typické, že vyžaduje možnost volby i zajímavý nápad (což souvisí s potřebou být originální).

Šest ze sedmi respondentů kvalitativního výzkumu focus group odpovědělo na otázky naprosto v souladu se svým profilem osobnostního typu. Ideální ukázkou byl například Petr (ENTJ), který uvedl: *„Zaujme mě, když je tam něco, co člověka nutí zauvažovat, co tím vlastně chtěli říct. Nebo když je tam něco chytrého, nějaký zajímavý nápad nebo tak.“* Tímto komentářem projevils svůj typ osobnosti hned ve dvou preferencích – jako myslícího ho zajímá uvažování a „něco chytrého“ a jako intuitiv zase oceňuje nápad.

Jedinou výjimkou byla respondentka Dagmar (ISTJ), která uvedla jako důležitý soulad s vlastními hodnotami, což obvykle bývá typické pro osoby s preferencí cítění nikoli myšlení. Zajímavá byla také odpověď respondenta Jiřího (ISFJ), který se ve své odpovědi zaměřil na médium, ve kterém se marketingové sdělení nachází a dokonce jej tam vyhledává. Pokud důvěřuje médiu (konkrétně např. časopisu), důvěřuje dle svých

slov i reklamě obsažené v tomto médiu a považuje ji za kvalitní doporučení produktu, nikoli pouze za komerční sdělení. Konkrétně uvedl: „Pokud těm médiím důvěřuji, tak zároveň vím, že tam nebude reklama, která by mě naštvla. Nemusí tam být reklama, která mě přímo zaujme, ale minimálně se u toho zastavím a podívám se, co tam je. Bavi mě reklamy v časopisech Forbes nebo National Geographic, kde jsou většinou reklamy na produkty nebo věci, které mě něčím zajímají, nebo mě baví. Ať už jsou to outdoorové věci, hodinky, pera na psaní, parfěmy, nebo např. v Hospodářských novinách jak jsou reklamy na různé workshopy, přednášky atd.“ To odpovídá osobnostnímu profilu respondenta v tom smyslu, že jako SF lpí na tradicích a je velmi loajální – pokud si něco oblíbí a něčemu důvěřuje, je to u tohoto typu na věky.

Asociace značek

Co si účastníci vybaví, když se řekne O2, Vodafone nebo T-mobile? Zde je výsledek jejich odpovědí zanesený do tzv. word cloudu (tj. do graficky zpracovaného shluk slov, kde je častěji se opakující slovo znázorněno větším fontem). Word cloud pro každou značku byl vygenerován na základě odpovědí účastníků focus group zanesených do freeware aplikace Wordle (www.wordle.net). Tam, kde účastníci neodpověděli jedním slovem, vybrala autorka jedno slovo nejvíce vystihující slova respondenta. Barvy word cloudu byly vybrány tak, aby korespondovaly se značkou operátora a nemají jiný význam.

Obrázek 15: Když se řekne T-mobile...



Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je vidět na výše uvedeném obrázku 15, u T-mobilu se opakovaně vyskytla pouze asociace „německý“, zajímavostí je, že kromě „ružová pro holky“ se neobjevila žádná negativa. Jako u jediného operátora u T-mobile zabodovala hláška z reklamy „zadara“ a dokonce i slogan „pro společné zážitky“. Dvě z účastnic se shodly, že reklamy s lyžaři a Zadarem si pouštěly jen tak pro zábavu, protože se jim moc líbily. Účastnice Dagmar (ISTJ) komentovala T-mobile slovem „operátor“, což je naprosto typické pro tento typ osobnosti – nic než fakta. „*Já k nim mám pozitivní vztah, prostě jsou nejlepší,*“ pravil Petr (ENTJ). „*Funguje to*“, komentovala Magdaléna (INTJ).

Obrázek 16: Když se řekne O2...



Zdroj: Vlastní výzkum

Naproti tomu O2 získalo přívlastky různorodější a dokonce protichůdné (spolehliví i nespolehliví) – viz obrázek 16. Značku mají respondenti spojenou s typickou modrou barvou, s bublinkami a s anglickou výslovností zkratky O2. První slovo (asociace), které zaznělo, když se ukázalo na prezentaci logo O2, bylo „šmejdi, nespolehliví“ (Petr, ENTJ). Vícekrát se vyskytnul výraz modrá, bublinky, chaos a nudný. Za všimnutí stojí, že respondenti uváděli přívlastky ve tvaru třetí osoby plurálu a z výpovědí bylo jasné, že své odpovědi vztahovali k osobní zkušenosti s konkrétními zaměstnanci firmy. Např. Petr (ENTJ) ve své odpovědi uvedl: „*oni jsou tak nespolehliví, pořád nám jako firemnímu zákazníkovi omylem odpojovali některá účastnická čísla...*“. „*Už jsme tam dlouho a pořád nám chodí špatně faktury,*“ doplnila Dagmar (ISTJ). „*Kyslíci tady mají špatné pokrytí,*“ vtipkoval Petr (ENTJ) na účet názvu společnosti. „*Myslel jsem si, že není možné, že nás naučí říkat anglicky „outú“.* Říkal jsem si přesně, že se bude říkat „ó dva“ nebo „kyslíci“, ale fakt nás to naučili. Celý národ. To považují za obrovský

úspěch, protože my nejsme zrovna tvárný národ,“ doplnil Karel (INTJ). *„Jsou stálí, solidní. Jsou sice nudní, ale jsou tu pořád,*“ doplnila Petra (ENFP).

Obrázek 17: Když se řekne Vodafone...

zaseklý britský
přátelský
Čtvrtníček neoblíbený
levný menší vtipný
nový batůžkářský
nevýrazný

Zdroj: Vlastní výzkum

Když se řekne Vodafone, v účastnících focus group nejvíce rezonovala vzpomínka na reklamní kampaň se Čtvrtníčkem, dále slova levný, vtipný a možná trochu překvapivě i slovo zaseklý. Slovo levný bylo nicméně první spontánní reakcí skupiny. *„To mi úplně nejmíň něco říká,*“ pravila Petra (ENFP). Komentáře účastníků byly směřovány k tomu, že vnímají Vodafone jako „toho třetího“, menšího a nejméně výrazného ze tří konkurentů. Poznámky a komentáře vycházely z osobních zkušeností se společností Vodafone, které ovšem zrovna ve skupině, která se sešla pro tuto focus group, byly minimální a spíše „z dřívějšíka“. Za zmínku stojí také fakt, že Vodafone byl nejsilněji spojován s mladším (a nemajetným) segmentem a s „batůžkáři“, což se ukazovalo i v další diskuzi. *„Když se řekne Vodafone, tak si vybavím Čtvrtníčka a ty malé pejsky se sobími rohy,*“ doplnil Jiří (ISFJ). Daniela (INFP) zmínila: *„Nikdy jsem neslyšela, že by si na ně někdo stěžoval, ale vlastně jsem na ně neslyšela ani nic pěkného. Jsou nevýrazní.*“

Reakce na reklamu

Po shlédnutí video spotů reklam (náhledy viz obrázek 18) měl každý z účastníků odpovědět na následující otázky: Která z reklam Vás zaujala nejvíc? Čím? Co se Vám nelíbilo? Nalákala by Vás některá z reklam zjistit o produktu víc?

Toto je shrnutí výpovědí účastníků k první sadě reklam:

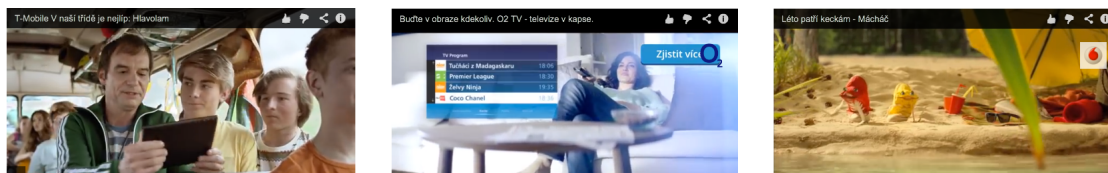
Hodnocené spoty:

T-mobile – Hlavoam

O2 - Bud'te v obraze kdekoliv. O2 TV - televize v kapse

Vodafone - Léto patří keckám - Mácháč

Obrázek 18: Hodnocené spoty



Zdroj: <http://www.youtube.com/tmobilecz>; <http://youtube.com/o2cz>;
<http://youtube.com/vodafonecz>

1. Petra – ENFP

- Nejvíce se líbila reklama T-mobile
- Zaujala vtipem
- O2 byla nudná a sterilní, Vodafone trapná
- K zjišťování dalších informací o produktu by ji nalákalo O2

Nejzajímavějším komentářem respondentky bylo: „*Já asi nejsem vhodný adept, protože vůbec nevím, na co ta reklama s Keckou třeba byla. U O2 to bylo na televizi, ale u ostatních nevím.*“ Typ ENFP je volnomyšlenkářský a raději se baví kreativními nápady a lidmi, než aby řešil přízemní věci jako telekomunikační služby. Z tohoto pohledu proto není tato reakce překvapivá.

2. Jiří – ESFJ

- Nejvíce se líbila reklama O2
- Zaujala kvalitním zpracováním a pohodovou atmosférou
- Vodafone trapný, T-mobile hodnocený negativně kvůli osobní averzi vůči herci Trojanovi
- K zjišťování dalších informací o produktu by ho nalákalo O2

U respondenta Jiřího bylo zajímavé, jaký vliv může mít herecké obsazení v reklamě: „*No já nemám moc rád Trojana. A už vůbec ne tu jeho zelenou teplákovku. On fandí*

Bohemians Praha a ty já nemám rád.“ To, že zelenou teplákovou soupravu zřejmě herci vybrala kostýmní výtvarnice a nebyla důkazem jeho obliby zmíněného fotbalového klubu, to si účastníci Petrou (ENFP) vymluvit nenechal.

3. Daniela – INFP

- Nejvíce se líbila reklama T-mobile
- Zaujala vtipem
- Vodafone trapný, O2 trochu nuda
- K zjišťování dalších informací o produktu by ji nalákalo O2 nebo T-mobile

Respondentka Daniela (INFP) míní, že: *„T-mobile je pořád stejný, není tam nic nového. Pořád vtipný, ale taková stejná atmosféra. I přes tohle se mi nejvíce líbí ten T-mobile.“* Intuitivní touha po originalitě a nových myšlenkách v tomto případě způsobuje tlak na inovaci a změnu i v marketingové komunikaci, což představuje pro společnost určitou výzvu, které si nemusí ani být vědomy.

4. Magdaléna – INTJ

- Nejvíce se líbila reklama T-mobile
- Zaujala vtipem
- Vodafone nepochopitelný, O2 moc sterilní, modré a deklarovaná hodnota „televize na 4 zařízení – pro každého člena rodiny jedna obrazovka“ je v rozporu s hodnotami respondentky, že rodina má být pohromadě.
- K zjišťování dalších informací o produktu by ji nalákalo O2 nebo T-mobile

U Magdalény (INTJ) byl nejvýraznější názor na reklamu O2 z pohledu hodnot: *„Napadlo mě, že to je možná trochu na škodu, když každý kouká na svojí televizi. Nás se doma občas návštěvy ptají, proč máme doma tři počítače a je pravda, že se nám někdy stává, že jsme každý zalezlý v jiném pokoji u své obrazovky. Nemyslím si, že je to dobré, když rodina není spolu. A O2 tohle tím produktem ještě podporuje – že každý může koukat na televizi sám a jinde. Tím se dotkli nějaké moje hodnoty a proto to na mne působilo trochu negativně.“* Otázka hodnot, byť obecně typičtější pro citící typy, je důležitá a firma by s ní měla umět pracovat – zajímavé je, že argument v duchu „rodina

by měla být pohromadě“ zazněl od obou respondentek matek (kromě Magdalény stejnou výtku vůči reklamě O2 komunikovala i Dagmar ISTJ) a to i přesto, že mají obě dámy preferenci myšlení.

5. Dagmar – ISTJ

- Nejvíce se líbila reklama T-mobile
- Zaujala vtipem, mladistvostí
- Vodafone nesrozumitelný, O2 reklama dle respondentky cílí na „vyšší vrstvu“, hodnota „obrazovka pro každého zvlášť“ také v nesouladu s vlastními hodnotami respondentky
- K zjišťování dalších informací o produktu by ji nalákalo O2 nebo T-mobile

U výpovědi respondentky Dagmar (ISTJ) zaujala autorku zejména snaha přiřadit reklamy určitým cílovým skupinám: *„Mě nejvíc zaujala ta první reklama, že byla vtipná a cílí na mladé. Ta O2 je podle mne orientovaná na vyšší vrstvu – krásný byt, krásná příroda, krásní manželé. U prvních dvou jsem věděla, o čem to bylo, u té třetí netuším, co mi nabízí. Ta poslední mi přišla že i cílí trochu na jinou skupinu obyvatel. Mladší, bez peněz...“*

6. Karel – INTJ

- Nejvíce se líbila reklama T-mobile
- Zaujala vtipem, i když už byl „trochu moc“
- Vodafone trapný, O2 „destilovaná nuda“, seriózní
- K zjišťování dalších informací o produktu by ho nalákal T-mobile

Karel (INTJ) zhodnotil, jak ho reklama T-mobilu zaujala: *„Zájem o produkt by ve mě nejvíc vyvolal T-mobile. Řekl bych si: Hele oni dávají tablet k něčemu a další tablet by se mi hodil. A protože to druhé mi přišlo druhé nudné a je to na produkt, co mě nezajímá, tak by mě nejvíc zaujal T-mobile. Sice se taky obvykle podle reklamy nerozhodují, ale tady mi to připadá trochu něco jiného – nějakého operátora už stejně mám a tenhle mi k těm službám třeba nabídne tablet. A pokud bych věděl, že jiní operátoři to nenabízejí, tak už bych asi víc informací nezjišťoval a šel tam.“* Tahle odpověď je zajímavá ze dvou důvodů – za prvé ukazuje, že respondent úplně

neporozuměl sdělení reklamy. Kampaň T-mobilu totiž komunikuje sdílený internet a tablet za 299 Kč měsíčně při smlouvě na dva roky. Tablet tedy není dárkem ke službám, ale jeho cena (4 601 Kč) je rozpočtena do ceny internetu. Druhým důvodem, proč je tato reakce zajímavá je to, že ukazuje, jak jsou někteří zákazníci zvyklí využívat toho, že operátoři ke svým službám dávají nějaké výhody (nebo dárky) navíc.

7. Petr – ENTJ

- Nejvíce se líbila reklama O2
- Zaujala atmosférou
- Vodafone - není jasné, o čem to je; T-mobile vtipná, ale dlouhá expozice a nesympatické charaktery
- K zjišťování dalších informací o produktu by jej nenalákala ani jedna z reklam

U respondenta Petra se ukázal typický intuitivní rys ve výpovědi: „*Na rovinu podle reklamy bych si nikdy nic nekoupil, protože přesně jak už tu zaznělo, pro nákup potřebuji víc informací na míru a ty mi reklama nikdy neposkytne.*“ Pro osoby s preferencí intuice je obvyklé, že vyžadují informace (případně) služby „na míru“. Souvisí to s jejich potřebou jedinečnosti. Vzhledem k respondentově preferenci myšlení není ani překvapením, že pro rozhodnutí potřebuje informace. Myslící typy zpracovávají informace na základě logické analýzy a dat.

Z uvedeného je vidět, že nejvíce se líbila reklama T-mobile (5 ze 7 hlasů) a nejméně Vodafone. Zajímavé je, že byť nebyla nejoblíbenější, reklama O2 nejvíce nalákala respondenty k získání více informací o produktu. U Vodafone se respondenti shodli, že sdělení nerozumí a 6 ze 7 nevědělo, jaký produkt je vůbec reklamou komunikován. Předání sdělení příjemci se tedy v tomto případě příliš nezdařilo.

Nejoblíbenějším videím na YouTube, které byly také součástí prezentace, se z časových důvodů v průběhu skupinového rozhovoru nevěnovalo tolik prostoru na diskusi. Hodnocení reklam ale bylo stejné jako u prvního setu. Účastníci se vyjádřili, že situace je u obou sérií spotů stejná.

Detailnější přepis reakcí respondentů z audiozáznamu focus group je uveden v příloze 3.

Zapamatované kampaně

Když byly promítnuty respondentům obrázky z kampaní operátorů, některé si vybavili, některé vůbec. Zde je skóre kampaní – číslo odpovídá počtu respondentů, kteří si na

danou reklamu vzpomněli (nejvíce lze tedy získat sedm bodů za všech sedm respondentů). Pokud není kampaň ve výčtu uvedena, měla skóre nula. Názvy kampaní nejsou oficiální, ale jedná se pouze o pracovní popis dle obrázku (viz obrázky 12-14).

1. Vodafone

- Krakonoš - „Volejte od nevidím do nevidím“ – 1
- Houby – „Kdo si nevolá, je houby rodina“ – 3
- TurboInternet – „Vítáme Nusle na TurboInternetu“ – 5
- Čivavy – „Falešný sobí“ – 7

2. O2

- Revoluce - „Osvobodte se s tarify FREE“ – 4
- O2 Guru – „Španělská vesnice“ – 3

3. T-mobile

- Tablety - „2 internety za cenu 1 s vámi zacvičí“ – 4
- Skaut – „Cesta na konec světa“ – 7
- Chuck Norris – „Tolik programů nespočítá ani Chuck Norris“ – 6
- Loutky – „Zábava na scéně“ 4
- Zadar – „Volejte Zadara“ - 5




Z tohoto výsledku je patrné, že nejvíce si účastníci focus group pamatují reklamy T-mobilu, naopak nejhůře je na tom O2. Reklamy O2 jim dle slov účastníků splývají. Na plné čáře potom vyhrála kampaň s falešnými soby od značky Vodafone a kampaň se skauty od T-mobile, které obě získaly plných 7 hlasů.

Hodnocení operátorů

Poslední aktivitou focus group bylo seřadit operátory od 1 do 3 podle toho, jak na jejich reklamu seděla různá tvrzení. Respondenti odpovídali postupně, přesto však v odpovědích panovala vzácná shoda – u všech otázek kromě druhé hlasovali respondenti všichni stejně. V případě otázky druhé („Reklama operátora je kreativní“) nepanovala stoprocentní jednota v tom, zda by se na třetím místě mělo umístit spíše O2 nebo Vodafone, ale všichni účastníci na první příčku umístili T-mobile. Výsledky jsou

zaneseny do tabulky 9 ve formě aritmetických průměrů známek daného operátora u konkrétní otázky.

Tabulka 9: Hodnocení operátorů

Otázka			
Reklama operátora je obvykle srozumitelná, faktická	2	1	3
Reklama operátora je kreativní	1	2,7	2,3
Reklama operátora je zábavná a vtipná	1	3	2
Reklama operátora mě dobře informuje o produktu nebo službě	2	1	3
Reklama operátora ukazuje vizi nebo inovaci	2	1	3
Reklama operátora ukazuje praktické využití	2	1	3
Celkové skóre	N = 1,3; S = 2	N = 2,2; S = 1	N = 2,4; S = 3

Zdroj: Vlastní výzkum

Otázky 1, 4 a 6 byly přiřazeny komunikačnímu módu smyslového vnímání, kdežto 2, 3 a 5 komunikačnímu módu intuice. – Tato vazba nicméně nebyla respondentům před hodnocením sdělena. Čím nižší číslo se ve výsledném skóre objevuje, tím zřetelnější je daná preference s ohledem na komparativní charakter hodnocení. Výsledky ukazují, že účastníci focus group poměrně jednohlasně ohodnotili reklamy T-mobile a Vodafone jako intuitivní, kdežto reklamy O2 jako smyslově vnímající. To souhlasí i s předpokládaným komunikačním módem uvedeným v kapitole 4.4. Komunikační mód je nejzřetelnější u O2. Za povšimnutí stojí, že Vodafone ani v jedné otázce nezaujal první místo, stejně tak jako v předchozím cvičení při reakci na reklamu. Třetí pozice na trhu se tak do jisté míry odráží i ve vnímání značky u respondentů.

4.7 Komentáře a shrnutí získaných poznatků

Z výsledků focus group plyne, že typ komunikačního módu tří operátorů stanovený autorkou odpovídal tomu, jak ve skupině odpovídali účastníci výzkumu. O2 Czech Republic komunikuje více produktově a komunikační mód dle MBTI je smyslově vnímající. Ostatní dva konkurenti se pohybují spíše v komunikačním módu intuitivním a v reklamě více vsází na vtip a kreativitu. Vtip se ukazuje jako univerzální jazyk, který oslovuje respondenty bez ohledu na jejich vlastní typ osobnosti, zájem o produkt však nejvíce vyvolává produktově orientovaná reklama O2. Co je tedy nakonec lepší? Vtipný T-mobile, jehož reklama byla nejlíbivější, nebo seriózní O2, které vyvolalo zájem o produkt, ale působilo nudně? V marketingové praxi firem je samozřejmě naprosto nezbytné sledovat reálné konverze do prodejů. Byť nejsou nadlinkové formy komunikace snadno měřitelné, alespoň prosté srovnání prodejů komunikovaného produktu před a po kampani by mělo ukázat, zda reklama nese ovoce. Přeci jen pouhé „bavení národa“ není pro úspěch firmy dost, pokud se v kratším či delším horizontu nepřetaví do výnosů.

Jedním z cílů práce bylo sestavit funkční nástroj, kterým bude možné identifikovat komunikační mód firem. Tento cíl se podařilo splnit v kapitole 4.4. Nástroj na identifikaci komunikačního módu byl sestaven ze šesti párových otázek, kdy každá dvojice pokrývá stranu intuice i smyslového vnímání. Otázky byly vybrány na základě teoretických poznatků MBTI tak, aby jejich aplikace do reklamy byla relevantní. Zjednodušená forma nástroje byla úspěšně použita v rámci skupinového rozhovoru. Předpoklady autorky – tedy že Vodafone a T-mobile jsou v komunikaci intuitivní, kdežto O2 smyslově vnímající – se v rámci focus group potvrdily.

Zajímavý úhel pohledu na strategii komunikace S vs. N může poskytnout optika předchozího výzkumu autorky (Řežábková, 2014). Z tohoto explorativního výzkumu totiž indikativně vyšlo, že spotřebitele spíše zaujmou ty reklamy, které operují v jejich preferenčním módu. Tedy smyslově vnímající budou spíše preferovat reklamy v komunikačním módu smyslového vnímání, kdežto osoby intuitivní pravděpodobně více zaujmou reklamy v komunikačním módu intuice. Co je pro firmu tedy lepší? Smyslové vnímání nebo intuice? Pokud vezmeme v potaz srovnání s četností typů v populaci ČR, potom dává statisticky větší smysl zaměření na smyslové vnímání, protože lidí s preferencím smyslového vnímání je dle Čakrta (2006) v naší kultuře 64 %, kdežto intuitivů jen zbývajících 36 %. Statistické rozdělení všech 16 typů osobnosti dle Čakrta (2006) je uvedeno v tabulce 10.

Tabulka 10: Zastoupení jednotlivých typů osobnosti v populaci

Typ	Zastoupení v populaci
ISTJ	6%
ISFJ	6%
INFJ	1%
INTJ	1%
ISTP	7%
ISFP	5%
INFP	1%
INTP	1%
ESTP	13%
ESFP	13%
ENFP	5%
ENTP	5%
ESTJ	13%
ESFJ	13%
ENFJ	5%
ENTJ	5%

Zdroj: Čakrt (2006)

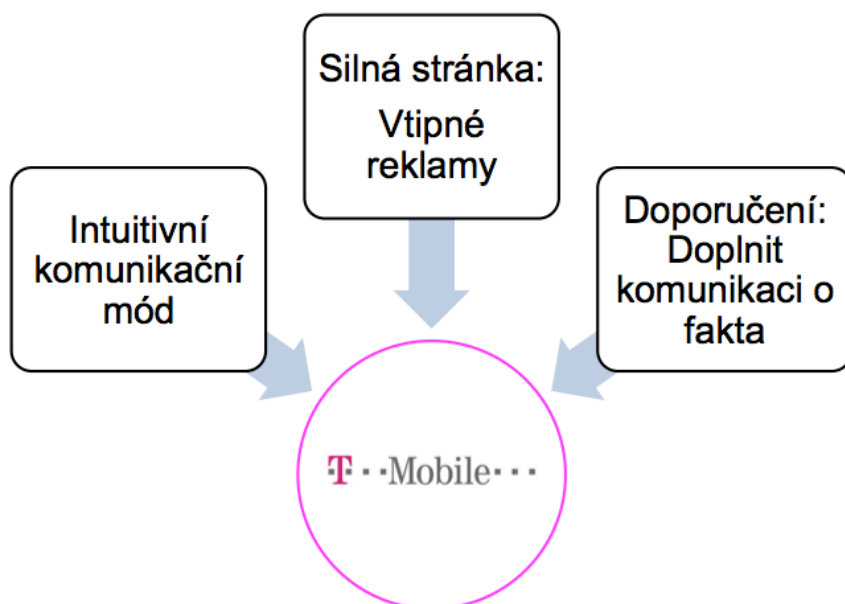
Doporučeným následným výzkumem může být právě analýza efektivity komunikačních módů (resp. reklam v daném komunikačním módu) ve vazbě na zastoupení jejich preferencí v české populaci. V případě dostatečně velkého vzorku respondentů by byl zajímavý i kvalitativní výzkum dotazníkovým šetřením, který by statisticky potvrdil vazbu mezi typem osobnosti a preferencí komunikačního módu. Případně by bylo možné realizovat experiment, v rámci kterého by byla úpravou marketingové komunikace empiricky zjišťována účinnost reklamy v různých komunikačních módech.

Závěry lze z těchto výsledků udělat dvojího typu – společnosti by se měly pokoušet o méně úzkoprofilovou komunikaci tak, aby komunikační módy byly zastoupeny oba. Pokud se zaměří jen na jeden, jako je tomu teď, riskují, že nezaujmu značnou část trhu. Resp. možná zaujmou vtípem, ale nepřesvědčí k dalšímu žádoucímu pokračování nákupního rozhodovacího procesu. Společnosti operující výhradně v komunikačním módu intuice riskují, že se připraví o celých 64 % trhu, což je natolik výrazný segment, že stojí za úvahu, zda toto riziko chce společnost skutečně nést. Druhým typem závěru ze získaných dat je práce s mediálním mixem – ví-li o sobě společnost, že je svým

založením a možná i zvykem v nadlinkové komunikaci spíše intuitivní, potom může pomoci zaměřit se na analýzu dalších komunikačních kanálů, zda a jak jsou oslovováni i smyslově vnímající zákazníci. Příkladem může být například promo článek v relevantním tisku, účast ve spotřebitelských testech, poskytování detailních informací např. na webových stránkách, v brožurách atd. Naopak je-li společnost v reklamě spíše smyslově vnímající, jako je O2, potom kompenzačním opatřením může být komunikace strategií a souvislostí v rámci např. tištěných kampaní, zapojení reklamních agentur nebo umělců do kreativněji pojatých vizuálních komponent kampaní atd.

Klíčové poznatky ke každé značce - tj. komunikační mód, silné stránky plynoucí z focus group a doporučení - jsou shrnuty na následujících schématech na obrázcích 19-21.

Obrázek 19: Shrnutí výzkumu pro značku T-mobile

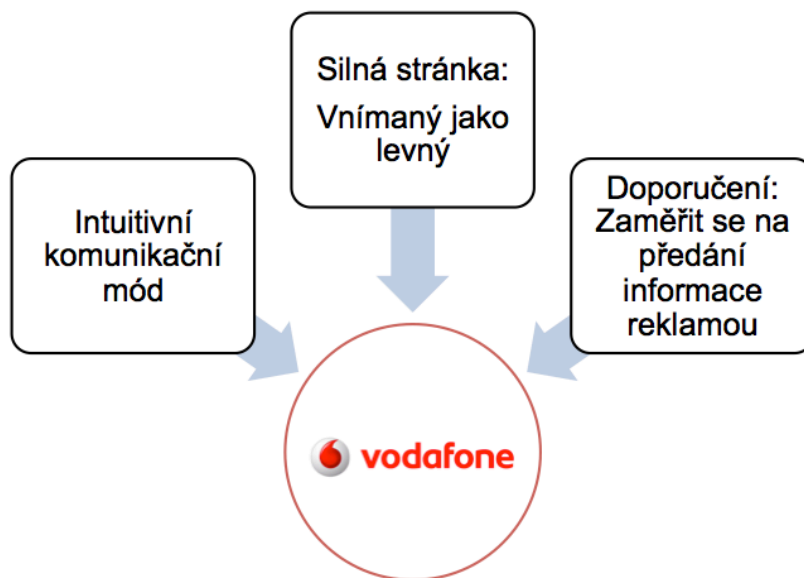


Zdroj: Vlastní výzkum

T-mobile operuje dle předpokladu autorky i podle výsledků focus group jednoznačně v intuitivním módu. Z toho plyne i jejich silná stránka – reklamy T-mobilu jsou účastníky focus group považovány za vtipné a kreativní. Zlidovění některých hlášek z reklam do běžné češtiny je toho důkazem (např. „pojd’ mi hop“ nebo „volej Zadara“). Vzhledem k výrazné preferenci intuice ale T-mobile svým stylem marketingové komunikace riskuje, že nebude působit dostatečně seriózně jako důvěryhodný a stabilní partner. Doporučením proto pro T-mobile je zapojit více smyslové vnímání a obohatit

kampaně (alespoň ve vybraných komunikačních kanálech) o důvody, proč by si zákazníci měli vybrat právě T-mobile. Nezapomínat na fakta a důkazy je důležité obzvláště proto, že je 64 % trhu vyhledává a potřebuje k životu.

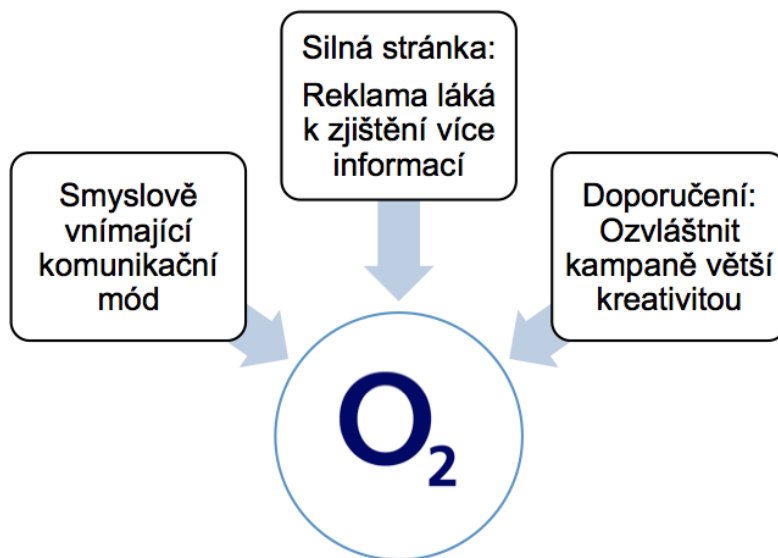
Obrázek 20: Shrnutí výzkumu pro značku Vodafone



Zdroj: Vlastní výzkum

Vodafone je na tom s komunikačním módem podobně jako T-mobile. Preferuje intuici. Silnou stránkou značky, která vyplynula z aktivity focus group zaměřené na asociace značek, je bezesporu to, že Vodafone je vnímaný jako cenově nejvýhodnější a to i přesto, že účastníci sami doplnili, že si nejsou jistí, že to tak skutečně je. Navíc je Vodafone vnímaný jako operátor „pro mladé“, což mu může dlouhodobě pomoci budovat novou zákaznickou bázi a „odchovat“ si nové zákazníky. Bude-li se mu dařit retence zákazníků, potom je to skutečně výhoda, která může Vodafone pomoci ukrojit si větší tržní podíl. Doporučit na základě skupinového rozhovoru lze určitě to, aby se společnost detailněji podívala na to, jak svou reklamou doručuje obsah sdělení. To, že šest ze sedmi účastníků nemělo tušení, na co promítaná reklama s „Keckami“ byla (a to byli v prostředí, kde se na reklamu soustředili), to je výsledek na pováženou. Forma a nápad není všechno a opět je třeba pamatovat na fakt, že 64 % trhu vtipný dialog, kde není jasná pointa, vůbec nemusí ocenit. Nehledě na to, že v reakcích na kampaň Vodafone se nejčastěji opakovalo slovo trapný, což jistě není to, čeho se společnost snažila dosáhnout.

Obrázek 21: Shrnutí výzkumu pro značku O2



Zdroj: Vlastní výzkum

O2 je jediným z velké operátorské trojky, kdo operuje ve své marketingové komunikaci v módu smyslového vnímání. Tím, že se soustředí více na produktovou reklamu, se mu více daří předávat sdělení o nabízené službě/ produktu a nejvíce skóruje ve vyvolání zájmu zjišťovat další informace. To je jednoznačně velkou devizou O2, kterou je třeba využít a neudusit tím, že jsou dle slov účastníků ty reklamy O2 všechny moc modré a tak trochu nudné. Oživit komunikační styl o více kreativity a možná zdravou dávku vtípu může být vhodným řešením, jak oslovit i (potenciální) zákazníky s preferencí intuice.

5 Závěr

O2, T-mobile i Vodafone v České republice operují na trhu s oligopolním charakterem. Díky neomezeným tarifům mají velmi podobnou nabídku produktů a služeb a ani v technologiích se dramaticky neliší. Navíc nově sdílejí i sítě. Co tedy dělá mezi nimi rozdíl a co jim pomáhá zabránit tomu, aby telekomunikace nebyly vnímané jako komodita? Je to marketingová komunikace, brand a image. Každá ze zmíněných firem přistupuje k marketingové komunikaci jinak. Někteří se snaží zákazníky nalákat na vtip, kreativitu a hru se slovy. Jiní vsází na solidnost, konzistenci projevu a produktové kampaně. Cílem této práce bylo na základě aplikace teorie typologie osobnosti MBTI do marketingové komunikace sestavit funkční a praktický nástroj, který umožní jednoduše identifikovat komunikační mód firem. Komunikační mód MBTI totiž může firmám pomoci poznat, jaké „osobnostní“ rysy nese jejich komunikace, což umožňuje rozbor vazby na osobnost zákazníka. Nástroj na identifikaci komunikačního módu byl sestaven pomocí setu otázek, které identifikují preferenci smyslového vnímání vs. intuice. Rozpoznává tedy preferenci psychické funkce vnímání, která je pro marketingovou komunikaci klíčová, protože ukazuje, jak přijímáme informace. Tímto nástrojem bylo identifikováno, že T-mobile a Vodafone operují svou komunikací v módu intuitivním, kdežto O2 v módu smyslového vnímání. Je to důležité? Jakou roli to hraje? Pokud je v populaci pouze 36 % osob s preferencí intuice, jak uvádí Čákr (2006), potom je to důležité z hlediska segmentace a targetingu cílového trhu. Nekomplikují si zbytečně společnosti přístup k 64 % zákazníků, když nekomunikují jejich „jazykem“? Zákazníci nemají jen potřeby, které se týkají produktů a služeb. Mají i potřeby týkající se způsobu, jakým je s nimi komunikováno. Pokud je (ziskové) uspokojování zákaznických potřeb skutečně v centru zájmu firem, potom by měly být v zorném poli i zákaznické potřeby týkající se komunikace. Právě zde může MBTI mít (nejen) pro telekomunikační giganty velký přínos. Z focus group realizované v rámci praktické části práce vyplynulo, že respondenti napříč osobnostními profily relativně konzistentně vnímali komunikační módy operátorů shodně. Výsledky focus group byly v naprosté shodě s předchozím stanovením komunikačního módu autorkou na základě vlastního nástroje. Ze všech důvodů, proč reklama zaujala, se nejvíce v odpovědích vyskytoval vtip. Ale to, že reklama baví, neznamená ještě nutně, že prodává. Nejvíce zájmu o produkt vyvolala v rámci výzkumu reklama O2, která byla více orientovaná na smyslové vnímání a to i přesto, že byla respondenty hodnocena jako nejnudnější. Odpovědí na výsledky výzkumu by tedy nemělo být, který komunikační mód je správně. Není to tak, že smyslově vnímající mód ano, intuitivní ne, popř. naopak. Společnosti mají zákazníky všech šestnácti osobnostních typů a oslovit by je měly zvládnout všechny, a to co možná nejefektivnějším způsobem. Smyslově vnímající by si měl v komunikaci firmy něco najít, stejně jako intuitiv. Toho lze dosáhnout pestřejší prací s komunikovanými sděleními, případně tak, že budou společnosti formu sdělení modifikovat v rámci svého mediálního mixu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

Primární zdroje

BARON, R. *What Type Am I? : discover who you really are*. 1. vyd. New York: Penguin Books, 1998. 171 s. ISBN 978-0-14-026941-3.

BEDRNOVÁ, E., NOVÝ, I. a kol. *Psychologie a sociologie řízení*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2009. 798 s. ISBN 978-80-7261-169-0.

BROCK, S. A. *Introduction to Type and Selling*. 1. vyd. Mountain View: CPP, Inc., 1994.

ČAKIRPALOGLU, P. *Úvod do psychologie osobnosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 288 s. ISBN 978-80-247-4033-1.

CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

ČAKRT, M. *Typologie osobnosti pro manažery : Kdo jsem já, kdo jste vy?*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 257 s. ISBN 80-85943-12-13

ČAKRT, M. *Typologie osobnosti pro manažery : Manažerské styly, rozhodování, komunikace, konflikty, týmová práce, time management a změny*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2009. 306 s. ISBN 978-80-7261-201-7.

HAAS, L., HUNZIKER, M. *Building Blocks of Personality Type*. 1. vyd. Temecula, CA: TypeLabs, 2011. 230 s. ISBN 978-0-9833657-1-6.

HIRSH, E. a HIRSH, K. W. *Introduction to Type and Decision Making*. 1. vyd. Mountain View: CPP, Inc., 2007.

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

KOZEL, R. a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MYERS, K. D., KIRBY, L. K. *Introduction to Type Dynamics and Development*. 1. vyd. Mountain View: CPP, Inc., 1994.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SCHARLAU, C. *Techniky vedení rozhovoru*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 205 s. ISBN 978-80-247-2234-4.

RIETHOF, N., CRKALOVÁ, A. *Jak zefektivnit práci v týmu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 200 s. ISBN 978-80-247-1624-4.

ŘÍČAN, P. *Psychologie osobnosti : Obor v pohybu*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3133-9.

VYSEKALOVÁ, L. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, L. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

DIGIZONE.CZ. *O2 Czech Republic je spokojená s výsledky O2TV, má přes 170 tisíc klientů* [online]. Internet Info s.r.o., 2014 [cit. 2014-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/telefonica-je-spokojena-s-vysledky-o2tv-pocet-klientu-prekrocil-170-tisic/>>

MEDIAGURU.CZ. *Vodafone vrací do reklamy „Kecky“* [online]. PHD a.s., 2014 [cit. 2014-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2014/07/vodafone-vraci-do-reklamy-kecky/#.U-6Kb0uLFOA>>

MOBILENET.CZ. *Ivan Trojan a volavka : podívejte se na nové reklamy T-mobile (video)* [online]. 24net s.r.o., 2014 [cit. 2014-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://mobilenet.cz/clanky/ivan-trojan-a-volavka-podivejte-se-na-nove-reklamy-t-mobile-video-16916>>

MYERSBRIGGS.ORG. *Versions of the MBTI Questionnaire* [online]. The Myers and Briggs Foundation, 2014 [cit. 2014-07-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.myersbriggs.org/using%2Dtype%2Das%2Da%2Dprofessional/versions%2Dof%2Dthe%2Dmbti%2Dquestionnaire/>>

O2. *Operátoři O2 a T-mobile spustili první sdílené LTE vysílače*. [online]. O2 Czech Republic a.s., 2014 [cit. 2014-08-06] Dostupné z WWW: <http://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/367591-Operatori_O2_a_T_Mobile_spustili_prvni_sdilene_LTE_vysilace.html>

O2. *Rok 2013 byl rokem růstu mobilního internetu* [online]. O2 Czech Republic a.s., 2014b [cit. 2014-08-06] Dostupné z WWW: <http://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/340515-Rok_2013_byl_rokem_rustu_mobilniho_internetu.html>

O2. *Výroční zpráva za rok 2013* [online]. O2 Czech Republic a.s., 2014c [cit. 2014-08-06] Dostupné z WWW: <http://www.o2.cz/vyrocní_zpravy/2013/rocní/index.html#034d1acf8>

PROINSPIRO.CZ. *MBTI® Step II™ Interpretive Report : ukázkový report* [online]. Proinspiro.cz, 2014 [cit. 2014-07-27]. Dostupné z WWW: <http://www.proinspiro.cz/sites/default/files/imceroot/Dokumenty/Jack_Sample_ISTJ_CZ.pdf>

SAATCHI.COM. *Vodáci – Credentials* [online]. Saatchi & Saatchi Praha, 2014 [cit. 2014-08-16] Dostupné z WWW: <<http://www.saatchi.cz/etc/generated/reference/3f3729f7a914a200f09306fb67854fb8/detail/ima ge.jpg>>

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

THE HOFSTEDE CENTRE. *Country comparison : Czech Republic and Slovakia* [online]. The Hofstede Centre, 2014 [cit. 2014-07-27]. Dostupné z WWW: <<http://geert-hofstede.com/czech-republic.html>>

THE HOFSTEDE CENTRE. *Country comparison* [online]. The Hofstede Centre, 2014b [cit. 2014-07-27]. Dostupné z WWW: <<http://geert-hofstede.com/countries.html>>

T-MOBILE. *Operátoři T-mobile a O2 spustili první sdílené LTE vysílače* [online]. T-mobile Czech Republic a.s., 2014 [cit. 2014-08-06] Dostupné z WWW: <<http://t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/operatori-t-mobile-a-o2-spustili-prvni-sdilene-lte-vysilace.html>>

T-MOBILE. *Mezinárodní zázemí* [online]. T-mobile Czech Republic a.s., 2014b [cit. 2014-08-06] Dostupné z WWW: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/osobni/o-t-mobile/o-spolecnosti-t-mobile/mezinarodni-zazemi>>

T-MOBILE. *T-mobile: 2013 - rok plný změn* [online]. T-mobile Czech Republic a.s., 2014c [cit. 2014-08-06] Dostupné z WWW: <<http://t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/t-mobile-2013-rok-plny-zmen.html>>

VODAFONE. *O2, T-MOBILE a Vodafone zvažují sdílení sítí* [online]. Vodafone Czech Republic, a.s., 2014 [cit. 2014-08-06] Dostupné z WWW: <<http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/o2-t-mobile-a-vodafone-zvazuji-sdileni-siti/>>

VODAFONE. *Fakta a čísla* [online]. Vodafone Czech Republic, a.s., 2014b [cit. 2014-08-06] Dostupné z WWW: <<http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/historie-a-fakta/fakta-a-cisla/>>

Ostatní zdroje

ŘEŽÁBKOVÁ, D. *Psychologie reklamy a možnosti využití typologie osobnosti MBTI*. Praha, 2014. Seminární práce. VŠEM. Vedoucí práce B. Stromko.

Příloha 1 – Presentace focus group



JAK VNÍMATE REKLAMU?

- Čeho si všímáte?
- Jaké reklamy Vás obvykle zaujmou?
- Co očekáváte od reklamy?
- Jaký máte k reklamě vztah?

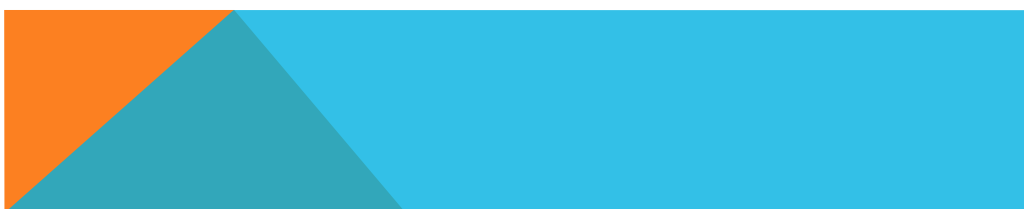


VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KDYŽ SE ŘEKNE T-MOBILE, CO SI VYBAVÍTE?

T · · · Mobile · · ·



KDYŽ SE ŘEKNE O2, CO SI VYBAVÍTE?

O₂



Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KDYŽ SE ŘEKNE VODAFONE, CO SI VYBAVÍTE?



JAK SE VÁM LÍBÍ REKLAMY?



Video 1: [Hlavlom](#)



Video 2: [Bud'te v obraze kdekoliv. O2 TV - televize v kapse](#)



Video 3: [Léto patří keckám - Mácháč](#)



Vysoká škola ekonomie a managementu

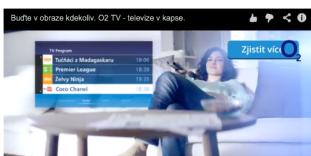
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

OTÁZKY

1. Která z reklam Vás zaujala nejvíc?
2. Čím?
3. Co se Vám nelíbilo?
4. Nalákala by Vás některá z reklam zjistit o produktu víc?



JAK SE VÁM LÍBÍ NEJOBĹIBENĚŠÍ REKLAMY NA YOUTUBE?



Video 1: [DĚTI ZDARMA](#)



Video 2: [Skokani: Pojd' mi hop](#)



Video 3: [Chytrá síť - snadnější život na každém kroku](#)

Vysoká škola ekonomie a managementu

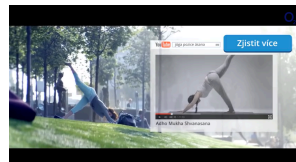
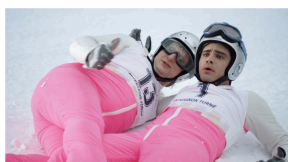
info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

OTÁZKY

1. Která z reklam Vás zaujala nejvíc?
2. Čím?
3. Co se Vám nelíbilo?
4. Nalákala by Vás některá z reklam zjistit o produktu víc?



KTERÁ KAMPAŇ VÁM NEJVÍCE UTKVĚLA V PAMĚTI?



Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KTERÁ KAMPAŇ VÁM NEJVÍCE UTKVĚLA V PAMĚTI?



KTERÁ KAMPAŇ VÁM NEJVÍCE UTKVĚLA V PAMĚTI?



Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

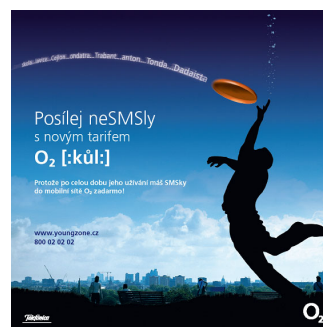
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KTERÁ KAMPAŇ VÁM NEJVÍCE UTKVĚLA V PAMĚTI?



KTERÁ KAMPAŇ VÁM NEJVÍCE UTKVĚLA V PAMĚTI?



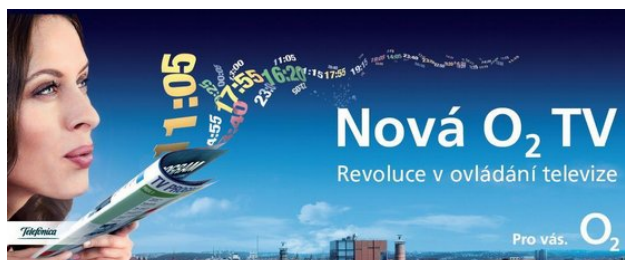
Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KTERÁ KAMPAŇ VÁM NEJVÍCE UTKVĚLA V
PAMĚTI?



KTERÁ KAMPAŇ VÁM NEJVÍCE UTKVĚLA V
PAMĚTI?



Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KTERÁ KAMPAŇ VÁM NEJVÍCE UTKVĚLA V PAMĚTI?



KTERÁ KAMPAŇ VÁM NEJVÍCE UTKVĚLA V PAMĚTI?



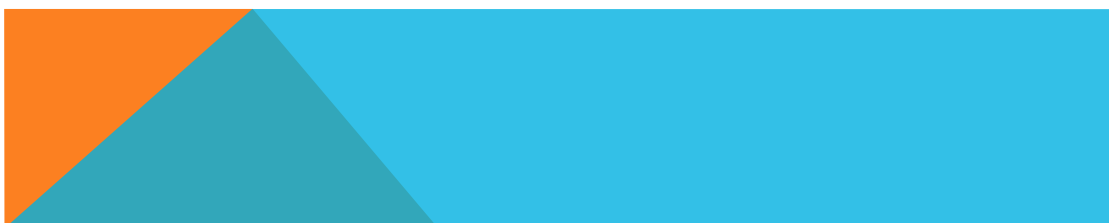
Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KTERÁ KAMPAŇ VÁM NEJVÍCE UTKVĚLA V PAMĚTI?



KTERÁ KAMPAŇ VÁM NEJVÍCE UTKVĚLA V PAMĚTI?



Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KTERÁ KAMPAŇ VÁM NEJVÍCE UTKVĚLA V PAMĚTI?



VAŠE HODNOCENÍ

1. Reklama operátora je obvykle srozumitelná, faktická
2. Reklama operátora je kreativní
3. Reklama operátora je zábavná a vtipná
4. Reklama operátora mě dobře informuje o produktu nebo službě
5. Reklama operátora ukazuje vizi nebo inovaci
6. Reklama operátora ukazuje praktické využití

T-Mobile O₂ Vodafone

U každé otázky oznámkujte 1 až 3

(1= nejvíce platí; 3= nejméně platí). Každou známku můžete použít pro každou otázku jen jednou.

Příloha 2 – Fotodokumentace focus group



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5



Pozn.: Dítě viditelné na fotografiích se skupinového rozhovoru nezúčastnilo. Sedmý respondent je za fotoaparát.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

Příloha 3 – Přepis vybraných částí audiozáznamu z focus group

Moderátorka: Jenom na úvod, tahle práce je o marketingové komunikaci tří hlavních mobilních operátorů v České republice z pohledu MBTI. Dívám se na toto téma z pohledu toho, v jakém komunikačním módu operátoři komunikují svoje služby v kontextu MBTI, ale pro Vás teďka to, jaký jste typ osobnosti, není vůbec důležité. Zkuste odpovídat na otázky a diskutovat skutečně na základě toho, co vidíte a co vás první napadne, nesnažte se to nijak naroubovat na teorii MBTI, není to pro to důležité. Abyste věděli, jak to bude fungovat dál, tak pustíme si nějaká videa, ukážeme si nějaké reklamy a budeme společně diskutovat nad tím, co se vám líbilo, co se vám nelíbilo atd. Není to tedy pro vás nic složitějšího ani odbornějšího. Já si budu psát i nějaké poznámky a zpětně se vaše odpovědi budu snažit napárovat na MBTI a mapovat, jakým způsobem se vaše odpovědi pojí s komunikačním módem operátorů, jestli je to konzistentní apod. Představovala bych si to tak, že u každého tématu dáme kolečko, aby se zejména introverti, kteří jsou tady v přesile, neostýchali, a každý se dostal ke slovu.

První, co mě v práci zajímá a proto se na to chci zeptat i vás, je jak vnímáte reklamu. Nemusíte se přesně držet těchto otázek na slidu, ty jsou pro vás spíš návodné, ale zkuste mi říct, co pro vás znamená slovo reklama. Co vás na reklamě zaujme, nebo naopak co nemáte rádi, je to něco, co z donucení trpíte, nebo se i rádi podíváte? Nechám to na vaší fantazii, jak si s touto otázkou poradíte. Co ve vás vyvolává slovo reklama?

Petr (ENTJ): S reklamou přijdu do kontaktu hodně zřídka, protože nemám už asi 15 let doma televizi. Většinou asi na billboardech, když jedu autem. Zaujme mě, když je tam něco, co člověka nutí zauvažovat, co tím vlastně chtěli říct. Nebo když je tam něco chytrého, nějaký zajímavý nápad nebo tak. Také se mi líbí reklama, která je dělaná např. přes YouTube, přes takové ty alternativní kanály, kdy sdílí někdo nějaký příběh, nějakou zkušenost a ta služba se potom rozeběhne jenom na základě nějakého referenčního videa. Tak to mi připadá, že je to chytré a je to i hezký způsob, jak něco propagovat. Jinak takové ty klasické reklamy na práci prášek, k tomu mám spíš negativní vztah. I když jsem byl mladší, tak jsem z toho měl velkou legraci. Reklamě se obecně spíše vyhýbám, je to něco, s čím člověk přijde do kontaktu tak jako tak.

Karel (INTJ): Já to mám hodně podobné jako Petr. Reklamu vnímám spíš vizuální. Reklama v rádiu mě hodně štve, je to proto, že u toho vizuálního vjemu mi připadá, že mám víc na vybranou, jestli se budu dívat nebo ne, u toho rádia se mi to valí do hlavy, ať chci nebo nechci. A protože neumím neposlouchat, tak ty věci pořád vnímám. Reklama v rádiu mě tedy spíš štve, ale jinak obecně mě zaujmou na reklamě podobné věci jako zmiňoval Petr, když to má nějaký vtíp, nějakou myšlenku a obzvlášť, když to není úplně jasné, jak to spolu souvisí a musím to vymyslet a přijít na to.

Dagmar (ISTJ): Reklama v rádiu mě taky štve, to hned vypínám, ale jinak mě taky zaujme, když je tam nějaký vtíp a když je tam nějaká myšlenka, u které musím přemýšlet. Jinak reklamy politického typu „zvolte toho a toho“, to úplně ignoruji, protože jim vůbec nevěřím.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Karel (INTJ): Ještě jestli můžu doplnit, mi hodně vadí (a myslím, že Dáša to má stejně), když se reklama navází do nějakých pro mě důležitých hodnot. To ve mě vyvolává odpor a cílené rozhodnutí tu firmu nebo zboží cíleně nekupovat a bojkotovat, protože se oťřeli o něco, na čem mi záleží.

Dagmar (ISTJ): Ano, to pro mě byl třeba ten skauting. U T-mobilu. To jsem chtěla psát i stížnosti, i když to normálně vůbec nedělám, protože se to dotklo něčeho, co je pro mě důležité.

Magdaléna (INTJ): S reklamou přijdu nejvíc do styku online a tam mě nejvíc štve, když to na mě někde vyskočí a neumím se toho zbavit. To mě vždycky naštve, že se už na to schválně nepodívám, protože mě pozlobili. Jinak mě asi nejvíc zaujme, když je reklama vtípná a to bez ohledu na produkt, nebo když je nějak hezky zpracovaná.

Daniela (INFP): Na reklamě oceňuju, když si můžu vybrat, jestli se na ni budu koukat nebo ne, nezdržuje mě nebo kvůli ní na něco nečekám. Zaujme mě, když má nápad, nebo když je to hezké na pohled. I když to třeba nemá nápad, tak když je to hezky vizuálně zpracované.

Jiří (ISFJ): Mně hrozně vadí, když mi reklamy v televizi cpou do příběhu filmu, který sleduju. Proto radši koukám na DVD. Takže v televizi na reklamy tolik nekoukám, ale tam kde si je sleduju, nebo dokonce vyhledávám, je v médiích kterým důvěřuju. Většinou jsou buď časopisy nebo noviny. Pokud těm médiím důvěřuju, tak zároveň vím, že tam nebude reklama, která by mě naštvála. Nemusí tam být reklama, která mě přímo zaujme, ale minimálně se u toho zastavím a podívám se, co tam je. Baví mě reklamy v časopisech Forbes nebo National Geographic, kde jsou většinou reklamy na produkty nebo věci, které mě něčím zajímají, nebo mě baví. Ať už jsou to outdoorové věci, hodinky, pera na psaní, parfémy, nebo např. v Hospodářských novinách jak jsou reklamy na různé workshopy, přednášky atd. V těchto médiích, které jsem zmiňoval, jsou tyhle reklamy často a jsou kvalitně provedené, že to člověka zaujme. Rád si všímám věci, které jsou tam k tomu napsané. Např. to, že hodně kvalitních věcí pochází z let 1830-1870, což je zajímavé z hlediska historických souvislostí, že nebyly války, byl obrovský přebytek bohatství v Evropě atd. Cíleně se mi líbí i vyhledávat reklamy na věci, které rád využívám, jako třeba dopravci. Když mám nějakou firmu oblíbenou, tak si rád pustím i jejich reklamu a utvrdím se tak třeba ve svém názoru, že využívám jejich služby rád.

Petra (ENFP): S reklamou se nejvíc asi setkávám na internetu. Třeba si hodně pouštím písničky na YouTube a tam mě musí reklama zaujmout během těch prvních asi pět vteřin, protože musím uznat, že je fakt dobrá, když mě to navnadí tu reklamu dokoukat, což se stane málokdy, protože ta reklama člověka zdržuje. Ale když už se to stane, že to dokoukám, tak je to většinou proto, že je to třeba opravdu vtípné, nebo zajímavé, hezky udělané, nebo že jsem zvědavá, jak to dopadne. Štvou mě reklamy, které jsou agresivní a zasekne se mi celý počítač z toho, že se tam něco načítá přes celé okno a neumím najít ten křížek, kde se to vypíná. Nejvíc mě asi baví, když je reklama vtípná. Hodně si taky všímám reklamy v dopravních prostředcích, jak se tam člověk nudí, tak si přečte leccos. Jeden čas byly v metru skvělé reklamy na Google – takové hádanky. Mně to vrtalo hlavou třeba celý den, než jsem přišla domů a mohla jsem si to do toho Googlu napsat, abych zjistila odpověď. Bavilo mě, že u toho musím přemýšlet.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Moderátorka: Teď už se dostáváme k těm operátorům a k jejich značkám. Dáme si to kolečko znovu, možná tentokrát dvakrát a zkuste u každé značky, kterou si tady promítneme, říct přívlastek, který vás jako první napadne. Tentokrát už žádné dlouhé věty, ale jen přívlastky nebo charakteristiky v jednom nebo několika málo slovech.

(Komentuje se značka T-mobile, O2 a Vodafone. Výstupy jsou uvedeny formou tzv. word cloudu v kapitole 4.6)

...

Moderátorka: Teď už se dostáváme k části reklam s videem, nechci vám k tomu nic vysvětlovat, jen řeknu, že ty reklamy byly vybrány podle toho, co měli operátoři uvedeno jako hlavní reklamu na svém YouTube kanálu. Druhá sada reklam je vybraná podle počtu shlédnutí na YouTube.

(Přehrávají se videa v pořadí T-mobile, O2, Vodafone.)

Petra (ENFP): T-mobile. Je to vtipný. *Smích.* Mně stačí málo. Ta první se mi líbila celá, druhá nudná, třetí trapná. A produkt bych si na základě těch reklam asi nevybrala. Já asi nejsem vhodný adept, protože vůbec nevím, na co ta reklama s Keckou třeba byla. U O2 to bylo asi na televizi, ale u ostatních nevím.

Jiří (ISFJ): Nejvíce se mi líbilo O2. Krásný střih, krásný byt a taková pohoda. U T-mobilu... no já nemám moc rád Trojana. A už vůbec ne tu jeho zelenou teplákovku. On fandí Bohemians Praha a ty já nemám rád. Vodafone souhlasím s Petrou, že byl trapný. Produkt bych si nějaký určitě vybral u toho O2.

Daniela (INFP): Ta poslední taky trapná. T-mobile je pořád stejný, není tam nic nového. Pořád vtipný, ale taková stejná atmosféra. I přes tohle se mi nejvíce líbí ten T-mobile. Ty reklamy jsem viděla už dřív a ani tehdy ani teď netuším, co ten Vodafone tou reklamou nabízí. O2 mě zaujalo, ale už jsem si pak na to nevzpomněla. U T-mobile jsem si zapamatovala, na co to bylo. Na zjišťování víc informací je to tedy asi docela na stejno, ale o něco víc možné T-mobile.

Magdaléna (INTJ): Mě zaujala nejvíce ta první, protože byla vtipná. U té třetí jsem nepochopila na co to je, ani jak to spolu souvisí. U O2 mě napadlo: „zase ta jejich modrá“. A napadlo mě, že to je možná trochu na škodu, když každý kouká na svojí televizi. Nás se doma občas návštěvy ptají, proč máme doma tři počítače a je pravda, že se nám někdy stává, že jsme každý zalezlý v jiném pokoji u své obrazovky. Nemyslím si, že je to dobré, když rodina není spolu. A O2 tohle tím produktem ještě podporuje – že každý může koukat na televizi sám a jinde. Tím se dotkli nějaké mojí hodnoty a proto to na mne působilo trochu negativně. Je to takový můj soukromý dojem. Jinak podle reklam moc nenakupuji, spíš když něco potřebuji, tak mě zajímají fakta a parametry, které si spíš hledám na internetu. Ale asi kdyby to bylo na něco, co bych zrovna potřebovala, tak by mě nejvíce zaujal T-mobile a O2.

Dagmar (ISTJ): Já jsem uvědomila úplně to samé. Ty hodnoty jsou pro mne tak vysoko, že když je ta reklama je proti nim, tak jsem automaticky taky proti. To že říkají, jak je to skvělé, že každý bude koukat na televizi sám, tak to je něco, s čím absolutně nesouhlasím a s čím bojuji. Jinak mě nejvíce zaujala ta první reklama, že byla vtipná a cílí na mladé. Ta O2 je podle mne orientovaná na vyšší vrstvu – krásný byt, krásná

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

příroda, krásní manželé. U prvních dvou jsem věděla, o čem to bylo, u té třetí netuším, co mi nabízí. Ta poslední mi přišla že i cílí trochu na jinou skupinu obyvatel. Mladší, bez peněz, na ty baťůžkáře, jak předtím říkal Petr. Produkt nevím, asi O2 nebo T-mobile, kdybych něco z toho potřebovala, tak bych mne to navedlo k tomu si pak zjistit něco víc.

Karel (INTJ): Mně se taky líbila nejvíc ta první kvůli tomu vtipu, i když to už bylo trochu moc. Už mi to přišlo jako takový přehnaný pokus o vtipnost, ale i tak jasný vítěz těch tří. U té druhé, u O2, mě napadalo, že je to taková destilovaná nuda. Pomalý hlas, seriózní, vadila mi ta nudná hudba, pomalý klavír. Ta třetí byla těžkotonážně trapná. To člověk úplně trpí, když už bude konec, kdy už toho nechají. Fakt jsem se z té poslední reklamy cítil trapně. Navíc jsem si uvědomil, že i když vím, že na konci něco říkali, tak jak ve mně ještě dozníval ten pocit trapnosti, tak nevím, co to bylo. Zájem o produkt by ve mě nejvíc vyvolal T-mobile. Řekl bych si: „Hele oni dávají tablet k něčemu a další tablet by se mi hodil.“ A protože to druhé mi přišlo druhé nudné a je to na produkt, co mě nezajímá, tak by mě nejvíc zaujal T-mobile. Sice se taky obvykle podle reklamy nerozhodují, ale tady mi to připadá trochu něco jiného – nějakého operátora už stejně mám a tenhle mi k těm službám třeba nabídne tablet. A pokud bych věděl, že jiní operátoři to nenabízí, tak už bych asi víc informací nezjišťoval a šel tam.

Magdaléna (INTJ): To já bych si teda víc informací zjišťovala, jestli tam není nějaký háček a v důsledku nezaplatím víc, než kdybych si ten tablet koupila sama.

Petr (ENTJ): Mně se nejvíc líbila ta atmosféra té druhé reklamy. Na rovinu podle reklamy bych si nikdy nic nekoupil, protože přesně jak už tu zaznělo, pro nákup potřebuji víc informací na míru a ty mi reklama nikdy neposkytne. Ale atmosférou se mi líbila nejvíce reklama O2. Jinak u toho T-mobilu, ta byla vtipná, ale moc dlouhá expozice a kdybych to viděl v televizi – ošklivý autobus, Trojan v teplákovce – tak rovnou přepínám a nikdy bych se tedy nedozvěděl, že hlavou rozbije tablet. Ta expozice je divná. Tu poslední jsem už někde viděl a dokoukal jsem ji celou jenom z toho důvodu, že jsme si říkal, co je zase tohle? Co se mi to snaží říct? A pokud jsem to dobře pochopil, tak mi nabízejí, že za 99 Kč můžu prokecat celé léto. Ale dokoukal jsem to opravdu jenom kvůli tomu, abych zjistil, na co je taková divná reklama. Na produkt by mě nenalákala žádná. Ani jednu bych nedokoukal, možná jen tu poslední ze zvědavosti, proč je to tak divné. Ale atmosféra O2 byla nejsympatičtější – takový „dreamland“.

Moderátorka: Tak schválně, na co tedy ty reklamy byly?

Karel (INTJ): Ta první na tablet, ale nevím, jestli byl zadarmo nebo jak to tam bylo.

Magdaléna (INTJ): No ten byl podle mě s tarifem.

Petr (ENTJ): Myslím, že k tabletu je internet do dvou tabletů.

Moderátorka: A ta druhá?

Všichni: Televize. To je jasný.

Moderátorka: A ta poslední?

Jiří (ISFJ): To jsou kecky, že se kecá, ne?

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Karel (INTJ): Kdyby to předtím Petr neřekl, tak netuším.

Ostatní: Nevím.

....

(U dalších videí byly komentáře podobné a u obrázků se hlasovalo, tedy přepis postrádá smyslu. Hodnocení operátorů bylo zapisováno na flipchart v průběhu hlasování. Výsledné skóre je uvedeno v kapitole 4.6.)