

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra vizuální tvorby**

## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Reklamní vizuál a jeho vliv na  
různé osobnostní typy**

**2020**

**Monika Šindelářová**



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra vizuální tvorby**

**Kreativní marketing a komunikace**

**Kreativní marketing**

# **Reklamní vizuál a jeho vliv na různé osobnostní typy**

**Autor: Monika Šindelářová**

**Vedoucí práce: Dipl. Des. Libor Korman**

**2020**

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 17. 5. 2020

Podpis autora:

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Dipl. Des. Liboru Kormanovi za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování práce. Dále také firmě PSYfiers a MgA. Michaelae Dylové za spolupráci v praktické části.

# ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je typologie osobností studentů Vysoké školy kreativní komunikace a jak podvědomě vnímají vizuální symboly použité v reklamním sdělení. Zároveň tato práce představuje nástroj marketingové segmentace s využitím typologie Myers-Briggs Type Indicator.

Teoretická část se na základě studia odborné literatury nejprve zaměřuje na obecnou definici reklamy, využití psychologie v reklamě a segmentaci trhu. Následující část je věnována charakteristice typologie MBTI, její historii a využití v praxi.

Empirickou část práce tvoří kvantitativní výzkum typologie osobností mezi studenty VŠKK a jeho vyhodnocení. Zde použita dotazníková metoda je koncipována formou vizuálních obrazců, čímž dostáváme zcela nový pohled na zkoumanou problematiku. Cíl, který byl pro tuto práci stanoven – zjistit nejfrekventovanější osobnostní typ na VŠKK – byl dosažen a na jeho základě provedeno doporučení. Díky těmto poznatkům se otevírají další možnosti využití typologických testů na principu MBTI. Práce je určena marketingovým specialistům a psychologům, kteří se o téma segmentace s ohledem na typologii osobností zabývají.

## **Klíčová slova**

Typologie osobností MBTI, psychologická segmentace trhu, PSYfiers, vizuální vnímání, osobnostní typ, reklama

# **ABSTRACT**

Theme of this final thesis explores personality typology of students at the University of Creative Communication. This work analyses how these students subconsciously perceive visual symbols used in advertising. At the same time, this thesis represents a marketing segmentation tool with the use of typology Myer-Briggs Type Indicator.

The first theoretical part which is based on specialised literature is focused on the general definition of advertising, application of psychology in advertising and market segmentation. The following part which plays a major role in this thesis is dedicated to the characteristic of MBTI typology as well as its history and utilization in practice.

The empirical part of this thesis forms quantitative research of personality typology among students of VSKK and its assessment. Questionnaire method is conceived as a form of visual figures by which we can obtain a completely new perspective about the research area. The goal of this thesis – find the most frequented personality type at VSKK – have been achieved and based on this result a recommendation has been established. Thanks to this knowledge, more possibilities of applying typological tests on principle MBTI are slowly being introduced in this industry. The thesis is intended for marketing specialists and psychologists who are interested in segmentation while considering personality typology.

## **Key words**

Personality typology MBTI, psychological market segmentation, PSYfiers, visual perceiving, personality type, advertising

1	ÚVOD .....	8
2	REKLAMA .....	9
2.1	Definice reklamy.....	9
2.2	Pojem reklama.....	9
2.3	Historie psychologie reklamy .....	10
2.4	Psychologie reklamy .....	11
3	SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	13
3.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	14
3.1.1	Kulturní faktory.....	15
3.1.2	Společenské faktory .....	15
3.1.3	Osobní faktory.....	16
3.1.4	Psychologické faktory.....	16
4	SEGMENTACE TRHU .....	18
4.1	Geografická segmentace .....	19
4.2	Demografická segmentace .....	19
4.3	Psychografická segmentace.....	20
4.3.1	Psychologická segmentace.....	20
5	TYOLOGIE SPOTŘEBITELŮ .....	21
5.1	Pojem osobnost .....	21
5.2	Eysenckova typologie .....	21
5.3	Jungova typologie .....	23
5.4	MBTI test .....	23
5.4.1	Introvert a extravert (I–E) .....	24
5.4.2	Smysly a intuice (S–N) .....	26
5.4.3	Myšlení a cítění (T–F).....	28
5.4.4	Usuzování a vnímání (J–P) .....	30

5.4.5	Šestnáct osobnostních typů .....	32
6	PRAKTICKÁ ČÁST .....	33
6.1	Metodologie .....	33
6.2	Výzkumná otázka.....	34
6.3	Hypotéza .....	34
6.4	Výběr respondentů .....	34
6.5	Představení Vysoké školy kreativní komunikace.....	35
6.5.1	SWOT analýza .....	36
6.5.2	Marketingové aktivity VŠKK .....	37
6.6	O PSYfiers .....	41
6.6.1	Vnímání reklamy z pohledu psychologie.....	43
6.6.2	Čtyři skupiny osobností.....	43
6.7	Vyhodnocení dotazníku .....	45
6.8	Doporučení pro vizuální zpracování .....	47
7	ZÁVĚR .....	49
	TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK.....	51
	SEZNAM LITERATURY .....	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK .....	55



# 1 ÚVOD

Tato bakalářská práce pojednává o typologii osobnosti aplikovanou na studenty Vysoké školy kreativní komunikace a jejich vnímání reklamního vizuálu téhož vzdělávacího institutu. Zájem autorky této práce pramení ze zkušeností, které získala díky firmě PSYfiers, se kterou především v praktické části úzce spolupracovala. Psychologický vliv reklamy na moderního člověka byl prokázán již před desítkami let. Pohlížet na tuto skutečnost optikou osobnostní typologie znamená další krok k porozumění podvědomí jedinců. Umělecké zpracování reklamních vizuálů se tak už neopírá jen o různé grafické techniky, ale i o pravidla pro jednotlivý typ osobnosti. Identifikací osobnostního typu lze cíleně upravit komunikační aktivity tak, aby byly pro cílovou skupinu atraktivnější.

Cílem této bakalářské práce je představit nový nástroj marketingové segmentace a jeho využití v praxi. Současně je také cílem autorky dokázat, že cílení na zákazníky může být efektivnější, pokud se rozšíří o tuto třetí dimenzi psychologické segmentace.

Teoretická část práce má dva aspekty. První část se zabývá definicí reklamy a využití psychologie v reklamě. Akcentuje dále do oblasti spotřebního chování zákazníků a segmentace trhu. Druhá část práce je věnována shrnutí vědeckých poznatků o Myers-Briggs Type Indicator a na tomto základě přináší nové vědomosti ve věci jejich využití při vytváření reklamních vizuálů pro konkrétního klienta.

V části empirické je představena Vysoká škola kreativní komunikace jako subjekt výzkumného šetření a s tím spojené marketingové aktivity školy. Současně byla vytvořena SWOT analýza, která poskytuje přehled silných i slabých stránek a zároveň příležitostí a hrozeb VŠKK. Velká pozornost je věnována uvedení firmy PSYfiers a jejich nástroje, použitého v kvantitativním výzkumu. Poté jsou prezentovány výsledky výzkumného šetření, provedené osobnostním testem mezi studenty. V závěrečné části je vypracováno doporučení pro budoucí reklamní kampaně na základě nejfrekventovanějšího osobnostního typu.

Autorka této bakalářské práce věří, že výsledky jejího zkoumání poslouží VŠKK jako přínosný materiál pro budoucí reklamní kampaně a zároveň poskytnou hlubší vhled do zkoumané oblasti.

# REKLAMA

## 1.1 Definice reklamy

*„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádá z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů.“<sup>1</sup>*

## 1.2 Pojem reklama

Původ slova „reklama“ nalezneme ve spojení s latinským „reclamare“ – znovu křičeti. Psychologové pokládají reklamu za jednu z forem komunikace, která si klade za cíl zviditelnění produktu či služby zajímavým způsobem – s použitím vlivu všech našich smyslů – čichu, zraku, hmatu a sluchu. Se znalostí naší cílové skupiny máme šanci oslovit široké spektrum jednotlivců a pokusit se vymanit z označení „*neosobní a jednostranná forma komunikace.*“<sup>2</sup>

Příkrylová a Jahodová považují reklamu za klíčový element komunikace mezi potenciálním či současným zákazníkem a subjektem oslovujícím svou cílovou skupinu pomocí médií „*s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.*“<sup>3</sup>

Podle Vysekalové může být reklama, ale chápána i jako forma manipulace, konzumního teroru, či tajemné síly, která nutí spotřebitele bezhlavě nakupovat zboží, o které vůbec nemají zájem. V jednom se však tyto definice, pozitivní i negativní, shodují: „*Jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.*“<sup>4</sup>

Přesto reklama patří mezi stěžejní komunikační nástroje z hlediska budování a posilování značek, kam také můžeme zařadit direct marketing, podporu prodeje, event marketing, sponzoring, public relations a digital. Zároveň dokáže efektivně a rychle oslovit

---

<sup>1</sup> Pelsmacker, 2003, s. 203

<sup>2</sup> Vysekalová, 2002, s. 10

<sup>3</sup> Příkrylová, 2010, s. 66

<sup>4</sup> Vysekalová, 2018, s. 14

velké segmenty, rozšířit povědomí o značce, ale i správným směrem soustředit asociace vyvolané u zákazníků.<sup>5</sup>

Dá se také říci, že reklama, jak jsme ji znali v minulosti, je v dnešní době již vyřazena a nahrazena komerčními komunikacemi, do kterých spadá strategie, koncepce, taktika. Můžeme ji označit jako hlavní činností „nad-linky“ (Above the line), přičemž kreativita, média, public relations a sponzoring náleží aktivitě „podél linky“ (Trough the line). V komunikaci „podlinkové“ (Below the line) se pak nachází podpora prodeje a přímý marketing. Na druhou stranu výrazy typu totální komunikace či 360° komunikace potvrzují fakt, že je reklama nesourodým označením, které již není platné. Obecně vzato s tímto názorem lze souhlasit, jelikož v současné době můžeme zaznamenat, že se rozdíly mezi jednotlivými linkami stírají a komunikační procesy se neustále inovují a kombinují.<sup>6</sup>

### 1.3 Historie psychologie reklamy

Psychologie reklamy má kořeny již v roce 1908, tehdy W. D. Scott pojmenoval v knize o reklamě psychické procesy – vizuální percepce, zaujetí, pozornost, zapamatování, kredibilita zdroje – které jsou aplikovatelné dodnes.<sup>7</sup> Ve 20. letech vznikla známá zkratka AIDA jako základ pro propagační práci. Tento nástroj ukazuje, jak je zákazník ovlivněn marketingovou kampaní. Jinými slovy popisuje fáze působení komunikační propagace, jimiž příjemce prochází:

*attention (pozornost) → interest (zájem) → desire (přání) → action (jednání)*

O pár desítek let později se objevují výzkumy zaměřené na zkoumání procesů vnímání, emotivního působení reklamy a jejího vlivu na nákup výrobků nebo služeb. V průběhu 60. a 80. let se psychologie orientovala na otázku komunikačního působení propagace a motivačních výzkumů. Zajímavostí je, že se tyto výzkumy prováděly právě u nás, v tehdejším Československu. Přelom století nabízí komplexní přístup k vytvoření uspořádaného systému psychologie v rámci marketingového mixu. Když se posuneme do

---

<sup>5</sup> Karlíček, 2018, s. 197

<sup>6</sup> Pavlů, 2004, s. 11

<sup>7</sup> Giles, 2012, s. 54

současnosti, můžeme zaznamenat vývoj technologií využitelných právě v psychologii reklamy.<sup>8</sup>

## 1.4 Psychologie reklamy

Úloha psychologie je nepřehlédnutelná v mnoha definicích reklamy. Můžeme zde hovořit o záměrném ovlivňování lidí, změně postojů a názorů k dosažení komunikačních cílů. Definici psychologie v marketingových komunikacích uvádí Vysekalová jako:

*„Veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.“<sup>9</sup>*

V tomto kontextu se můžeme setkat s častým zaměňováním termínů – ovlivňování, přesvědčování a manipulace. Jedním z hlavních rozdílů mezi manipulací, přesvědčováním a ovlivňováním je to, že u manipulace recipient nepozná, zda ho manipulátor ovládá nebo jestli jde o jeho svobodné rozhodnutí. Podobný názor mají lidé i na psychology v oblasti reklamy, dokonce se střetáváme s označením „tajní svůdci“. Ti se lidem, podle tohoto tvrzení, pokouší svými metodami oklamat smysly tak, aby jednali iracionálně. Panuje zde rozkol, zda se podvědomého jednání bez naší kontroly společnost spíše obává, nebo jím pohrdá.

Na závěr této kapitoly je nutné uvést, jak to ve skutečnosti je, tedy, kde jsou hranice psychologie v reklamě. Aby byla reklama vůbec vnímána, musí se dostat za daleký práh vnímání, a i přesto se zpravidla rychle zapomíná. Již před přijetím reklamního sdělení má spotřebitel jasně dané postoje a názory, a ty se velmi těžce mění, z čehož plyne, že i sebelepší reklama nemusí jedince vůbec poznamenat. Kromě toho se zákazníci mohou svobodně rozhodovat o tom, jaké informace k sobě nechají dojít a z kolika zdrojů budou čerpat informace.

Obecně se inklinuje souhlasit s názorem, že reklama nepůsobí vždy důvěryhodně. Měla by sloužit spíše jako součást dat o produktu či službě, které si každý jedinec musí zanalyzovat sám. Vysekalová toto tvrzení argumentuje tím, že zaprvé kterákoli mezilidská

---

<sup>8</sup> Vysekalová, 2012, s. 42–46

<sup>9</sup> Vysekalová, 2012, s. 50

komunikace obsahuje rovněž prvky ovlivňování. Například když se jeden člověk pokouší obhájit svůj názor a druhý tím nevědomky získává rozšířený pohled na věc. Zadržé uvádí, že lidské bytosti jsou natolik rozumné, že si dokáží utvořit vlastní úsudek a na základě toho se i svobodně rozhodnout.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Tamtéž, s. 51–53

## 2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Spotřební chování vyjadřuje individuální chování jedinců, které je vede k nákupu, užívání a odkládání produktu, včetně doplňujících vlivů. Pokud budeme na tento jev nahlížet z psychologického hlediska, je očividné, že se zde promítají hlubší skryté motivy, které si subjekt plně neuvědomuje. Schéma níže popisuje proces spotřebitelského chování na konkrétní vnější impulsy.

*Podnět (stimul) → Reakce (odezva)*

Kupní proces je ovlivňován jak marketingovými podněty a svébytností každého spotřebitele, tak predispozicemi, které se odehrávají uvnitř jedince. Jelikož se jedná o vnitřní procesy, označuje se tento termín jako „černá skříňka spotřebitele“. Využití černé skříňky v marketingu nám dokáže odkrýt tajemství týkající se kombinace marketingových nástrojů a požadovaným jednáním zákazníka.<sup>11</sup> Těmito znalostmi získá firma výhodu před konkurencí, což způsobuje nárůst poptávky po výzkumech marketingových podnětů a odezvy zákazníka.

---

<sup>11</sup> Koudelka, 2006, s. 7–8

## 2.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Faktory ovlivňující chování spotřebitele jsou pro marketéry těžko uchopitelné, jelikož je nelze přeměnit ani nahradit něčím jiným, nezbyvá jim tedy, než je brát v potaz. Podle Jakubíkové záleží také na fázi nákupního procesu, tedy jestli nakupujeme poprvé, nebo se jedná o přímý opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup či komplexní dodávky.<sup>12</sup> Všechny známé ovlivňující faktory jsou znázorněny v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1 – Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Kulturní	Společenské	Osobní	Psychologické
Kultura	Referenční skupiny	Věk a fáze života	Motivace
Subkultura	Rodina	Zaměstnání	Vnímání
Společenská třída	Role a společenský status	Ekonomická situace	Učení
		Životní styl	Přesvědčení a postoje
		Osobnost a vnímání sama sebe	

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 66

---

<sup>12</sup> Jakubíková, 2008, s. 65–66

### 2.1.1 Kulturní faktory

**Kultura** – bývá chápána jako komplex hodnot, postojů, chování a přání přejatých od rodiny a dalších společenských institucí. Kultura se stává s postupujícím časem velmi nestálou. Marketingoví odborníci si musí hlídat nové trendy, aby stále nabízeli atraktivní zboží či služby odpovídající aktuálnímu zájmu pro specifické segmenty. Ve 21. století můžeme dát za příklad zvýšený zájem o zdraví a fyzickou kondici či služby šetřící čas.

**Subkultura** – každá kultura obsahuje menší subkultury, které vyjadřují stejné hodnoty na základě společných životních situací a zkušeností. Hrají důležitou roli jako segmenty trhu už jen z hlediska početnosti, kdy národnostní nebo náboženské skupiny překračují spoustu národních trhů.

**Strukturované společenské třídy** – je možné nalézt v každé společnosti již poměrně dlouhou dobu. Sdílejí společné hodnoty, zájmy, vzorce chování, ale jsou diferenciovány především dle pozice na trhu práce.<sup>13</sup>

### 2.1.2 Společenské faktory

**Chování** – spotřebitelů je též ovlivněno společenskými faktory, jako jsou kupříkladu skupiny. Ty se dělí podle četnosti interakcí a formálnosti na členské, primární a sekundární. Dále zde nalezneme referenční skupiny, ovlivňující přímo či nepřímo chování člověka a aspirační skupiny. V obou případech je vliv skupiny, vytvářející tlak na jedince především díky lídrům (v dnešním slova smyslu influencerům), intenzivní. Tvůrci produktů a značek se pokouší ztotožnit lídry se svým výrobkem a udat tak trend zejména pak pro mladší generaci.

**Rodina** – má rovněž podstatný vliv. Existuje kategorizace na takzvanou rodinu orientace, kde rodiče jedince směřují k náboženským, politickým a ekonomickým postojům, a na rodinu pro kreace, kde mají manželka, manžel a děti přímý vliv na nákupní rozhodnutí.

---

<sup>13</sup> Mulačová, 2013, s. 228–229



**Role a status** – postavení v rámci skupin v životě určováno rolí a statutem, ten je ve společnosti všeobecně ceněn, zatímco role nevyvolává ve společnosti takovou vážnost.<sup>14</sup>

### 2.1.3 Osobní faktory

Nákupní rozhodnutí jsou bezpochyby ovlivněna také věkem, zaměstnáním, životním stylem či ekonomickou situací.

**Věk** – vzhledem k životnímu cyklu jedince je zřejmé, že se naše preference mění a tím některé produkty upadají do zapomnění a jiné vystupují na povrch.

**Zaměstnání** – je jeden z nejjednodušeji uchopitelných faktorů, jelikož je možné přesně cílit na profesní skupiny, u kterých je nákupní chování snadno předvídatelné.

**Ekonomická situace a životní styl** – považují se za další faktory, ve kterém akcentuje psychografika, technologie klasifikace charakteristik spotřebitele, tzv. AIO (activities, interests, opinions).

**Osobnosti a vnímání sama sebe** – navazující činitel vysvětluje, že každá osobnost má své specifické a konzistentní reakce na vybrané podněty vycházející z psychologické charakteristiky. Marketéři se rádi zaměřují na faktor vnímání sama sebe, kde je podstatným předpokladem odrážení majetku do image spotřebitele, tedy „jsme tím, co vlastníme“.

### 2.1.4 Psychologické faktory

Motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje stojí v pozici čtyř nejdůležitějších psychologických faktorů.

**Motivace** – je možné ji připodobnit k potřebě, která se zintenzivní natolik, že jedinec nabádá k jejímu uskutečnění. Potřeby mohou být jak biologického rázu (hlad, žízeň), tak psychologického (uznání, sounáležitost). Po dlouhodobém zesílení se z ní stává motivace.

**Vnímání** – se vyznačuje interpretací informací z vnějšího okolí, avšak každý jedinec vnímá realitu diametrálně odlišným způsobem, to závisí na procesu vnímání.

---

<sup>14</sup> Kotler, 2003, s. 276–277

**Učení** – je podníceno zkušenostmi a recipročním vlivem pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn.

**Přesvědčení a postoje** – označují zaprvé názor jedince na realitu a zadruhé posudek či kritiku jedince vůči předmětu či myšlence. Pod tímto pojmenováním se skrývá postoj vůči náboženství, politice, hudbě, oblečení.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Kotler, 2007, s. 310–331

### 3 SEGMENTACE TRHU

Machková uvádí: „Segmentovat trh znamená rozčlenit ho na homogenní podmnožiny spotřebitelů (zákazníků), na které je možné působit vybranými marketingovými nástroji.“<sup>16</sup> Pro každou firmu pohybující se na trhu je nedílnou součástí správné určení cílové skupiny. Pokrytí napříč všemi segmenty není reálné ani efektivní. Při uvedení nové služby nebo produktu na trh si mnoho marketingových specialistů láme hlavu s otázkami, kdo jsou jejich potenciální zákazníci, kde je najít, a především jak je zaujmout. Kotler tvrdí:

*„Neexistuje jediný správný způsob segmentace trhu. Aby firma našla nejlepší způsob zachycení struktury trhu, musí vyzkoušet různé segmentační proměnné, ať už samostatně nebo v kombinaci.“<sup>17</sup>*

Podle autora Kozla tato úloha obnáší rozdělení zákazníků do menších skupin, tzv. tržních segmentů, rozdělených podle chování, vlastností či charakteristiky. Pro správné rozlišení typů segmentace musíme odlišit, do jakého trhu zákazník spadá – tedy buď do spotřebitelského, nebo do trhu organizací. Spotřebitelský trh se vyznačuje individualitou jedinců, liší se příjmy, pohlavím, věkem, zájmy, vzděláním a dalšími faktory.<sup>18</sup> Pod trhy organizací spadají maloobchodní a velkoobchodní firmy nakupující zboží pro svůj vlastní účel, eventuálně pro pronájem a distribuci.<sup>19</sup> B2B trh se dělí na horizontální, kde dodavatel zasahuje do více odvětví zároveň, a na vertikální, který je pravým opakem a pozornost se zde upíná pouze na úzce vymezenou oblast.<sup>20</sup>

Základní dělení segmentace na geografické, demografické, psychografické a behaviorální kritéria patří mezi nejpoužívanější metody v marketingovém odvětví. Klíčový předpoklad pro správné cílení je tzv. vnitřní homogenita segmentu neboli určitá podobnost v konkrétním chování. Druhým předpokladem je tzv. vnější heterogenita. Ta by měla naopak vykazovat různorodost.<sup>21</sup> Následující kapitoly jsou věnovány působení všech

---

<sup>16</sup> Machková, 2015, s. 90

<sup>17</sup> Kotler, 2007, s. 464

<sup>18</sup> Kozel, 2011, s. 66

<sup>19</sup> Kotler, 2007, s. 362

<sup>20</sup> Jakubíková, 2013, s. 66

<sup>21</sup> Karlíček, 2018, s. 113

kritérií, která segmentace trhu obnáší. Na závěr je uveden praktický příklad, který dokazuje častou nepřesnost zmíněných faktorů.

### 3.1 Geografická segmentace

Jak již sám název napovídá, jedná se o segmentaci geografických jednotek. Je možné ji dělit dle národů, států, krajů a měst. Česká republika je například poměrně homogenní, a proto je vhodné využít užšího výběru, třeba dle velikosti města.<sup>22</sup>

Pokud se firma rozhodne cílit na více geografických oblastí, či všechny, je nutné věnovat zvýšenou pozornost rozdílům potřeb mezi obyvateli daných oblastí.<sup>23</sup> Segmentace v regionech je hojně využívána během voleb, kdy různé politické strany lákají voliče na odlišný program. Typický je rovněž rozdíl mezi kupujícími z měst, a naopak z vesnic.<sup>24</sup>

### 3.2 Demografická segmentace

Demografickou segmentaci definuje Kotler jako: „*Rozdělení trhu na skupiny podle demografických proměnných, jako je věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, příjem, povolání, vzdělání, náboženské vyznání, rasa a národnost*“<sup>25</sup> Jedná se o nejlépe uchopitelnou, a proto také nejpoblárnější segmentaci. Odborníci často využívají kombinaci segmentačních kritérií. S využitím demografické segmentace přichází i časem změna charakteristiky zákazníka a tím pádem i jeho chování, s čímž se dopředu musí počítat.

Mezi nejpoužívanější patří kritérium věku. Váže se ke konkrétnímu jedinci a můžeme ho rozčlenit do čtyř kategorií: děti, junioři, střední věk a senioři. Významnou diferenciaci najdeme u pohlaví, ve kterém se odlišné spotřební projevy hledají celkem snadno. Přesto se poslední roky charakteristiky sblíží a lze předpokládat, že v budoucnu budou všechny hranice setřeny. Z hlediska správného zaměření nesmíme opomenout vliv měnícího se životního cyklu, rodinného stavu a velikosti rodiny obecně. Vzdělání je rovněž důsledkem rozdílného chování a podle výzkumu se jedinci s vyšším vzděláním zajímají více

---

<sup>22</sup> Tahal, 2017, s. 124

<sup>23</sup> Kotler, 2007, s. 464

<sup>24</sup> Karlíček, 2018, s. 115

<sup>25</sup> Kotler, 2007, s. 467

o produkty před učiněním nákupního rozhodnutí, proto bychom toto kritérium neměli opomenout. Z hlediska relevantnosti produktu je pro nás zásadní také kritérium příjmu. K uzavření této segmentace se hodí doplnit už jen kritérium povolání, které spojuje pilíře vzdělání a příjmu.<sup>26</sup>

### 3.3 Psychografická segmentace

Psychografická segmentace rozděluje společnost dle podobných povahových rysů, životního stylu a hodnot. Osobnost odráží individuální rysy, postoje a zvyky jedince. Může se personifikovat v daný produkt a tím se více přiblížit zákazníkovi. To, jak spotřebitel tráví svůj volný čas a jakým zbožím se obklopuje, náleží kritériu životního stylu. Využíváním této segmentace, například v oblasti kosmetiky nebo automobilů, nám může objasnit představu o tom, za co člověk pravděpodobně své peníze utrací.<sup>27</sup>

#### 3.3.1 Psychologická segmentace

Psychologická segmentace jako jedno z odvětví psychografické segmentace se do hloubky zabývá typologií osobnosti ve spojitosti s charakteristickým chováním jedince. Řadí se mezi nejsložitější a nejhůře hodnotitelné segmentace. V průběhu přijímání informací si předem nastavíme podvědomý postoj, čímž je příjem sdělení ve značném rozsahu ovlivněn. Nelze tedy popřít, že odmítáme to, co je pro nás nesrozumitelné, a naopak věnujeme pozornost tomu, s čím se můžeme ztotožnit. Podle Vysekalové jsou faktory zde působící: hodnotová orientace, motivační struktura a vyladění naší osobnosti. Například Haeusel s využitím psychologické segmentace v rámci neuromarketingu vytvořil sedm limbických typů na základě struktury emocionálních systémů a hodnot. Tento typologický test je možné využít pro zjištění preferencí při nákupu různých produktů a služeb. Existuje široká škála typologií, které usnadňují porozumět našim zákazníkům.<sup>28</sup> Jedna z nich byla vybrána pro zhotovení praktické části této práce.

---

<sup>26</sup> Koudelka, 2006, s. 61–65

<sup>27</sup> Karlíček, 2018, s. 115

<sup>28</sup> Vysekalová, 2018, s. 62–63

## 4 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ

Podle Nakonečného je pro každého spotřebitele typická jeho individualita neboli jeho specifická chování v duševním i tělesném slova smyslu. Můžeme ji definovat jako rozdělení person dle specifické charakteristiky rysů. Současně zde hraje velkou roli kongruence, nalezená stejnost s ostatními jedinci. Pro komparaci mezi různými typologiemi je důležité na tento jev pohlížet nejdříve z historického pohledu.

Astrologické třídění lidí podle data narození do dvanácti znamení zvířetníku se považuje za nejstarší typologický systém vzniklý 3000 let před našim letopočtem. Jako dalšího zástupce můžeme uvést Hippokrata, který člení lidi na principu koncentrace tělesných šťáv, živlu, barvy a vlastnosti. Ten byl později upraven Galénem a konkretizován v díle Eysencka. Znamé pojmy sangvinik, choleric, flegmatik a melancholik se užívají v psychologii osobnosti dodnes.<sup>29</sup>

### 4.1 Pojem osobnost

Každý jedinec má v sobě zakořeněnou vlastní individualitu označenou termínem osobnost. Vrozená osobnost se dá popsat také jako genetický kód, podle něhož se řídí psychické vlastnosti.<sup>30</sup>

Optikou mnoha teorií můžeme dojít k definici popisující osobnost jako komplex veškerých charakteristik, schopností, dovedností a temperamentu. Z pohledu biosociální definice je uváděna jako míra společenské přitažlivosti nebo jako význam společenské stimulace. Naopak biofyzická definice si zakládá na měřitelnosti genetických dispozic a intrapsychické povaze shrnutelné do konkrétní osoby.

### 4.2 Eysenckova typologie

Britský psycholog německého původu při tvorbě své psychologie vycházel z rozdělení na introverty a extraverty podle C. G. Junga a dále z Hippokrata, zmíněném

---

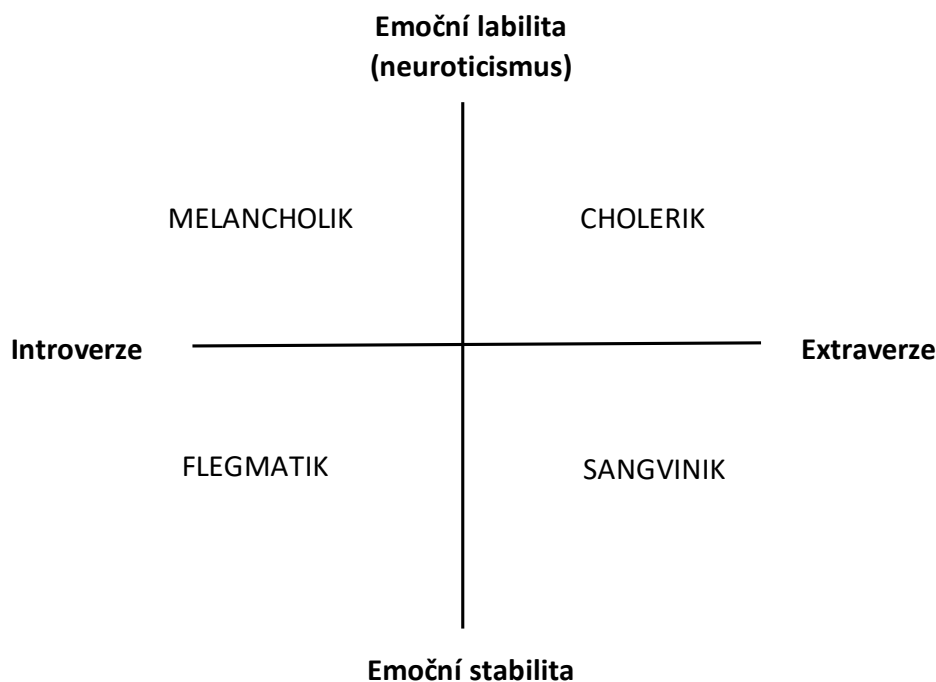
<sup>29</sup> Nakonečný, 1997, s. 266

<sup>30</sup> Tieger, 2018, s. 18

v předchozím odstavci. Temperament, jako složka našeho chování, je charakterizován jako způsob reagování a vyjadřování se k určitým podnětům a událostem.<sup>31</sup>

Za základní rysy osobnosti Eysenck nepovažuje kognitivní složky, nýbrž rovinu extraverte, neuroticismu a psychoticismu. Pojem introverze–extraverze definoval jako orientaci na vnější, nebo vnitřní svět z pohledu chování a částečně i prožívání. Neuroticismus Eysenck vymezuje coby labilitu a stabilitu jako protichůdné póly s výskytem poruchových funkcí na jedné straně a její absencí na straně druhé. Společně s inteligencí tvořily tyto zmíněné dvojice již kompletní model Eysenckovy osobnosti, a to do té doby, než se k nim připojila dimenze psychoticismu. Ta je vymezena jako náchylnost k duševním poruchám a chorobám za předpokladu výskytu konkrétní temperamentní vlastnosti. Přejít z normality přes psychopatii až do psychózy probíhá pak kontinuálně. Na obrázku níže je zobrazen model dimenzí temperamentu podle H. J. Eysencka.<sup>32</sup>

Obrázek č. 1 – Model dimenzí temperamentu



Zdroj: Blatný, 2003, s. 29, upraveno autorkou

<sup>31</sup> Blatný, 2010, s. 13

<sup>32</sup> Blatný, 2003, s. 27–29

### 4.3 Jungova typologie

Jungova typologie vznikla na základě mnohaletého srovnávání dosavadních typologií i jeho praktických a teoretických zkušeností v oblasti psychiky. Jako zakladatel analytické psychologie výrazně ovlivnil následovníky svého oboru, přestože byly jeho myšlenky pokládány za příliš abstraktní.<sup>33</sup>

Typologie je založena na předpokladu, že v psychice člověka se odehrávají dva základní psychické procesy – vnímání a rozhodování. Vnímání informací je rozděleno na proces smyslového vnímání, které v české mutaci označujeme zkráceně jako smysly a intuici. Jedinec orientovaný smyslovým vnímáním dokáže velmi dobře percipovat tvary, vůně či chutě podnětů, se kterými se setkává. Na opačném pólu intuice podněcuje člověka k používání podprahových až nevědomých zkušeností a z nich vybudovaných odhadů.

Zpracování informací – rozhodování – rovněž probíhá ve dvou rovinách, nazývají se myšlení a cítění.<sup>34</sup> Myšlení rozlišuje stimuly na správné/nesprávné a s využitím zkušeností nás informuje o faktech. Je považováno za racionální funkci, stejně jako cítění, i přesto že hodnotí prostřednictvím emocí. Představením uvedených funkcí dokážeme následně definovat variaci obou základních typů introverze a extraverte. Tímto způsobem rozlišil osoby na ty, které čerpají svou energii z vnějšího světa a na ty, které se koncentrují více na svůj vnitřní svět myšlenek a pocitů. Z psychologického hlediska se ta či ona preference odráží v zaměření životní energie na subjekt (dovnitř), nebo na objekt (navenek).<sup>35</sup>

### 4.4 MBTI test

Historie testu podle Isabel Myers a Katharine Cook Briggs sahá do 50. let, kdy obě ženy zkoumaly lidskou osobnost a došly ke stejným závěrům jako C. G. Jung. Vytvořením nástroje indikátoru osobností, MBTI, učinily významný krok do světa psychologie. Ačkoli se setkaly s opodstatněnou kritikou ze strany odborníků, nepřestaly svůj instrument vylepšovat, testovat jeho spolehlivost a mapovat rozmístění jednotlivých typů v populaci.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Drapela, 2008, s. 31

<sup>34</sup> Crkalová, 2007, s. 14,

<sup>35</sup> Nakonečný, 1997, s. 268

<sup>36</sup> Myers, 1995, s. 13



Největší popularity dosáhl test v oblasti lidských zdrojů, konkrétně při výběru vhodného uchazeče na danou pozici nebo sestavování optimálně vyvážených týmů. MBTI neposuzuje osobnosti, jak je to například u IQ testu, nýbrž poskytuje vodítko k porozumění mezilidských vztahů.<sup>37</sup> Struktura typologie staví na čtyřech pilířích dimenzí naší osobnosti. Vyznačují se dvojicemi hranic s písemným označením, mezi kterými se vymezují preference osobnosti. Jungova typologie představovala pouze tři dichotomie, čtvrtá byla později doplněna Myersovou a Briggsovou.

První dvojice rozděluje osobnosti podle toho, jak vnímají okolní svět a zároveň dle způsobu jakým dobíjejí energii. Jedná se o písmeno I – introverze a E – extraverze. Dále posuzujeme způsob získávání informací a přijímání faktů na základě dvojice S – smyslů a N – intuice. Navazující preference T – myšlení a F – cítění přiděluje styl, jakým dané informace organizujeme a vyhodnocujeme. Poslední novodobou dimenzi představují znaky J – usuzování a P – vnímání. Znázorňují preferovaný způsob uspořádání našeho vnějšího světa. Jednotlivá písmenná označení nekorespondují s českými názvy, jelikož jsou převzata z anglických originálů.

Jung takto popisuje dispozice lidí směřovat k tomu či onomu jednání, i přesto, že se může jednat o odchylky v rámci jednoho procenta. Díky těmto polaritám MBTI delimituje šestnáct osobnostních typů na základě kombinace čtyř párů písmen. Dané znaky ilustrují jakýsi typologický jazyk, kterým se znalci tohoto oboru dorozumívají.<sup>38</sup> Crkalová tvrdí: „Každý typ je jedinečný. Každá preference je stejně dobrá“<sup>39</sup>

#### **4.4.1 Introvert a extravert (I–E)**

Odborná literatura pojednávající o extravertech a introvertech používá pro tyto skupiny následující označení: E – extravert a I – introvert. Pro správné určení preference je důležité si odpovědět na následující otázku „Kde získáváme energii?“ Pokud se cítíme nabití energií ve spojení s lidmi, zážitky či aktivitou, naše psychika je více orientovaná na vnější

---

<sup>37</sup> Čákr, 2008, s. 19

<sup>38</sup> Čákr, 2012, s. 19

<sup>39</sup> Crkalová, 2007, s. 16

svět. Pokud se soustředíme více na vlastní myšlenky, reflexe a pocity, pak nám to naopak může naznačovat inklinaci k vnitřnímu světu – introverzi.<sup>40</sup> Zdravý člověk nikdy nemůže mít přístup pouze k jednomu pólu. U jedince s preferencí E pracuje introverzní energický proces pouze v podvědomí a použije ho ve vhodných situacích bez uvědomění si.

Extraverti (E) jsou lidé společenší, impulzivní, ochotní, vstřícní, s velkým množstvím přátel. Nedělá jim problém rychle navázat kontakt, ten je ale povětšinou povrchního charakteru. Rádi propojují lidi kolem sebe a tvoří s nimi skupiny. Jsou rádi středem pozornosti a lidem okolo nich to nijak zvlášť nevadí, neboť srší optimismem. Mají často hlavní slovo. Nebojí se vyjádřit svůj názor s neskrytými emocemi. Vyvolávají společenské interakce. Preferují osobní kontakt před psaním například skrze sociální síť.<sup>41</sup> Problém u nich nastává, když se mají soustředit pouze na jeden podnět. S tím souvisí také konverzace, během nichž přeskakují z jednoho tématu na druhé. Přemýšlejí nahlas – bez mluvení téměř přemýšlet neumějí.<sup>42</sup>

Introverti se soustředí na vlastní „já“ a od vnějšího světa si drží odstup. Eysenck o těchto osobnostech tvrdí: „*Mají váhavou, přemýšlivou, odtahitou povahu; jsou rezervovaní, mají z věcí spíše obavy, se sklonem k defenzivním postojům a skrývání se za podezřívavé pozorování.*“<sup>43</sup> Když pracují, dokáží se soustředit pouze na jednu věc hloubkově a nenechat se rušit okolím. Upřednostňují malé skupiny přátel, se kterými, i když mají hlubší vztah, jsou povětšinou emocionálně zdrženliví. Přenechávají iniciativu na druhých. Dobře si předem uvnitř promyslí, co řeknou, a proto také preferují psanou komunikaci, při které mají dost času na zvážení. Nejlepším způsobem odpočinku pro ně představuje samota nebo okruh nejbližších.

Typicky pozorovatelný rozdíl mezi introverty a extraverty je množství použitých slov za den. Zatímco u extraverta znáte všechny jeho myšlenky, názory a postřehy během

---

<sup>40</sup> Tamtéž, s. 20

<sup>41</sup> Čákr, 2008, s. 26–27

<sup>42</sup> Tieger, 2018, s. 26

<sup>43</sup> Eysenck, 1972, s. 553

hodiny, a pokud ne, neposlouchali jste, na introverta si budete muset dostatečně dlouho počkat, anebo se ho zkrátka zeptat.<sup>44</sup>

#### 4.4.2 Smysly a intuice (S–N)

Smysly (S) a intuice (N) tvoří druhou pozici v čtyřmístném kódu osobnosti a určují způsob jakým informace přijímáme neboli čeho si všímáme při jejich sběru. Každý den přijímáme miliony informací, u těch nově přijatých, na které nejsme předem připraveni, se daná preference projeví o to více. Lidé, jež preferují (S) jsou pozornější při vnímání faktů, detailů a používají zejména své smysly – hmat, chuť, sluch, zrak a čich. Druhá část lidí se spoléhá na tzv. šestý smysl, jinými slovy zapojují svou intuici. Stejně jako u předchozího rozdělení introvertů a extrovertů, i zde platí stejné pravidlo, že každý z nás dokáže využívat smysly i intuici, jen ne ve stejné míře.

Osoby s převahou smyslového vnímání (S) mají v oblibě mít vše pečlivě uspořádané, jsou realističtí a praktičtí. Pracují systematicky, krok po kroku. Nejsou tak kreativní jako intuitivní typy, raději se spoléhají na ověřené postupy a ty vylepšují. Chtějí znát fakta, přemýšlení o něčem abstraktním, něčem, co není hmatatelné nebo podložené je pro ně velmi vzdálené. Nejsou ani příznivci metaforického vyjadřování.<sup>45</sup>

Lidé se smyslovým vnímáním mají sklon:

- raději věci dělat než o nich jen mluvit,
- držet se ověřených a spořádaných způsobů práce s jasným koncem,
- opírat se o vyzkoušené znalosti a osobní zkušenosti,
- zaměřit se na to, aby věci byly užitečné a funkční,
- dávat přednost hmatatelným činnostem a zaměstnáním, za kterými jsou vidět jasné výsledky,
- cítit se lépe s tím, co lze vidět nebo slyšet, dá se na to sáhnout, ochutnat a cítit to,
- pamatovat si fakta a detaily o nich,
- jednat nejistě při dvojznačných situacích,

---

<sup>44</sup> Tieger, 2018, s 28

<sup>45</sup> Bayne, 1997, s. 31

- zlepšovat své smysly a tím vytvářet vnitřní rovnováhu. <sup>46</sup>

Lidé, kteří preferují intuici (N) umí číst mezi řádky. Vytvářejí si rychle domněnky o činech a slovech ostatních. Rádi diskutují o eventuálních možnostech, ne o faktech a detailech. Rádi vymýšlí nové plány a postupy. Naopak jim dělá problém pamatovat si fakta, bez propojení se zajímavou a smysluplnou souvislostí. Když pracují na projektech, často přeskakují od jednoho úkolu na druhý a tvoří si tím vlastní systém činností. Budoucnost je pro ně centrem zájmů, na přítomnost a minulost nehledí. <sup>47</sup>

Lidé s intuitivním vnímáním mají sklon:

- objevovat skryté zákonitosti a hypotézy,
- vyznačovat se jedinečností a nezaměnitelností,
- pracovat v kolísavých vlnách energie,
- nerespektovat formalizované postupy,
- učit se spíše nové dovednosti než zlepšovat ty stávající,
- podávat obecné odpovědi bez detailů,
- nedržet se podrobných pokynů, ale širších rámcových směrnic,
- vynalézat nové postupy.

Odborníci na typologii se shodují, že ze všech čtyř dimenzí tato osa vykazuje největší rozdíly, jelikož výrazně ovlivňuje názor na svět. Pakliže jeden vidí strom a druhý les, dochází k zásadním neshodám ohledně základních hodnot. Zároveň ale tyto typové protiklady dokazují, že ke správnému porozumění potřebujeme oba dva úhly pohledu, jež se navzájem doplňují. <sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Čakrt, 2012, s. 29

<sup>47</sup> Quenk, 2009, s. 6

<sup>48</sup> Čakrt, 2012, s. 30–31

### 4.4.3 Myšlení a cítění (T–F)

Třetí dimenzí v typologii MBTI představuje myšlení a cítění. Tato funkce určuje způsob, jakým se rozhodujeme. Rozhodování na základě logické analýzy odpovídá psychické funkci myšlení. Oproti tomu subjektivní analýza, založená na hodnotách a vztazích mezi lidmi, je přisuzována cítění. Tyto dichotomie jsou označovány jako racionální – používají k analýze hodnocení. myšlení hodnotí dle pravdivosti, cítění prostřednictvím emocí. Stejně jako předchozí (S) a (N), i zde se dvojice navzájem vylučují a tím pádem se nemohou vyskytovat ve stejné míře v ten samý čas.<sup>49</sup> Jung tyto střety vysvětluje:

*„Člověk nemůže být ve všech ohledech dokonalý. Je-li člověk dokonalý ve svém myšlení, zcela jistě není dokonalý ve svém cítění, protože nemůže dělat dvě věci najednou, jedna druhé překážejí. Proto, když chcete myslet nezaujatě, opravdu vědecky nebo filozoficky, musíte se vzdát všech citových hodnot.“<sup>50</sup>*

Lidé s preferencí myšlení (T) tíhnou často k neosobnímu jednání s druhými, působí chladně a rezervovaně. Při zvažování situace vždy berou v potaz všechna pro a proti, příčiny a následky. Řídí se rozumem, a díky tomu dokáží analyzovat situace objektivním a neosobním pohledem. Jejich společenský přínos je významný v případech, kdy objevují možné souvislosti, které před nimi nikdo neviděl. Závažná rozhodnutí dělají s chladnou myslí a rozhodností. Mají tendence se neustále tázat a potvrzovat si tím své domněnky. Inklinují spíše ke kritice, jelikož zastávají názor, že věc, která nevyžaduje zlepšení, není třeba chválit.<sup>51</sup> Většinou pro ně není rozhodující, zda s daným názorem ostatní souhlasí, ale správnost a pravdivost dané věci.

Osoby s citovou převahou (F) jsou soucitní, snaží se vžít do kůže druhého. Vyhýbají se konfliktním situacím, které by pro jejich okolí mohly být nepříjemné. Snaží se žít v harmonii a souladu s ostatními. Špatně přijímají kritiku, naopak potřebují být pochváleni.

---

<sup>49</sup> Čakrt, 2008, s. 43

<sup>50</sup> Jung, 1993, s. 23

<sup>51</sup> Crkalová, 2007, s. 37

Některá rozhodnutí od protipólů (T) považují za příliš chladná a necitlivá. Když mají sami vytknout nedostatky, činí tak neradi. Při svém myšlení a konání berou zřetel spíše na ostatní než sami na sebe. Jsou empatičtí. Rádi obdarovávají ostatní, i když se jedná o maličkosti. Dovedou se přizpůsobit, je-li to pro druhou osobu důležité. Jsou neradi nositeli špatných zpráv. Velmi důležité jsou pro ně přátelské vztahy, dokonce více než vlastní úspěch.<sup>52</sup>

Jako jediná dualita z celé typologie má myšlení a cítění nepochybnou souvislost s pohlavím. Až u 60 až 65 % žen se objevuje preference cítění, naopak stejné procento mužů vykazuje chování podobné myšlení. Můžeme tedy učinit dílčí závěr, že příslušnost k pohlaví je významným kritériem rozdílného přístupu k emocím. Typická až vtipná je výstižná citace jistého manažera – tedy muže – s preferencí (T): „*Snažím se nejednat podle svých citů, ledaže bych pro ně měl nějaký racionální důvod.*“<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Čákr, 2012, s. 36–37

<sup>53</sup> Bayne, 1997, s. 35

#### 4.4.4 Usuzování a vnímání (J–P)

Z hlediska času musíme konstatovat, že čtvrtá dichotomie usuzování a vnímání byla vytvořena později, a to Myersovou a Briggsovou. Je však stejně významná, jako ty předchozí. Katharine Briggs došla k potřebě vytvořit čtvrtou dichotomii na základě pozorování lidského chování a také znalosti Jungovy teorie. Tento rozměr je určující pro poznání, zda budeme předešlé funkce (S) nebo (N) a (T) či (F) obracet na vnější svět, nebo na vnitřní. Rozlišuje také to, jestli raději věci ukončujeme, definitivně rozhodujeme o jejich konci, anebo je necháváme otevřené dalším možnostem. Usuzovací typ (J) se vyžívá v organizaci svého života i života ostatních, má v životě řád a stabilitu a vše si plánuje dopředu. Oproti tomu vnímací typ (P) upřednostňuje otevřené možnosti, dobře improvizuje a má tendenci odkládat věci na poslední chvíli.<sup>54</sup>

Jedinci se sklonem k usuzování si věci v životě plánují předem, nechtějí být něčím zaskočení, a to ani okolnostmi, které by určovaly směr jejich života. Dalším jejich rysem je potřeba dlouhodobého plánování, aby se vyhnuli tlaku z blížících se termínů. Jsou představitelé jedinců, kteří při práci vyžadují znalost jednotlivých navazujících kroků, a to považují za jedinou možnou metodu pracovního postupu. Při týmové práci patří k těm připraveným a těžko snáší kolegy z opačného pólu dichotomie, kteří si naopak dávají načas.

Lidé s preferencí usuzování mají sklon:

- nedělat věci na poslední chvíli,
- dodržovat termíny a plánovat si časové harmonogramy,
- udržovat si v životě stabilitu a řád,
- vytyčovat si jasné cíle bez jejich vzájemného přeskakování,
- zodpovědně plnit povinnosti,
- zachovávat jasné postupy,
- vyhýbat se úzkosti a přetížení ze špatně zorganizovaných úkolů.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Čakrt, 2012, s. 41

<sup>55</sup> Berens, 2010, s. 15

Vnímací preference se vyznačuje trvalým vyčkáváním na poslední chvíli, v níž bude skutečně nezbytné povinnosti řešit. Tento fakt je způsoben letargií, která je ovládá až do termínu, v němž je třeba jednat. S daným vyčkáváním souvisí i naděje, že se mohou objevit nové a ideálnější možnosti a odklad rozhodování je tím vlastně omluven. Ve spojení s extravertí jsou tyto lidé velmi nespoutaní a dokáží se přizpůsobit čemukoliv, co jim vesmír připraví. Budou-li posuzovat několik variant, nebude to mezi variantami nejlepšími, ale budou hledat to nejmenší zlo mezi špatnými. Nemají rádi stereotypy, a proto nacházejí stále nové způsoby jedinečnosti.<sup>56</sup>

Lidé s preferencí vnímání mají sklon:

- věci neplánovat a ponechat si otevřené možnosti,
- odkládat úkoly, čímž se jeví jako nespolehliví,
- působit na ostatní chaoticky,
- měnit témata rozhovoru,
- proměňovat práci v zábavu a potěšení,
- odvracet svou pozornost jinam,
- zkoušet stále nové věci.<sup>57</sup>

Dle výzkumů vyplývá, že nadpoloviční většina populace inklinuje k preferenci (J) – usuzování. Pojem „usuzující“ však neznamená, že tyto lidé rychleji vyvodí úsudek, nýbrž pouze rádi věci uzavírají a až pak přistoupí k dalšímu úkolu. Rovněž pojem „vnímající“ neznamená, že tyto lidé lépe vnímají svět kolem sebe, jen nikdy nevypínají své snímače pozornosti.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Čákt, 2008, s. 72–75

<sup>57</sup> Kroeger, 1989, s. 24–25

<sup>58</sup> Čákt, 2008, s. 75



#### 4.4.5 Šestnáct osobnostních typů

Nelze zůstat pouze u výše uvedených čtyř dichotomií. Pakliže chceme typologii podle Myersové a Briggsové porozumět do hloubky, je nezbytné zde alespoň ve zkratce uvést 16 typů osobnosti, vycházejících z kombinace charakteristik. V níže uvedené tabulce je představeno všech 16 jedinečných typů osobností. Není možné hodnotit typy na ty horší a na ty lepší, každý je svým způsobem jedinečný. Díky porozumění této typologii se nám otevírají dveře k pochopení vlastního „já“, ale i okolí. Aplikováním typologické identifikace na své okolí se můžeme naučit lépe komunikovat, porozumět druhým a vyhnout se tak případnému nedorozumění či konfliktům.

Tabulka č. 2 – šestnáct osobnostních typů podle MBTI

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

Zdroj: <https://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/home.htm?bhcp=1>, upraveno autorkou

Znalost skupin dichotomie má závažný význam pro každodenní život člověka. Vede k tomu, že lidem lépe rozumíme a chápeme je, umíme lépe posoudit, který jedinec se nejlépe uplatní v dané pozici a v neposlední řadě budeme umět lidi a skupiny ovlivňovat jakýmkoliv směrem.

## 5 PRAKTICKÁ ČÁST

### 5.1 Metodologie

Metodologie byla zvolena na základě specifičnosti daného výzkumu. Byl proveden kvantitativní primární výzkum mezi studenty VŠKK, kterých je momentálně okolo 450. Tento typ výzkumu poskytuje informace o kvantitě zastoupení singulárních charakterů v cílovém prostředí a tím nám může pomoci proniknout do doposud neprozkoumané oblasti.

Při kvantitativním výzkumu se pracuje s velkou skupinou respondentů, aby mohly být výsledky spolehlivé, a především číselně měřitelné. Zkoumá, kolik jedinců se chová tím či oním způsobem, a jaký mají názor. Metoda sběru dat dotazováním patří mezi nejčastější metody i díky jejímu snadnému vytvoření.<sup>59</sup>

Použitý dotazník není založen na textové formulaci otázek, nýbrž je tvořen vizuálními obrázky a animacemi, mezi kterými si respondent vybírá dle svých preferencí. Díky využití tohoto typu dotazníku můžeme dosáhnout relevantnějších výsledků v oblasti zkoumání typologie osobnosti, v porovnání se zkrácenými verzemi MBTI, které běžné nalezneme skrze internetové vyhledávání.

Obrázek č. 2 – Ukázka dotazníku

**Který obrázek se Vám líbí více?**



Zdroj: <https://www.psyfiers.cz/>, upraveno autorkou

---

<sup>59</sup> Tahal, 2017, s. 31

Firma PSYfiers přišla s novým vylepšením typologie MBTI. Její zaměstnanci pocítovali mezi klasickými testy osobností značnou nepřesnost ve výsledcích. Finální výstup testu však zůstal neměnný. Dotazovaný se dozví svou jedinečnou osobnost na základě kombinace čtyř písmen a získá krátkou charakteristiku. Pro účely tohoto výzkumu není natolik důležité obohatit respondenta vědomostmi o jeho osobnosti, jako získat co nejvíce relevantních dat k následné analýze. Jednotlivé kroky dotazníku nebylo možné zveřejnit, jelikož se jedná o know-how společnosti PSYfiers. Pro představu je v obrázku (viz výše) ilustrativní ukázka jedné z otázek. Čas na vyplnění není limitován, pro správné určení by se však respondent měl rozhodovat během prvních pěti sekund.

## 5.2 Výzkumná otázka

Předmětem výzkumu této práce je zjištění četnosti jednotlivých osobnostních typů podle MBTI na Vysoké škole kreativní komunikace. Výzkumná otázka je zformulována s ohledem na následné uplatnění výsledku v návrhu reklamní kampaně. Na základě těchto podkladů je ústřední otázkou této práce:

- „*Jaký je nejfrekventovanější osobností typ mezi studenty VŠKK?*“

## 5.3 Hypotéza

Cílem dotazníku je potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy. Vycházíme-li ze zjednodušeného rozdělení osobností do 4 skupin (vysvětleno podrobněji v praktické části této práce), předpokladem autorky je, že se většinová část studentů skládá z Kreativců. K této hypotéze vede především profilování celé Vysoké školy. Už jen to, že se jedinec rozhodne studovat na Vysoké škole kreativní komunikace, nás vede k tomu, že v sobě bude mít jistou dávku kreativity. Do této skupiny patří osobnostní typy INFJ, ENFJ, INFP, ENFP.

## 5.4 Výběr respondentů

Výběrový soubor byl zvolen z důvodu homogenosti jedinců a zároveň snadnější dostupnosti k velkému počtu dotazovaných skrze školní databázi e-mailových adres. Studenti obdrželi nejdříve e-mail s anketou, zda se chtějí výzkumu účastnit. Tento krok byl

nezbytný z důvodu GDPR. Dotazník byl zaslán prostřednictvím oficiálního školního e-mailu, čímž se dosáhlo větší důvěryhodnosti a autorka obdržela 135 udělených souhlasů. Jak již bylo naznačeno, dotazovanými byli studenti VŠKK bez ohledu na studovaný obor či ročník. Převážně se jednalo o jedince ve věku 18–25 let, žijící trvale, nebo přechodně v Praze.

## 5.5 Představení Vysoké školy kreativní komunikace

Vysoká škola kreativní komunikace, dále jen „VŠKK“, je soukromá vysoká škola v Praze se zaměřením na kreativní průmysl. Idea tohoto vzdělávacího institutu se opírá o základy školy Michael, kterou v roce 1994 založil Zdeněk Štěpánek. V roce 2016 se myšlenka propojit kreativní průmysl s talentovanými osobnostmi stala realitou, a tak vzniklo velmi unikátní prostředí pro rozvoj a následné uplatnění studentů v kreativním průmyslu. VŠKK spolupracuje s několika významnými reklamními agenturami, díky kterým zde přednáší profesionálové z oboru a zároveň je studentům poskytnut prostor pro praxi a možné budoucí uplatnění. Dalším významným činitelem je agentura Kreativní kancl, jenž zastřešuje zakázky od reálných klientů a následně je aplikuje do vyučovaných předmětů. Studenti se tedy mohou plně podílet na zajímavých projektech již během svého studia a rozšiřovat tak své poznatky ve spolupráci se studenty z jiných kreativních odvětví.

Od roku 2017 se uskutečňují také Dny osobností kreativního průmyslu pro studenty i veřejnost. Zde se objevují osobnosti z marketingových komunikací i vizuální tvorby, čímž pokrývají všechny studijní obory. Momentálně škola nabízí dva akreditované studijní programy – Vizuální a literární umění a Kreativní marketing a komunikaci. Ty se dále rozvíjejí do specializací Kreativní psaní, Fotografie a audiovizuální, Grafický a mediální design, Animace a vizuální efekty, Kreativní marketing, Management v kreativním průmyslu a On-line marketing. Specializace se navzájem propojují, čímž získá absolvent všestranné vědomosti v oblasti kreativního průmyslu. Propagace školy neobrací pozornost pouze na VŠKK jako takovou, nýbrž na rozšíření povědomí o kreativním průmyslu obecně, včetně oborů s tím spojených.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Výroční zpráva VŠKK, 2018, str. 4–5

### 5.5.1 SWOT analýza

SWOT analýza má úlohu analyzovat a vyhodnocovat vnitřní a vnější faktory společnosti či konkrétního produktu. Akronym slova se skládá z počátečních písmen anglických názvů – **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats. Analýza se dělí na dva úseky – analýzu příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a analýzu silných a slabých stránek uvnitř společnosti.<sup>61</sup>

Analýzou níže autorka, ze svého pohledu, vytyčila silné a slabé stránky a rovněž také sumarizovala VŠKK jako takovou. Kromě toho nesmí být opomenuta úloha SWOT analýzy v závěrečném doporučení pro budoucí reklamní kampaň VŠKK.

#### **Strengths** – silné stránky:

- populární studijní obory,
- inovativní přístup k výuce,
- studentské stáže,
- spolupráce s AKA,
- pedagogové z praxe,
- spolupráce v rámci EDCOMU,
- spolupráce studentů na skutečných projektech,
- zakázky od školní agentury Kreativní kancl,
- sídlo v hlavním městě – Praha,
- vysoká uplatnitelnost absolventů na trhu práce,
- školní klub Domeček a knihovna.

#### **Weaknesses** – slabé stránky:

- komunikace mezi pedagogy a studenty,
- absence vlastního ubytování pro studenty,
- omezená možnost individualizace osobního rozvrhu,
- výuka pouze jednoho cizího jazyka.

---

<sup>61</sup> Jakubíková, 2008, s. 103

### **Opportunities – příležitosti:**

- studijní obory v angličtině,
- akreditace magisterského studia a kombinovaného studia,
- spolupráce na mezinárodních projektech,
- rozšířené působení dalších kvalitních pedagogů,
- akreditace moderních studijních oborů,
- ERASMUS +.

### **Threats – hrozby:**

- ostatní soukromé vysoké školy,
- odchod potřebných pedagogů,
- absence navazujícího magisterského studia,
- hrozba špatné pověsti,
- nová legislativa oslabující soukromé vysoké školy.

## **5.5.2 Marketingové aktivity VŠKK**

V této kapitole je možné nalézt shrnutí marketingových aktivit VŠKK a zároveň rozbor jednotlivých reklamních vizuálů za uplynulé roky. V rámci vlastního šetření autorka provedla rozhovor týkající se tématu s marketingovou manažerkou MgA. Michaelou Dylou. Rozhovor byl proveden dne 25. února 2020 v prostorách školy. Rozhovorem získala autorka následující informace, které jsou shrnuty níže. VŠKK má na každý akademický rok vytvořen marketingový plán, včetně odhadu očekávaných studentů. Rozpočet je rozdělen mezi jednotlivá média tak, aby každé z nich mohlo efektivně pracovat.

### **OOH**

Mezi OOH (Out Of Home) aktivity patří vnitřní i venkovní reklama, se kterou cílová skupina přijde do kontaktu pouze mimo svůj domov. VŠKK využívá reklamní plochy bigboard, billboard a smartboard. Dále jsou klíčové indoor rámečky v metru ve čtvercovém formátu a úzkých rámečcích. Můžeme se také setkat s plakáty ve velikosti B1, A3 a A4.

## **Tisk**

Cílová skupina, tedy hlavně studenti středních škol a gymnázií, často využívá před výběrem vysoké školy školní portály a katalogy. VŠKK si tento zájem uvědomuje, a proto se snaží dostat do povědomí právě prostřednictvím katalogů vysokých škol a letáků. Neopomíjí ani klasické časopisy či školní přílohy. Můžeme uvést tištěná média jako Mladou frontu DNES, Metro, Reflex.

## **On-line**

Kromě toho nemůže být opomenut on-line, který slouží jako doplněk předešlým propagacím. Tvoří jej služby od Google, Sklik, sociálně sítě Youtube, Facebook a již zmíněné školní katalogy v digitální formě. VŠKK provádí sběr e-mailových adres na Dnech otevřených dveří a díky tomu může cílově využívat remarketing. Budoucím studentům se dostávají informace prostřednictvím e-mailu o dění ve škole a aktualitách obecně, včetně upozornění na termíny přihlášek.

## **Veletřhy**

Mezi nejpopulárnější veletrhy českého a slovenského školství patří bezesporu Gaudeamus, kterého se VŠKK pravidelně účastní. Kromě stánku s informačními letáky zde mohou návštěvníci najít fotokoutek, kde se mohou nechat vyfotografovat nebo si zahrát kreativní kvíz. VŠKK neopomíjí ani vizuální stránku celého stánku, čímž vždy přiláká velké množství zájemců. Studenti se aktivně účastní mimoškolních aktivit a Gaudeamus není výjimkou. Cílem je zapojit studenty ze všech oborů a tím pokrýt specifické dotazy na vyučované předměty či formy studia.

## **Reklamní vizuál**

Po celý rok běží jednotný reklamní vizuál založený na portrétech studentů s jejich budoucím uplatněním. S ohledem na orientaci kreativního průmyslu se zde objevují uplatnění napříč všemi specializacemi. Za studijní obor Kreativní marketing a komunikace jsou zastoupeny profese: Marketingový Manažer, Produkční, Copywriter, Account Manager, Media Planner, Brand Manager, Digital Creative, Social Media Manager a další. Je nezbytné doplnit i uplatnění v oboru Vizuální tvorba, a to například: grafický designér, Art Director, reklamní textař, Game Designer, spisovatel, kameraman nebo VFX specialista.

Reklamní sdělení je frekventovanější v období maturit, letních prázdnin a přijímacích zkoušek. Jako soukromá vysoká škola využívá i tzv. last minute marketing, tedy čas okolo měsíce září, kdy studenti stále nejsou rozhodnuti, nebo nebyli přijati na státní VŠ.

Níže jsou vyobrazeny realizované reklamní kampaně rok po roku. První návrh z roku 2017 se skládal z portrétů z fotobanky, jelikož se na škole nenacházelo ještě tolik studentů. Tím se vytvořil jasný styl, kterého se, i přes drobné změny, škola držela nadále. Kontrastní barevné odstíny přes jednotlivé fotografie upoutají pozornost na první pohled a výrazně se grafikou odlišují od ostatních škol. Jako další prvky jsou zde použity Dny otevřených dveří a slogan: „*Jedna škola, desítky uplatnění v kreativním průmyslu.*“ Rozdělení plochy na jednoduché geometrické tvary dodává adresátovi dojem uspořádanosti a organizace, i přes množství použitých elementů.

Obrázek č. 3 – Reklamní kampaň VŠKK 2017



Zdroj: VŠKK

O rok později se o provedení postarali studenti fotografie a audiovize ve spolupráci se svými spolužáky. Můžeme zde vidět jasný posun od předchozí verze a přidanou autenticitu od reálných studentů školy. Nelze popřít, že je tato varianta poněkud hravější a uvolněnější, a to především díky efektu ručně psaného písma v náklonu a dalších symbolů ve stejném stylu.





## 5.6 O PSYfiers

Následující text vychází z rozhovoru se zaměstnanci společnosti PSYfiers. Tato firma je personální poradenská a komunikační agentura se sídlem v Německu a České republice. Mimo jiné pomáhá jiným společnostem přijímat nové zaměstnance na jakékoli úrovni tak, aby splňovali odborné a kvalifikační požadavky a zároveň aby odpovídali osobnostně lidem v týmu, ve kterém budou pracovat. Specialisté PSYfiers rozšířili profily uchazečů o zaměstnání o třetí dimenzi, díky které si bude moci personální oddělení zadávající společnosti udělat přesnější představu o uchazeči a rozhodnout se, zda uchazeče přijmout.

K tomuto účelu je používán obrázkový online test, který umožní obejít vědomé vnímání, a tak lze nahlédnout do podvědomých struktur kandidáta. Tento test vychází z poznatků v oblasti reklamy a komunikace. V marketingu je používán stejný nástroj, ale ke zjištění převažující většiny osobnostních typů v cílové skupině, pro kterou je daná značka či produkt určen. Na základě zjištění osobnostní typologie se upraví styl a tonalita kreativních konceptů tak, aby cílová skupina na příslušnou komunikační kampaň co nejlépe reagovala. Tak docílíme zvýšeného zájmu cílové skupiny, ta je připravena rychleji nakupovat, tudíž se zvyšuje míra konverze. Nabízejí jak analýzu uchazečů o zaměstnání a analýzu cílových skupin, tak budování značky zaměstnavatele a komunikaci.

Na praktickém příkladu je dokázáno, jak tento nástroj ovlivňuje marketingovou segmentaci. Jak tvrdí PSYfiers, demografické a geografické segmentace jsou již nedostačující a kvůli tomu jsou i nepřesně modifikované prostředky komunikace. Dle jejich teorie je nezbytné, při definici cílové skupiny, zohledňovat ve větší míře také psychologickou segmentaci, a to konkrétně aplikací Myers-Briggs Type Indicator. Na praktickém příkladu si můžeme potvrdit nedostatky při využití pouze demografické segmentace

Obrázek č. 6 – Ozzy Osbourne a Charles, princ z Walesu



Zdroj: <https://www.theguardian.com/environment/2015/oct/27/prince-charles-warns-financial-sector-charities-fossil-fuel-risk>,  
<https://www.gold1043.com.au/entertainment/confirmed-ozzy-osbourne-is-a-genetic-mutant/>, upraveno autorkou

PSYfiers uvádí jako příklad zpěváka Ozzyho Osbourne a následníka trůnu Charlese, prince z Walesu. Na základě rozhovoru se zaměstnanci PSYfiers ze dne 15. 11. je níže popsán praktický příklad nepřesnosti v případě nevyužití psychologické segmentace. Pokud bychom zmíněné pány hodnotili čistě dle demografických údajů, výsledky by byly shodné. Oba jsou muži ve věku 65 let, mají vysokoškolský titul, jejich roční příjem je totožný, stejně jako skutečnost, že jsou podruhé ženatí a vlastní psa. Jestliže se na tyto jedince zaměříme optikou psychologie, setkáme se se značnou diferenciací. Zatímco Ozzy Osbourne se projevuje jako spontánní, charismatický, kreativní a entuziastický umělec, Princ Charles se nachází v protipólu. Komunikace na něj musí být cílena s ohledem na jeho povahové rysy, jako je vlídnost, trpělivost, skromnost či vyváženost.

Co tento příklad dokazuje? Cílení s použitím psychologie nám může pomoci k pochopení podvědomého vnímání našich zákazníků. Povýšit úroveň porozumění cílové skupině můžeme pouze za předpokladu, že se odpoutáme od někdejších názorů o správné segmentaci. Centrum pozornosti nyní náleží zákazníkovi, kde musíme zohledňovat jeho individualitu a využívat cesty komunikace napříč všemi zařízeními. PSYfiers shledává jako největší obchodní riziko nahodilé komunikační aktivity a následné očekávání reakce od kontaktovaných osob. Požadovaná odezva se ale nemusí dostavit. Příčina neúspěchu spočívá v absenci předem vymezeného postupu pro přesnou identifikaci cílové skupiny.

## 5.6.1 Vnímání reklamy z pohledu psychologie

PSYfiers zjistili, že mozek člověka filtruje informace podle převládajících složek podvědomí. To určuje, zda se člověk cítí dobře, nebo ne. Lidský mozek se neustále snaží dosáhnout příjemného stavu. Přestože je to nejvytíženější orgán v našem těle, je zároveň ten nejlínější. Jakmile se objeví něco složitějšího, mozek jednoduše vyhodnocuje přijímané informace z hlediska dvou základních faktorů: z hlediska podrobnosti informací a strukturovanosti informací. Mozek začíná posuzovat přijímané informace podle určitého podvědomého předpokladu (např. „abych se cítil dobře, potřebuji velkou míru podrobností a vysokou míru strukturovanosti“). Na základě toho buď mozek o informaci projeví zájem, či nikoli.

Dnes je vnímání komunikace náročné, protože musíme zpracovat asi 4 500 podnětů denně. A protože náš mozek je skutečně líný, začne informace filtrovat. Filtrováním se snižuje počet informací, které si mozek porovnává s daným podvědomým předpokladem, tyto jsou následně zpracovány a výsledkem je rozhodnutí, zda se jimi mozek bude zabývat dále, či zda je úplně vypustí. Pokud příslušná komunikace/reklama odpovídá podvědomému předpokladu pro vnímání daného člověka, k filtrování nedojde a maximalizujeme tak pravděpodobnost, že se daný vjem promění v zájem, přání či dojde k samotné realizaci nákupu.

Uzpůsobením stylu a množství textu a specifických charakteristik slov, které používáme, lze obejít percepční filtry, a tudíž maximalizovat potenciální zájem zákazníků o produkt či službu, kterou nabízíme. Obecně platí, že reklamní vizuální prvky vychází z korporátního designu a korporátní identity. Když budeme rozumět tomu, jaký styl, tvary, barva, slova a kombinace všech těchto prvků cílová skupina preferuje, můžete tyto informace využít a vytvořit reklamní vizuální koncepci, která zapůsobí na cílovou skupinu velmi rychle. Čímž je pravděpodobnější, že se stanou skutečnými zákazníky.

## 5.6.2 Čtyři skupiny osobností

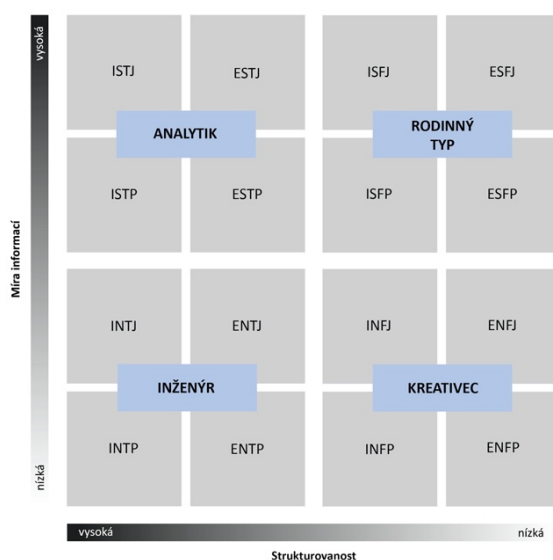
Jak popisuje Čakrt, klasický MBTI test třídí šestnáct osobností na další čtyři podkategorie. Obecně se dělí podle temperamentu na Idealisty (NF), Racionály (NT), Hráče (SP) a Ochránce (SJ). Toto rozdělení je přisuzováno Davidu Keirseymu a Marylin Bates. Šestnáct rozdělení může být pro někoho příliš složité, navíc spojení temperamentů nabízí

nejpřesnější popis osobností a vyzdvihuje největší rozdíly v chování. Lidé se stejným temperamentem vyznávají podobné hodnoty a většinou vynikají v určitých typech povolání, které odpovídají jejich vnímání světa.<sup>62</sup> PSYfiers rozdělili čtyři hlavní kategorie na základě výše uvedených faktorů a podle podrobnosti informací a jejich strukturovanosti. Pokud jsou tyto potřeby naplněny způsobem, jenž odpovídá podvědomému předpokladu, daný člověk se cítí dobře a jeho mozek vyvíjí minimální úsilí, tedy snaha mozku o minimalizaci zátěže je naplněna. Na základě těchto čtyř hlavních kategorií rozlišujeme:

- **Analytik** – potřebuje hodně informací a velkou strukturovanost,
- **Inženýr** – nepotřebuje velké množství informací, ale potřebuje vysokou strukturovanost, respektive nějaký rámec,
- **Rodinný typ** – hodně podrobností s nízkou strukturovaností,
- **Umělec** – Nepotřebuje ani moc podrobností ani moc struktury.

Každá z těchto čtyř hlavních kategorií je rozdělena do čtyř dalších podkategorií, liší se mírou hlavních potřeb, jsou si však velmi podobné. Komunikace se dále nastavuje podle hlavních potřeb dané kategorie. V tabulce níže je popsáno přesné rozdělení osobností.

Obrázek č. 7 – Schéma rozdělení osobnostních typů



Zdroj: vlastní zpracování

<sup>62</sup> Čákr, 2010, s. 82

## 5.7 Vyhodnocení dotazníku

Tato část je věnována vyhodnocení osobnostních testů a představení získaných dat. Celkem se podařilo nashromáždit 104 výsledků ze zaslaných 135 dotazníků, což znamená, že míra účasti činila 77 %. Jak již bylo zmíněno, není možné publikovat celou podobu dotazníku, proto je následně uvedena pouze analýza výsledků a věcný popis testu. Test byl rozdělen do tří dílčích částí:

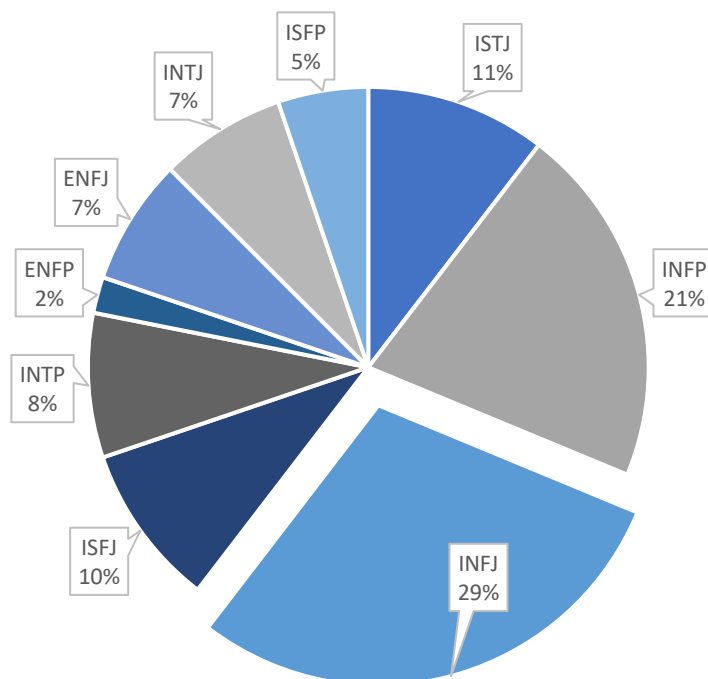
- Statické obrazce, mezi kterými si respondent vybírá dle svých osobních preferencí.
- Geometrické tvary, jež mohou být vnímány odlišnými způsoby. Respondentovi je po pěti sekundách nabídnuto několik druhů interpretací, ze kterých si vybere tu nejbližší jeho vnímání.
- Poslední skupina obsahuje obrazce vytvářející vizuální efekt. Pomocí ovládaní plus a mínus by se dotazovanému neměl zdát efekt patrný.

Níže je zřetelně znázorněn koláčový graf, který vyjadřuje míru výskytu jednotlivých typů mezi studenty. Podle daného grafu je nejfrekventovanější (29 %) Introvertní intuitivní typ usuzující s převahou citění neboli INFJ. S 21% podílem následuje Introvertní intuitivní typ s převahou citění, INFP. 11 % studentů tvoří také Introvertní smyslový typ usuzující s převahou myšlení a s nepatrným rozdílem o 1 % také ISFJ. Mezi rozmezím 7–8 % nalezneme typ INTJ, ENFJ a INTP. Nejméně četným zůstává ISFP s 5 % a ENFP s 2 %. Z existujících šestnácti osobnostních typů se ve výsledcích objevilo pouze typů devět.

Jak ukazuje graf č. 1, introvertně (I) orientovaná povaha převládá v 91 %. Takové osobnosti jsou charakteristické svým uzavřeným přístupem. Dle získaných odpovědí se většinový typ přiklání k převaze (N), tedy Intuici. Takoví lidé rádi řeší nestrukturované problémy a vymýšlejí něco nového. Naslouchají svému vnitřnímu hlasu a rádi si dělají věci po svém. V rámci skupiny způsobu shromažďování a práce s daty akcentovali respondenti s převahou citění (F). Citově orientovaní jedinci se pokouší o harmonii a o soulad s ostatními. Jsou skvělí týmoví hráči. Poslední písmeno rozděluje osoby na ty, které si rádi nechávají věci otevřené a na ty, které mají sklon věci uzavírat. 64 % studentů (J) tíhne k nespokojenosti, pokud nejsou věci pevně uzavřeny, proto si rádi tvoří rozvrhy úkolů. Zbýlých 36 % dotazovaných (P) začne být motivováno k dokončení úkolu až v poslední

minutě, neradi plánují a osvojují si nové postupy práce. V následující části bude podrobně rozebrán právě typ INFJ a jeho možné uplatnění v pracovním prostředí.

Graf č. 1 – Nejfrekventovanější osobnostní typy mezi studenty VŠKK



Zdroj: vlastní zpracování

## INFJ

Lidé s osobností INFJ jsou vytrvalí, inovativní, umělecky zaměřeni s výraznou intuicí, která jim pomáhá žít ve světě nápadů a konceptů. Dokáží rychle reagovat na dění kolem sebe. Kladou velký důraz na budování harmonických vztahů, ale vlastní energii čerpají ze svého vnitřního, velmi živého světa. Překážky, které je v životě potkají jsou pro ně výzvou. Na vytyčených cílech vytrvale pracují a problémy pro ně znamenají pouze zdržení, nikoli podnět k přerušení cesty. Pokud jsou o něčem přesvědčeni, vynaloží do splnění úkolu 100 %. INFJ potřebují dlouhodobé cíle, jsou vizionáři se sklonem k perfekcionismu. Vyznačují se svou kreativitou a uměním prodat sama sebe. Hledají však

vnitřní porozumění, nikoli povrchové záležitosti. Rádi se nechávají vést svými intuitivními nápady a snaží se ze svého okolí přijímat signály, čímž si vytváří komplexní obraz o daných skutečnostech. Při práci dávají přednost klidnému prostředí, pak podávají vynikající výkony. Těší je, když mohou své spolupracovníky, žáky nebo studenty podporovat a hledat s nimi nové řešení problémů. Jsou obdařeni talentem navazovat vztahy, čímž jsou svým okolím považováni za společenské osobnosti. Problémy jim činí rutinní práce, kde nemohou plně uplatnit kreativitu. Pro osobní růst takových osobností se doporučuje:

- vytvořit si v profesním i osobním životě řád,
- diskutovat o vlastních vizích i s ostatními,
- realisticky odhadovat situace.

## **5.8 Doporučení pro vizuální zpracování**

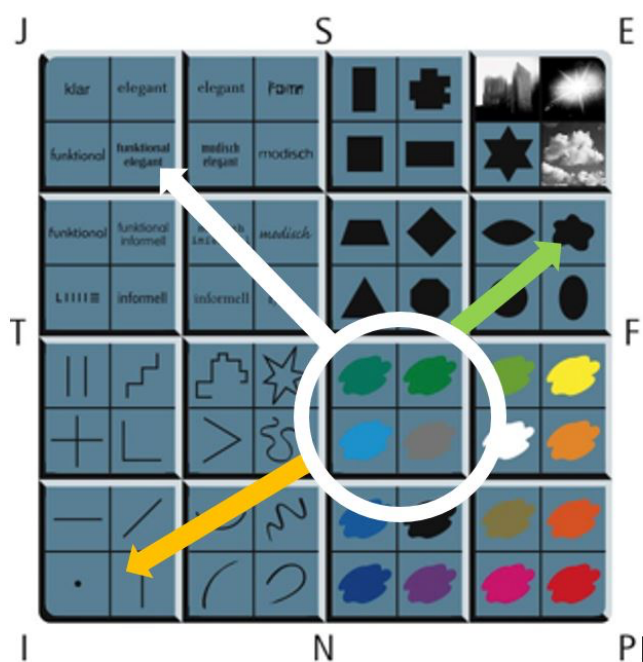
Z výše uvedených výsledků je patrné, že nejvíce zastoupený segment z matice osobnostních typů jsou Kreativci. Do této skupiny patří nejfrekventovanější typ INFJ stejně jako druhý nejpočetnější INFP, z čehož plyne, že výsledné doporučení bude validní pro oba typy, jelikož se nacházejí ve stejném segmentu Kreativců.

Doporučení bylo vytvořeno na základě konzultací s firmou PSYfiers, která poskytla potřebné znalosti využité v celé praktické části práce. Používaný nástroj pomáhá poskytnout ucelený obraz o osobnosti jedince za pomoci obrazců, barev, linek a znaků. Pro osobnostní typy v segmentu Kreativců je důležité, používat takové vizuální prvky, které budou pro cílovou skupinu natolik poutavé, že je s velkou pravděpodobností zaujmou. Využitím tohoto nástroje získá firma významnou konkurenční výhodu a zároveň efektivitu podpořenou správným zacílením.

Cílem doporučení je objasnit vliv typologie na požadavky designu a tvorby komunikace. Typ INFJ rezonuje stejně jako ostatní typy na konkrétní seskupení barev, tvarů a typ písma. Klíčovým faktorem je, že tyto vizuální komponenty, které se běžně používají v komunikačních kampaních, mají různé priority u vnímání jednotlivých osobnostních typů. V případě typu INFJ jsou barvy rozhodujícím faktorem, jak u těchto lidí vzbudit pozornost a vybudovat povědomí. Co se týče použitých barev, zelená, modrá a šedá by se měla vyskytnout ve vizuální zpracování, tak jak zobrazuje obrázek č. 7.



Obrázek č. 8 – Schéma preferencí osobnostního typu INFJ



Zdroj: PSYfiers, upraveno autorkou

Mírně chladnější barvy ve vyznačeném kvadrantu odkazují k písmenu „J“, což je na obrázku znázorněno bílou šipkou. Dalo by se předpokládat, že osobnosti typu NF, by preferovaly raději teplejší barvy, jako je červená nebo oranžová. Avšak potřeba srozumitelnosti a představy o konkrétních věcech přitahuje pozornost k barvám chladnějšího charakteru. Silná inklinace ke srozumitelnosti má navíc vliv na písmo, linie a tvary, které typy NF s orientací do „J“ upřednostňují. Co se týká stylu písma, mělo by být jasné, elegantní a funkční. Linky používané v grafickém zpracování by měly být volně tažené, nebo naopak přímé. Pro zvýšení pozorností lidí s preferencí INFJ by se neměly používat řádky, které jsou uzavřeny do kruhového tvaru. Lepší variantou je ponechat linky otevřené, nespojovat je s okraji. Dalším použitým symbolem, který by měl být brán v úvahu je tvar. V tomto případě je vhodné se zaměřit na nepravidelné tvary, tak jak odkazuje zelená šipka.

To však neznamená, že by jiné tvary, typy písma nebo linie nebyly relevantní pro danou skupinu osobností. Mají však sekundární význam a měly by plnit funkci spíše doplňkovou ve spojení s výše uvedenými prvky.

## 6 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce je zaměřena na typologii studentů Vysoké školy kreativní komunikace a jejich vnímání reklamního vizuálu. Cílem této bakalářské práce bylo představit nový nástroj marketingové segmentace a jeho využití v praxi. K tomu, aby bylo vytyčeného cíle dosaženo, bylo zapotřebí aplikovat sběr dat studentů VŠKK prostřednictvím specializovaného dotazníku. Tento dotazník byl poskytnut firmou PSYfiers, která po celou dobu průzkumu s autorkou kooperovala.

Pro přiblížení fungování VŠKK a marketingových aktivit byl proveden rozhovor s marketingovou manažerkou MgA. Michaelou Dylovou. Díky tomuto rozhovoru byly nastíněny marketingové aktivity školy a s tím spojené reklamní kampaně za uplynulé roky. Tyto kampaně byly podrobeny analýze a díky nim bylo možné navrhnout doporučení pro budoucí kampaně s přihlédnutím na výsledky typologie osobnosti studentů. K ucelenému obrazu VŠKK byla použita SWOT analýza, která uvádí silné i slabé stránky a také příležitosti a hrozby. Úloha SWOT analýzy má svou nezastupitelnou funkci v závěrečném doporučení.

Klíčovým prvkem praktické části bylo použití specializovaného dotazníku, zaměřeného na určení osobnostního typu studentů VŠKK. Díky dlouholetým zkušenostem firmy PSYfiers v oblasti typologie osobností a marketingové segmentace, byla koncepce dotazníku pojata formou vizuálních obrazců, namísto textové formulace otázek. Diferenciace v takto pojatém dotazníku spočívá v tom, že validita a reliabilita výsledků není ovlivněna subjektivním vnímáním osobnosti respondenta.

Pro určení osobnostních typů bylo využito čtyř prvkové matice, která při podrobnějším členění rozděluje každý segment na další čtyři, což čítá celkově šestnáct osobnostních typů podle typologie MBTI. Takto situovaná matice umožňuje každému jedinci najít si svou osobnostní charakteristiku a tím získat doporučení pro osobní i profesní rozvoj. Autorka si jako hypotézu stanovila, že nejvíce frekventovaným osobnostním typem mezi dotazovanými studenty budou Kreativci. Tato hypotéza byla díky použité metodologii ověřena a zároveň potvrzena. Podíl Kreativců z celkového počtu zúčastněných čítá 59 %, což dokazuje jejich správnou volbu oboru i školy. Dá se předpokládat, že jejich budoucí

profesní uplatnění v oboru kreativního průmyslu má velkou šanci na úspěch. Tímto tvrzením se ukazuje, že je metoda využitelná nejen v oboru marketingu, tak jak v této práci, ale i v oblasti lidských zdrojů. Což otevírá další možnosti uplatnění tohoto osobnostního testu.

Dílčím cílem bylo rovněž poskytnout doporučení pro budoucí reklamní kampaně VŠKK s ohledem na vliv typologie při tvorbě designu. Na základě konzultace s firmou PSYfiers, byly vymezené preference, které jsou pro osobnostní typ INFJ atraktivní. Objasněné podněty ke zlepšení lze aplikovat jak pro vizuální styl, tak pro komunikační kampaně. Pokud se uvedených pravidel bude rámcově VŠKK držet, je předpokládán vyšší zájem u cílové skupiny, tedy u budoucích studentů. Pokud bychom na tyto skutečnosti pohlíželi pouze optikou dělení na čtyři podskupiny osobností, klíčové prvky designu musí odpovídat skupině Kreativců. V tomto případě lze instrukce při tvorbě vizuálu modifikovat.

Záměrem této práce bylo především prezentovat tento nový nástroj a poskytnout tak odborníkům v marketingu a psychologii zcela nový úhel pohledu. Přestože nebylo obdrženo tolik vyplněných dotazníků, dá se předpokládat, že by se i při 100% účasti výsledek pohyboval v oblasti čtyř osobností kreativního segmentu. Lze tedy uvažovat nad možností kombinace doporučených kritérií.

# TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK

MBTI – Myers-Briggs Type Indicator. Osobnostní test určující rozdílné typy osobností.

Above the line – Nadlinková komunikace, pod kterou spadají masmédiá.

Below the line – Podlinková komunikace neboli nemasová.

AIDA – Akronym slov: attention, interest, desire, action. Koncepce působení reklamy.

GDPR –General Data Protection Regulation. Obecné nařízení o ochraně osobních údajů.

AKA – Asociace komunikačních agentur.

EDCOM – Evropský Institut pro vzdělávání v oblasti komerční komunikace.

OOH – Out of home. Forma reklamy, se kterou se cílová skupina potká mimo svůj domov.

B2B – Business to business. odvětví marketingu, kde je koncovým zákazníkem firma, společnost, korporace.

# SEZNAM LITERATURY

## Primární literatura

Čakrt, Michal. *Typologie osobnosti pro manažery: manažerské styly, rozhodování, komunikace, konflikty, týmová práce, time management a změny*. Praha : Management Press, 2012.

Čakrt, Michal. *Typologie osobnosti: přátelé, milenci, manželé, dospělí a děti*. Praha : Management Press, 2008.

Drapela, Victor J. *Přehled teorií osobnosti*. Přel. Karel Balcar. Praha : Portál, 2008.

Jakubíková, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2013.

Karlíček, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2018.

Kotler, Philip–Armstrong, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004.

Koudelka, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006.

Kozel, Roman–Mynářová, Lenka et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, 2011.

Nakonečný, Milan. *Psychologie osobnosti*. Praha : Academia, 1997.

Příkrylová, Jana–Jahodová, Hana. *Moderní marketingové komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010.

Tahal, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, 2017.

Vysekalová, Jitka–Mikeš, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2018.

Vysekalová, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2002.

Vysekalová, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2012.

## Sekundární literatura

Bayne, Rowan. *The Myers-Briggs type indicator : a critical review and practical guide*. London : Stanley Thornes, 1997.

- Berens, Linda V. *Understanding yourself and others : an introduction to the 4 temperments*. West Hollywood, Calif : *Radiance House*, 2010.
- Blatný, Marek–Plhánková, Alena. *Temperament, inteligence, sebepojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Brno : Psychologický ústav Akademie věd ČR, 2003.
- Blatný, Marek. *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Praha : Grada Publishing, 2010.
- Crkalová, Anna–Riethof, Norbert. *Jak zefektivnit práci v týmu*. Praha : Grada, 2007.
- Eysenck, Hans J.–Arnold, Wilhelm J. et al. *Encyclopedia of Psychology, vol. 1*. London : Fontana/Collins, 1972.
- Giles, David. *Psychologie médií*. Přel. Helena Šolcová. Praha : Grada Publishing, 2012.
- Jung, Carl Gustav. *Analytická psychologie: Její teorie a praxe : Tavistocké přednášky*. Praha : Academia, 1993.
- Kroeger, Otto–Thuesen, Janet M. *Type talk : the 16 personality types that determine how we live, love, and work*. New York : Dell Publishing, 1989.
- Machková, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. Praha : Grada Publishing, 2015.
- Mulačová, Věra–Mulač, Petr. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013.
- Myers, Isabel B.–Myers, Peter B. *Gifts differing : understanding personality type*. Palo Alto, California: Davies-Black Publishing, 1995.
- Pavlu, Dušan a kolektiv. *Marketingové komunikace*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2005.
- Pelsmacker, Patrick de–Geuens, Maggie et al. *Marketingové komunikace*. Přel. Vlasta Šafaříková. Praha : Grada Publishing, 2003.
- Quenk, Naomi L. *Essentials of Myers-Briggs Type Indicator assessment*. Hoboken, N.J : John Wiley & Sons, 2009.
- Tieger, Paul D.–Barron-Tieger, Barbara. *Jak rychle porozumět druhým: odhadněte lidi kolem sebe a hovořte jejich jazykem*. Přeložil Vojtěch Ettler. Praha : Alferia, 2018.

## **Internetové zdroje**

<https://www.vskk.cz/cz/wp-content/uploads/sites/2/2019/12/Vyrocnizprava2018.docx>

<https://www.psyfiers.cz/>

<https://www.vskk.cz/cz/>

# SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek č. 1 – Model dimenzí temperamentu

Obrázek č. 2 – Ukázka dotazníku

Obrázek č. 3 – Reklamní kampaň VŠKK 2017

Obrázek č. 4 – Reklamní kampaň VŠKK 2018

Obrázek č. 5 – Reklamní kampaň VŠKK 2019

Obrázek č. 6 – Ozzy Osbourne a Charles, princ z Walesu

Obrázek č. 7 – Schéma preferencí osobnostního typu INFJ

Tabulka č. 1 – Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Tabulka č. 2 – šestnáct osobnostních typů podle MBTI

Graf č. 1 – Nejfrekventovanější osobnostní typy mezi studenty VŠKK

## Rozhovor

Dylová, Michaela. Marketingová manažerka školy VŠKK. Na Pankráci 420/54  
140 00 Praha 4 – Nusle. 25. 2. 2020

PSYfiers. Pařížská 7, 110 00, Josefov. 15. 11. 2019