

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Behaviorální ekonomie a její uplatnění v marketingové praxi

2024

Nela Špechtnerová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu

Behaviorální ekonomie a její uplatnění v marketingové praxi

Praktická část: Kvantitativní výzkum

Teoretická část: Kombinace primárního a sekundárního výzkumu

Autor: Nela Špechtnerová

Vedoucí práce: Bc. Jaroslav Malina

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu této práce, Bc. Jaroslavu Malinovi, za poskytnutí konzultací a poradenství během celé této závěrečné práce. Také všem odborníkům z praxe, kteří mi poskytli rozhovory a důležité informace k tématu. A všem respondentům, kteří byli součástí dotazníkového šetření v praktické části.

Abstrakt

Behaviorální ekonomie získává na popularitě a je diskutována více než kdy předtím kvůli mnoha důvodům. Mezi ně lze zařadit krizi pozornosti, změnu životního stylu člověka a přeplněný trh množstvím neodlišitelných značek. Cílem této práce je nalezení a sjednocení postupů pro lepší využití behaviorální ekonomie v marketingu. Aplikuje primární a sekundární výzkum v teoretické části, a experiment v praktické části, který měl za cíl ověřit efektivitu efektu svatozáře. Výsledky z provedeného experimentu potvrzují, že je efekt svatozáře efektivní, avšak došlo k jeho negativní aplikaci. Aby bylo možné další behaviorální efekty ověřit, musí být provedeno více experimentů, na jejichž základě by byly rozděleny do kategorií, které by umožnily jejich snazší aplikaci do marketingové praxe.

Klíčová slova

Behaviorální ekonomie, behaviorální efekty, kognitivní zkreslení, spotřebitelské chování, nákupní rozhodování

Abstract

Behavioral economics is gaining popularity and is being discussed more than ever before for many reasons. These include the attention crisis, changing human lifestyles and a crowded marketplace with a number of indistinguishable brands. The aim of this thesis is to find and unify practices for better use of behavioral economics in marketing. It applies primary and secondary research in the theoretical part, and an experiment in the practical part to test the effectiveness of the halo effect. The results from the experiment confirm that the halo effect is effective, but there was a negative application of the halo effect. In order to verify other behavioural effects, more experiments need to be carried out to categorise them and to ensure their easier application in marketing practice.

Keywords

Behavioral economics, behavioral effects, cognitive biases, consumer behavior, purchase decision making

Obsah

1. Úvod	10
2. Teoretická část	12
2.1. Lidský vývoj	12
2.1.1. Homo economicus.....	12
2.2. Aktuální situace	13
2.3. Počátky behaviorální ekonomie.....	13
2.3.1. První experimenty a studie.....	14
2.4. Rozdělení jevů do kategorií	15
2.4.1. Efekt sebevyjádření	15
2.4.2. Efekt statusu	16
2.4.3. Efekt snadného zpracování	17
2.4.4. Efekt kontrastu	18
2.4.5. Efekt svatozáře	19
2.4.6. Efekt návnady.....	20
2.4.7. Efekt nedostatku.....	21
2.4.8. Generační efekt	21
2.4.9. Efekt humoru.....	22
2.4.10. Ikea efekt.....	23
3. Praktická část.....	24
3.1. Popis provedeného výzkumu	24
3.1.1. Podklady pro výzkum	25
3.1.2. Respondenti.....	26
3.1.3. Formát výzkumu	27
3.1.4. Hypotézy pro výzkum	27
3.1.5. Příprava výzkumu	27

3.2.	Výsledky	28
3.2.1.	První dotazník	28
3.2.2.	Druhý dotazník.....	29
3.3.	Analýza získaných poznatků z výzkumu	29
3.4.	Doporučení pro praxi	30
3.4.1.	Pět faktorů ovlivňujících správnou aplikaci behaviorálního efektu	31
3.4.1.1.	Role značky	31
3.4.1.1.1.	Vhodnost efektu pro danou značku	32
3.4.1.2.	Design produktu nebo nastavení služby	32
3.4.1.2.1.	Adresování zákaznické bariéry	32
3.4.1.2.2.	Správný interní postup ve firmě	33
3.4.1.3.	Výzkum zákazníka	33
3.4.1.3.1.	Správné vydefinování pojmů v aplikovaném efektu	34
3.4.1.4.	Zvolení média	34
3.4.1.4.1.	Nadlinková a podlinková komunikace	34
3.4.1.4.2.	Digitální a fyzické prostředí	35
3.4.1.4.3.	Efekt statusu	35
3.4.1.4.4.	Efekt humoru	35
3.4.1.4.5.	Generační efekt.....	36
3.4.1.4.6.	Správná práce s médii.....	36
3.4.1.5.	Situace na trhu	36
3.4.1.5.1.	Analýza konkurence	37
3.4.1.5.2.	Efekt kontrastu.....	37
3.4.1.5.3.	Efekt snadného zpracování.....	37
4.	Závěr.....	38
5.	Seznam pramenů a literatury	41

5.1.	Prameny	41
5.2.	Literatura.....	41
5.2.1.	Tištěná	41
5.2.2.	Online	42
5.2.2.1.	Weby	42
5.2.2.2.	Články.....	43
6.	Seznam obrázků a tabulek	46
6.1.	Obrázky.....	46
6.2.	Grafy	46
6.3.	Tabulky	46

1. Úvod

Přesnou definici behaviorální ekonomie v české sféře nelze nalézt, avšak v zahraničních zdrojích ano. Například v Cambridge Dictionary je definovaná takto: „Studie vlivu emocí, názorů a podobně na rozhodování lidí a organizací v oblasti utrácení, spoření a podobně.”¹ (přel. aut.). Behavioral Science Lab definuje behaviorální ekonomii jako: „Disciplína, která zahrnuje psychologické nebo sociologické vysvětlení ekonomického chování.”² (přel. aut.). A dle BehavioralEconomics.com je definice: „Obor behaviorální ekonomie studuje a popisuje ekonomické rozhodování.”³ (přel. aut.).

Ze získaných definic vyplývá, že žádná není stejná a nejsou jednotné, ale popisují stejný vědní obor. Osobně bych behaviorální ekonomii definovala jako vědu, která se zabývá lidským chováním a rozhodováním v ekonomickém prostředí. Jejím zájmem je porozumění důvodům, proč se tak lidé chovají. Mezi důležité lze zařadit i fakt, že lidé jsou mnohem méně racionální, než se sami domnívají.

Souvisejícím termínem s behaviorální ekonomii je kognitivní zkreslení. To představuje chyby v lidském přemýšlení na jejichž základě je často vyvozen chybný závěr o široké škále informací, které mozek vnímá a zpracovává. Často si mozek v těchto myšlenkových procesech vytváří takzvané „mentální zkratky“, díky kterým jsou závěry učiněny rychleji. Kvůli tomu dochází ke zkreslenému pohledu na realitu.

Dalším souvisejícím pojmem je behaviorální věda. Ta propojuje několik disciplín a zabývá se zejména lidským chováním. Řadí se sem psychologie, sociologie, ale i biologické studie a neurověda, která je často v odborných publikacích zmíněna. Hlavním účelem je schraňovat poznatky o člověku čistě z důvodu zvědavosti a zájmu. Z pohledu hierarchie je behaviorální ekonomie subkategorií behaviorální vědy. Je mnohem užší a zaměřuje se zejména na lidské rozhodování a procesy tomu předcházející. Používané metodologie během výzkumů a poznatky jsou přejaty právě z behaviorální vědy. Dané výsledky zkoumá v reálném prostředí, často podnikatelském a komerčním⁴.

¹ Cambridge Dictionary b. d. - „The study of the influence of emotions, opinions, etc. on the decisions people and organizations make in spending, saving, etc.“.

² Gohmann 2017. - „Discipline that includes a psychological or sociological explanation of economic behavior.“.

³ Behavioral Economics b. d. - „The field of behavioral economics studies and describes economic decision-making.“.

⁴ FlexMR 2020.

Domnívám se, že důvodů, proč je behaviorální ekonomie v současné době relevantnější než kdy dříve, je mnoho. V této práci jsem identifikovala celkem tři hlavní vlivy.

Prvním vlivem je krize pozornosti. Člověk denně musí učinit až 35 000 rozhodnutí⁵, vědomých i podvědomých. Tento proces využívá velkou část mozkové kapacity a také spotřebovává velký obnos energie. Každé vyvíjené úsilí mozkiem totiž spotřebovává glukózu, které má tělo k dispozici pouze omezené množství. Jakmile dojde k jejímu spotřebování, lidské tělo dává najevo příznaky únavy a vyčerpání. Aby byla tato energie co nejlépe ochráněna, tak mozek záměrně některé podněty ignoruje a dále nezpracovává. Toto se týká i marketingové komunikace, pro kterou je získání pozornosti potenciálního zákazníka klíčové. Dochází k ignoraci však jen takových sdělení, která mozek vyhodnotí jako nepodstatná. Proto je důležité, aby značka komunikovala tak, aby se zdárně umístila do mysli zákazníka. K dosažení tohoto cíle ale nedisponuje příliš velkým zdrojem času. Průměrně je potřeba průměrně 7 sekund⁶, aby si člověk vytvořil první dojem ze značky, a v digitálním prostředí, konkrétně na sociálních sítích, člověk věnuje obsahu průměrně jen 2 sekundy⁷. Momentálně se toto číslo dokonce pohybuje kolem jedné sekundy⁸. Šance získat pozornost po delší časový úsek nebyla nikdy nižší a situace nebyla nikdy obtížnější.

Spolu s krizí pozornosti totiž dochází ke změně životního stylu, což je dalším vlivem. Lidé jsou většinu svého času velmi zaneprázdnění a mají jen omezené množství času pro své vlastní záliby a potřeby. To se odráží na dosavadních výzkumech spokojenosti a silně rezonujících tématech souvisejících s mentálním zdravím. Lidé mají během svého života vytvořených mnoho rutin a zvyků, které je obtížné jakkoliv změnit či zrušit. A to představuje potíž nejen pro značky, pro které je cílem se více přiblížit potenciálnímu zákazníkovi, avšak je to také potíž pro samotného zákazníka, který nemá dostatek sebeuvědomění k budování nových návyků, které by mu navíc prospěly. Domnívám se, že právě s touto problematikou může pomoci behaviorální ekonomie, která umožňuje se přirozeněji a nenásilněji zařadit do zákaznickova života.

Posledním vlivem je neustále narůstající hyperkonkurenční prostředí, ve kterém je mnoho značek poskytujících obrovské množství produktů a služeb. Dalším aspektem, dle mé dosavadní zkušenosti, je i skutečnost nemalého podílu značek, které nejsou distinktivní a

⁵ Marples 2022.

⁶ Robertson b. d.

⁷ White 2023, s. 124.

⁸ White 2023, s. 123.

neodlišují se výrazně od své konkurence. Nepracují tolik s různými strategickými nástroji a postupy, které by mohly pomoci k úspěchu. Metody, které jsou oborem marketingové strategie sdíleny, často čerpají z poznatků behaviorální ekonomie a vědy. Proto spatřuji veliký potenciál v zpřístupnění větší části behaviorální ekonomie marketingovým pracovníkům, kteří by v aktuální situaci pravděpodobně ocenili hlubší vhled do tématu pro jeho lepší aplikaci do praxe.

Behaviorální ekonomie má, dle mého názoru, tak vysokou míru efektivity proto, že čerpá z lidské psychologie, kterou lze zkoumat zpětně i několik milionů let. Fundamentálně totiž lidskému druhu jako takovému základní reflexy zůstaly, jako strach z nebezpečí, pud sebezáchovy a nutnost přežití.

2. Teoretická část

2.1. Lidský vývoj

Nedílnou součástí naší evoluce je také vývoj mozku. Ten je rozdělen na tři části. První částí je prodloužená mícha, jinak také mozkový kmen, která vznikla zhruba před 500 miliony let. Pro behaviorální ekonomii je však důležitá druhá část mozku, limbický systém, který zajišťuje projevy emocí a tužeb. Ty se odehrávají v podvědomí, bez jakékoliv vědomé kontroly. Třetí částí je neokortex, uvnitř kterého dochází k racionálnímu uvažování a rozhodování. Při rozhodovacím procesu vede z limbického systému 10x více nervových spojů do neokortexu než opačným směrem. To znamená, že člověk je nejprve ovlivněný emocemi a svými pocity, a až následně racionálně vyhodnocuje danou situaci⁹.

2.1.1. Homo Economicus

I přesto se ale v ekonomii velmi často užíval pojem Homo Economicus, který definuje člověka jako logického a racionálně založeného¹⁰. Pokud by tomu tak vskutku bylo, byla by většina časové a mozkové kapacity dedikována vyhodnocování a porovnávání situací. Tyto činnosti představují obrovskou zátěž pro mozek, nejen ze strany vloženého úsilí a energie, ale i ze strany potlačování emocí a pudů. Proto si mozek vytvořil zmíněné „mentální zkratky“, v odborné terminologii „heuristiky“, které přemýšlení zkracují a zjednodušují.

⁹ Polách b. d.

¹⁰ Orrell 2021, s. 18.

Příkladem může být postup, kdy dochází k nahrazení těžké otázky lehčí otázkou, nebo snaha danou situaci porovnat s již obdobnou proběhlou zkušeností¹¹.

2.2. Aktuální situace

Jako dva současné velké nedostatky v oblasti behaviorální ekonomie identifikoval Lukáš Tóth nereplikování již provedených studií a nerozdělení efektů do kategorií¹². Provedené studie se uskutečnily již před několika lety, mnohdy i v jiném století a jiné zemi. Často se jednalo o země, kde jedním z primárních jazyků je anglický jazyk, tudíž se relevance studií pro Českou republiku snižuje. Zde se tomuto tématu aktivně nikdo nevěnuje natolik, aby se zařadil mezi významné osobnosti, jako je Richard Shotton nebo Rory Sutherland.

Druhým nedostatkem je nerozdělení efektů do kategorií, což by napomohlo lepší orientaci a aplikaci do marketingové praxe. Momentálně je obtížné vyhodnotit, který efekt je relevantní pro konkrétní marketingový projekt, i z důvodu, že dle posledních dostupných informací celkový počet behaviorálních efektů přesahuje číslo 100¹³.

2.3. Počátky behaviorální ekonomie

Už v 50. letech 19. století byla vyvíjena snaha zařadit psychologii zpět do ekonomie, ale ekonomy nebyla tato snaha podpořena. Herbert Simon byl jedním z představitelů zmíněné snahy, ale tento směr uvažování byl na danou dobu až příliš pokrokový. I přesto byl za svou práci oceněn Nobelovou cenou¹⁴.

Během této doby, kdy často probíhaly v komunitě vědců a ekonomů rozpory, začal vznikat nový směr v myslích Daniela Kahnemana a Amose Tverského, který už se velmi podobal aktuální behaviorální ekonomii. V roce 1974 společně publikovali článek s názvem: „Posuzování za nejistoty: heuristiky a zkreslení“¹⁵ (přel. aut.), který dle dostupných informací započal vývoj behaviorální ekonomie. Richard Thaler, další představitel behaviorální ekonomie, patřil k prvním lidem, kteří si uvědomili propojení poznatků s ekonomikou v článku od Kahnemana a Tverského¹⁶. Ti v návaznosti na tento jejich počín o pět let později vydali přelomový článek s názvem: „Teorie prospektu: analýza rozhodování za

¹¹ Kahneman 2012, s. 108.

¹² Tóth 2024.

¹³ The Decision Lab b. d.

¹⁴ Orrell 2021, s. 33–34.

¹⁵ Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases.

¹⁶ Orrell 2021, s. 36.

rizikových podmínek“¹⁷ (přel. aut.), díky kterému se tento nový směr vědomě dostal do ekonomie¹⁸.

Již zmíněný Richard Thaler společně s Cassem Sunsteinem vydali publikaci s názvem: „Nudge“. V té se věnují architektuře výběru, která zákazníkovi představí žádanou variantu jako přirozenější volbu. Příkladem je představení nabídky jídla ve školní jídelně tak, aby děti častěji volily zdravější pokrm. Nebo získání více souhlasů s darováním orgánů v případě smrtelné nehody, aby se mohly i v okamžiku takové tragédie zachraňovat životy¹⁹.

2.3.1. První experimenty a studie

První experimenty se tak začaly dít v průběhu 80. let pod vedením Daniela Kahnemana a Amose Tverského. V jejich studii z roku 1974 byly sdíleny experimenty, které zkreslení demonstrovaly. Zároveň představili takzvaný Systém 1 a Systém 2. Systém 1 funguje jako autopilot a rychle vyhodnocuje situace. Nevyvíjí během přemýšlení mnoho úsilí, a naopak se velmi využívají heuristiky. Systém 2 je naopak racionální, během kterého se vyvíjí mnoho úsilí a energie. Jeho využívání je vědomé a pod kontrolou²⁰.

Kahneman a Tversky navazovali průběžně na svoji studii z roku 1974 a přidávali další a další zkreslení podpořená důkazy z experimentů. O jejich objevy byl zájem zejména ze strany vědců, ale i vlád a jiných státních organizací, jako je například armáda. Nejprve se tak behaviorální ekonomie začlenila do vládních procesů a státní komunikace, a až poté získala zájem ze strany marketingu²¹. Využití behaviorální ekonomie v marketingu se začalo diskutovat v průběhu let a kolem roku 2010. Poté vlna zájmu lehce opadla a nové články začaly vycházet opět kolem roku 2020²². O dekádu později, co se o behaviorální ekonomii v marketingu začalo otevřeně hovořit.

Behaviorální ekonomie se tak postupně během let začala aplikovat do financí, marketingu a podnikání. Z důvodu počátečního skepticismu byly realizovány pokusy v oblastech neurovědy, během kterých docházelo ke skenům mozkové aktivity a pohybu očí. Tím byl vliv behaviorální ekonomie doopravdy podložen²³.

¹⁷ Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk.

¹⁸ Orrell 2021, s. 31–32.

¹⁹ Thaler – Sunstein 2010.

²⁰ Kahneman 2012, s. 27.

²¹ Orrell 2021.

²² Marketing & Media 2024.

²³ Orrell 2021, s. 21.

2.4. Rozdělení jevů do kategorií

Jako cíl jsem si vytyčila rozřazení jevů do kategorií: využitelné jevy a nevyužitelné jevy. Domnívala jsem se totiž, že některé jevy jsou jen aktuálním trendem a nejsou dostatečně podloženy. Rozhovor s Lukášem Tóthem ale tento směr uvažování vyvrátil. „Každý jev musí překonat určitou hranici, aby byl aplikovatelný. Jinak by vůbec nebylo možné ho nazývat jevem.“²⁴ Tudíž nevyužitelný jev neexistuje. Všechny jevy jsou využitelné jen za určitých podmínek. To přispělo k nalezení jiného způsobu rozřazení efektů do kategorií na základě jejich využitelnosti. Konkrétně v daných kontaktních místech s potenciálním zákazníkem. Některé jsou více vhodné k vybudování a nastavení identity značky, jejíž součástí je i tón hlasu a vizuální styl komunikace. Další se uplatňují přímo do stylu komunikace značky a jejích reklamních sdělení, zejména v kreativní části výstupu. Poslední skupina efektů je naopak nejlépe aplikována v místech prodeje či nákupu, jako jsou internetové obchody, nebo fyzické prodejny a pobočky. Ambicí této práce je u zvolených jevů dosáhnout základního rozřazení do kategorií a poskytnout tak praktické informace, které by umožnily jednodušší aplikaci do marketingové praxe. Pro zvýšení kredibility informací, které v této práci zmiňuji, jsem zvolila jen ty efekty, u kterých jsou dostupné konkrétní ukázky.

Čerpala jsem z podkladů od výzkumné agentury Behavio, která poznatky z behaviorální vědy využívá ve svém podnikání. Zvolila jsem efekt sebevyjádření, efekt statusu, efekt kontrastu, efekt snadného zpracování a efekt svatozáře²⁵, kterému se později v této práci věnuji v praktické části. Dále jsem čerpala zejména z odborných publikací Richarda Shottona, zakladatele firmy Astroten, která poskytuje konzultace o aplikaci behaviorální vědy do marketingové praxe²⁶. Z jeho publikací jsem zvolila celkem pět jevů a zkreslení, které jsou vysoce účinné, avšak není využíván jejich plný potenciál. Jedná se o: efekt návny, efekt nedostatku, generační efekt, efekt humoru a IKEA efekt. Ke všem těmto deseti jevům jsou k dispozici data nebo názorné ukázky, které jejich vliv a účinnost dokazují.

2.4.1. Efekt sebevyjádření

Lidé mají potřebu ukazovat světu, jací jsou a k jaké skupině se hlásí. Toto je prezentováno prostřednictvím módního stylu, úpravy vlasů, dokonce i stylu chůze. Za účelem

²⁴ Tóth 2024.

²⁵ Behavio 2018.

²⁶ RichardShotton.com b. d.

identifikování, co konkrétně chce jednotlivec světu prezentovat, podvědomě vyhodnocuje skupiny lidí a jejich jednotlivé členy, zda k nim chce patřit, či nikoliv²⁷.

Například ve studii „Vysvětlení spotřebitelského chování: od plánovaného k sebe vyjadřovacímu chování“²⁸ (přel. aut.) výsledky ukázaly, že zákazníci preferují ty značky produktů, které mají podobné vlastnosti, jako oni sami.

Tento vliv a lidská potřeba se svému okolí přizpůsobit v průběhu let představovala velmi důležitý aspekt přežití a v současné době má taktéž velkou moc. Vizuální prezentace jednotlivce je sledována a hodnocena nejen ve fyzickém světě, ale i digitálním. Proto je pro lidi nesmírně důležité, aby se prezentovali tak, jak doopravdy chtějí vypadat. Řešením této potřeby jsou značky, které produkty a služby za tímto účelem poskytují. Je pro ně tedy naprosto klíčové, aby byly distinktivní a jasně komunikovaly, co nabízejí. A to nejen produkty a služby, ale také danou potřebu, kterou tím uspokojují. Značka musí mít jasně vydefinovanou osobnost a přivlastnit si jistý segment zákazníků, svůj kmen dle Michala Pastiera²⁹, který bude její základnou.

Tento jev se zejména využívá na úplném počátku budování značky, kdy dochází k definici její identity, umístění na trhu a vnějšího dojmu, kterého chce v myslích zákazníků dosáhnout. A v době přehlčení trhu je důležité svůj kmen definovat, protože ten má v počátcích značky moc ji vynést výše a zajistit jí úspěch.

Značkou, která toto zvládá bravurně, je například Apple. Komunikuje kreativitu a tvořivost, produkty mají jiné rozměry a jiný interní software oproti konkurentům. Její cílovou skupinou jsou vizionáři a tvůrci. Značka úspěšně našla svůj kmen, je distinktivní a preferovanou volbou uživatelů elektroniky. Aktuálně Apple sesadil z první příčky značku Samsung po 12 letech a má tak globálně největší podíl na trhu s chytrými telefony³⁰.

2.4.2. Efekt statusu

Každý člověk chce být viděn jako úspěšný, to je podstatou tohoto efektu. A opět lze tuto potřebu pozorovat v dosavadní lidské evoluci. Dokonce i uvědomělí lidé podvědomě vnímají a vyhodnocují signály, které ukazují status daného člověka. V důsledku toho jsou dokonce ochotni si připlatit za statusové produkty a služby³¹.

²⁷ Behavio 2018, „Efekt sebevyjádření“.

²⁸ Explaining Consumer Conduct: From Planned to Self-Expressive Behavior.

²⁹ Pastier 2023, s. 119.

³⁰ Seznam Zprávy b. d.

³¹ Behavio 2018, „Efekt statusu“.

To ostatně zdůrazňuje i studie „Status jako hodnotný zdroj“³² (přel. aut.), ve které si účastníci více cenili osobního uznání na veřejnosti než skutečné výhry.

Tento jev lze nejlépe využít v prvotních fázích budování značky, ale i zařadit do jejích symbolů, které mohou tak působit honosně a prestižně. Zákazníci musí věřit, že jejich status po nákupu produktu nebo služby vzroste. To může být zobrazeno v reklamách, vizuálním stylu, designu produktu či nastavení služby. Dále výjimečnými nabídkami, osobním poděkováním nebo unikátním členstvím v klubu. V neposlední řadě nejvíce o úspěchu vypovídá obsazené první místo v jakékoliv kategorii.

S tímto jevem pracují velmi luxusní značky, jako je Rolex, Mercedes-Benz a Louis Vuitton. Rolex ve svých klíčových vizuálech, ve kterých jsou produkty zobrazeny vždy luxusně, mnohdy i za pomoci celebrit. Mercedes-Benz hlavně využívá designu produktu, jejich aut, které na první pohled vypadají luxusně a honosně. Louis Vuitton luxusnost ztvárnil v grafickému vzoru, který je možné vidět na většině produktů této značky.

2.4.3. Efekt snadného zpracování

Vše, co je rychle a snadno zpracovatelné, se těší velké oblibě mozku. Ten, jakmile daný podnět zaregistruje, usiluje o nalezení vzorů a prvků, které jsou mu již známé. A čím snazší tento proces je, tím více má daný podnět v oblibě. A to je ústřední myšlenkou tohoto jevu. To, co je snadno zpracovatelné, je i snadno zapamatovatelné, a tím lze zvýšit povědomí o značce, porozumění nabízeného produktu nebo služby, a zaregistrování nové reklamní kampaně³³.

Značka toto může podpořit tím, že bude komunikovat jednoduše, srozumitelně a pochopitelně. Tomu všemu napomáhá i neustálé opakování daných symbolů značky a reklamních sdělení.

Podstatnou součástí komunikace značky je i její název, který ji provází po celou dobu existence, pokud v průběhu jejího působení nenastane změna. A dle studie „Předpovídání krátkodobých výkyvů akcí za využití plynulosti ve zpracování“³⁴ (přel. aut.) firmy, které měly svůj název jednoduchý a snadno vyslovitelný, dosáhly lepšího zhodnocení na burze o 33 % již po prvním roce působení, než firmy se složitým a obtížně vyslovitelným názvem.

³² Status as a Valued Resource.

³³ Behavio 2018, „Efekt snadného zpracování“.

³⁴ Predicting Short-Term Stock Fluctuations by Using Processing Fluency.

Úspěšnou změnu názvu a vizuální identity před pěti lety uskutečnila značka Royal Crown Cola, známá a prezentovaná jako RC Cola. Vrátila se zpět k tradici a komunikuje svou jižanskost i přesto, že původně vznikla v Americe skoro před 120 lety. Nápoj je nyní ve skleněných lahvích, kde získává výhodu vůči svým konkurentům, zejména Coca-Cole, kterou si lze ve skle zakoupit jen výjimečně. Navíc má svůj unikátní tvar, kterým odkazuje na svého zakladatele, lékárníka Clauda Hatchera. Výsledkem této změny bylo zdvojnásobení objemu prodeje a marže jen rok poté, co se uskutečnily. Navíc už bylo jisté, že se koncept rozšíří i na globální trhy³⁵.

Tento efekt by měl být přítomen v jakékoliv fázi vývoje a komunikace značky, protože je to ten nezákladnější prvek úspěšné a profitabilní značky na trhu. Její identita musí být jednoduchá, srozumitelná a lehce zpracovatelná, a taktéž veškerá její komunikace.

2.4.4. Efekt kontrastu

Vše, co jistým způsobem vyniká, je lépe postřehnutelné, a i lépe zapamatovatelné³⁶. To bylo klíčovým aspektem přežití v minulosti, kdy člověk v případě postřehnutí čehokoliv neobvyklého ihned vyhodnocoval míru ohrožení. Mozek má tendenci viděné rozdíly zveličovat, a tak nám v paměti utkví déle, než věci jednotvárné. Důsledkem pak je, že značky, které se od konkurence liší jen minimálně, vnímáme jako totožné. Proto není vhodné následovat konkurenci, ale důkladně zvážit oblasti, ve kterých by značka mohla vyniknout a odlišit se. Každá kategorie má sice své stereotypy, které je potřeba splnit, ale i ty mají potenciál se stát prvkem diferenciací od konkurentů, pokud je zvolen adekvátní přístup.

Účinnost tohoto jevu dokládá studie „Rozpoznávání obličejů a von Restorffův efekt“³⁷ (přel. aut.), která je z roku 1975. Jedná se o studii, ve které si studenti častěji zapamatovali obličej vyčnívající a odlišné, než obličej nevýrazný a obyčejný.

Tento efekt byl využit při změně vizuální identity značky Muziker, kterou vypracovaly agentury GoBigname a Darwin & The Machines. Obě byly spoluzaloženy Michalem Pastierem, který se řadí mezi přední odborníky v marketingu a strategii v České a Slovenské republice. Při auditu značky došlo ke zjištění, že v původním logu značky Muziker jsou barvy jejích konkurentů, tudíž není oproti nim nijak výrazná a neodlišuje se od nich. Proto se ze škály barev vyřadily ty, které již konkurenti měli, a vybíralo se mezi volnými barvami.

³⁵ Michl 2018.

³⁶ Behavio 2018, „Efekt kontrastu“.

³⁷ Facial Recognition and the von Restorff Effect.

Nakonec byla zvolena fialová a s tou se následně v průběhu dalších kroků pracovalo. Výsledkem byla lepší zapamatovatelnost reklam a zvýšení povědomí o značce³⁸.

Tento efekt je potřeba využít opět zejména v počátcích značky, ale také i v následné komunikaci. Musí být vidět, musí být snadné si jí všimnout a musí být snadné si jí zapamatovat. Jen tak lze budovat dlouhodobě povědomí o značce a asociace s ní spojené.

2.4.5. Efekt svatozáře

Efekt svatozáře by bylo možné přirovnat efektu prvního dojmu, který stanovuje, jak daného člověka či značku hodnotíme a jaká jsou naše očekávání. Tento názor je složen na základě informací, které jsou nám od daného objektu poskytovány. Jak vypadá, jak komunikuje, co nabízí a jaké evokuje pocity. Na tento úsudek nemá vliv jen vizuální stránka objektu, ale i v jaké společnosti se nachází³⁹.

Proto nelze podceňovat první dojem, zejména u nové značky vstupující na trh, protože prvotní asociace u ní vytvořené je v budoucnu velmi obtížné změnit. Je potřeba dbát na správné nastavení vizuální identity a tónu hlasu. Aby značka první pozitivní dojem podpořila, může taktéž odkazovat na své dosavadní úspěchy. Nebo využít již známých asociací, které vzbuzují jen pozitivní emoce, dokonce uznání a touhu po daných produktech nebo službách.

Tento efekt je také nepostradatelný v krizových situacích, což ostatně dokládá i studie „Rozbalení halo efektu: reputace a krizový management“⁴⁰ (přel. aut.), ve kterém nehoda zaviněná zaměstnanci firmy Disney nijak vnímání značky Disney nezměnila, oproti tomu nehoda ze strany zaměstnanců Walmartu vnímání značky Walmart zhoršila.

Na českém trhu s tímto efektem pracuje prodejní řetězec nábytku Jysk, který má ve svém sloganu: „Skandinávské spaní a žití“⁴¹ (přel. aut.). Využili známé asociace spojené s nábytkem a jeho atmosférou, která odráží minimalismus stylu hygge ve skandinávských zemích. Zároveň je symbolem kvality a odolnosti vůči rychlému opotřebení. U potenciálních zákazníků tyto dvě asociace jistě rezonují, protože se firmě ve finančním roce 2021/2022 podařilo zvýšit tržby o přibližně 24 % na 4,7 miliard korun českých. Zároveň zvýšila svůj čistý zisk o přibližně 35,5 % na necelých 899,8 milionu korun⁴².

³⁸ GoBigname b. d.

³⁹ Behavio 2018, „Efekt svatozáře“.

⁴⁰ Unpacking the halo effect: reputation and crisis management.

⁴¹ Scandinavian Sleeping & Living.

⁴² České noviny 2023.

2.4.6. Efekt návnady

Tento efekt je zejména využíván v nabídce produktů. V praxi se do nabízeného portfolia produktů nebo služeb přidá navíc ještě jedna varianta, častokrát dražší, která působí čistě jako návnada. Jejím účelem je zvýšení prodejů u prostřední varianty, což je klíčové pro správné finanční řízení podniku. Je dokázáno, že lidé často dávají přednost prostřední kategorii, protože nemají představu o přijatelné kvalitě produktu nebo služby. Nejlevnější varianta totiž nezaručuje kvalitu a nejdražší varianta představuje až příliš vysokou investici za předpokladu, že není jisté, zda je to nezbytně nutné. Prostřední varianta je kompromisem, který obsahuje nejméně rizik a nejistot, představující rovnováhu mezi oběma kategoriemi⁴³. Efekt návnady byl ověřen v experimentu „Kontextově závislé preference“⁴⁴ (přel. aut.), ve kterém byli účastníci rozděleni do dvou skupin. První skupině byly nabízeny pouze dva druhy produktů a zhruba polovina si zvolila první produkt, druhá polovina druhý produkt. Druhé skupině účastníkům byly nabízeny produkty tři, s tím, že třetí produkt byl výrazněji dražší než ostatní dva. Více než polovina účastníků volila prostřední možnost a nejlevnější variantu nezvolila ani čtvrtina.

V praxi tohoto jevu využilo vydavatelství The Economist, které nabízelo původně pouze dvě možnosti ročního předplatného. Digitální předplatné za 59 dolarů a digitální i tištěné předplatné v jednom za 125 dolarů. Navzdory očekáváním mnoho zákazníků volilo digitální verzi předplatného, které generovalo nižší profit. Proto uvedl třetí variantu ročního předplatného, které bylo pouze tištěné, avšak za 125 dolarů. Tato třetí varianta představovala návnadu, aby více lidí zvolilo variantu dva v jednom. A vskutku se to značně podařilo, protože údajně zvýšila své prodeje o 43 % poté, co třetí variantu uvedla⁴⁵.

Další možností, jak využít efektu návnady, je přímo v místě prodeje. Prodejní řetězec IKEA vedle svých produktů zařadil jejich levnější variantu, která sice cenově vypadala přívětivěji, avšak vizuálně nikoliv. Proto raději lidé zvolí lepší variantu, jelikož vidí lepší poměr mezi cenou a kvalitou. Návnada urychluje jejich rozhodování a získává tak vyšší profit firmě⁴⁶. Efekt návnady lze využít nejen v digitálním prostředí, ale i v místě prodeje. Ovšem zařazuje se tedy až k okamžiku volby produktu, a nikoliv k nastavení značky, jak tomu bylo u předchozích efektů.

⁴³ Shotton 2020, s. 82.

⁴⁴ Context-Dependent Preferences.

⁴⁵ Chakraborty 2020.

⁴⁶ Radova b. d.

2.4.7. Efekt nedostatku

Efekt nedostatku čerpá i z jiného efektu, averze ke ztrátě, který pojednává o lidském strachu ze ztráty. Člověk nechce cokoli zmeškat, i v případě zvažování koupě produktu nebo služby⁴⁷.

V praxi se tento jev dá využít mnoha způsoby, zejména v internetovém obchodu firmy. Lze po rozkliknutí produktu zdůraznit, že je k dispozici jen omezené množství. Nebo že pro nákup je k dispozici jen omezené množství času. To vyvíjí jistou formu tlaku na zákazníky, aby koupí uskutečnili co nejdříve.

Momentálně využívá tohoto efektu internetová platforma Booking.com, která poskytuje rezervaci ubytování v široké škále ubytovacích jednotek. Tyto jednotky na Booking.com inzerují své volné kapacity, aby zvýšily dosah k potenciálním zákazníkům, a tak i své tržby. Efekt nedostatku je zde aplikován v zobrazení počtu uskutečněných rezervací, zbývajících volných pokojů a volných ubytování v dané lokalitě. Vše je psáno červenou barvou, což více sdělení zdůrazňuje⁴⁸.

Tento efekt, dle dostupných informací ohledně tržeb Booking.com, měl s vysokou pravděpodobností svůj podíl na jejich celkové výši. V roce 2023 totiž Booking.com dosahoval dvojnásobně vyšších tržeb oproti svému nejbližšímu konkurentovi Airbnb, konkrétně v hodnotě 19,73 miliard eur⁴⁹.

2.4.8. Generační efekt

Tento efekt pojednává o zvýšení zapamatovatelnosti komunikace značky, pokud je do ní zákazník zapojen⁵⁰. Primárně se často využívá v reklamních spotech a kampaních, protože je nejlépe aplikovatelný do konkrétních vizuálních výstupů.

Příkladem je The Economist, který ve své statické reklamě reklamní sdělení upravil tak, aby jej nebylo možné snadno přečíst. Ten, kdo měl zájem si ho přečíst, musel vložit úsilí a uspořádat jeho písmena správně. Součástí kampaně byly ještě další čtyři výstupy s účelem zvýšit počet zakoupených předplatných⁵¹.

⁴⁷ Shotton 2020, s. 185.

⁴⁸ Booking.com b. d.

⁴⁹ Volf 2024.

⁵⁰ Shotton 2023, s. 48.

⁵¹ Schafer 2020.

Z dostupných recenzí na internetu tato kampaň vyvolala ohlasy a je vyzdvihována odborníky v oboru. V roce 2020 měla The Economist Group příjem celkem 430 milionů dolarů a přes milion magazinů v oběhu⁵².

Tento efekt lze nejlépe využít v reklamní kampani, která je statická. Důvodem je poskytnutí více času pro její zpracování, avšak není vyloučeno ani dynamické reklamní sdělení.

2.4.9. Efekt humoru

Humor zvyšuje nejen zapamatovatelnost reklamního sdělení, ale i vzbuzené pozitivní emoce. Ty s potenciálním zákazníkem rezonují déle, čímž mají dlouhodobější vliv na budování povědomí značky a pozitivních asociací s ní spojené⁵³. I přes tyto pozitivní účinky však využití humoru v komunikaci značek v posledních dekádách klesá. Výzkumná agentura Kantar provedla analýzu 200 000 globálních reklamních sdělení a zjistila, že v roce 2020 se pouze 34 % z nich pokusilo o náznak či zakomponování humoru do dané reklamní komunikace⁵⁴. Kromě agentury Kantar se zkoumání humoru v reklamních kampaních a sděleních věnovali i dva velmi respektovaní odborníci, Les Binet a Peter Field, kteří zanalyzovali 243 reklam přihlášených do Cen Efektivity IPA⁵⁵ mezi roky 2012–2020. Zjistili, že 125 reklam nepoužilo humor a pouze 118 z nich ano⁵⁶. Vysoký počet reklam bez využití humoru je pro dané značky ztrátou, protože humorné reklamy měly pozitivnější dopady na zvýšení zisku nebo podílu na trhu u značek, které naopak humor využily. Je ale třeba dbát zvýšenou obezřetností, protože humor může i snižovat kredibilitu značek. Proto ne pro všechny značky je využití humoru v komunikaci vhodné.

Značka, která s tímto efektem ale úspěšně dlouhodobě v České republice pracuje, je Fio banka. Její koncept: „Pro všechny světské radosti“, do kterého obsadili herce Štěpána Kozuba a herečku Petru Nesvačilovou, už komunikují přes dva roky. Představili celkem osmnáct reklamních spotů, které ztvárňují jednoduchý český humor zasazený do témat a terminologie bankovního sektoru. Tento koncept má, dle obchodního ředitele Fio banky Jana Bláhy, pozitivní dopady na zisk firmy: „Kromě toho, že naše reklamy budí emoce, tak i na tvrdých číslech vidíme, že kampaň dobře funguje a plní svůj účel.“⁵⁷ Aby značka mohla

⁵² Explains 2021.

⁵³ Shotton 2023, s. 171.

⁵⁴ Shotton 2023, s. 168.

⁵⁵ IPA Effectiveness Awards.

⁵⁶ Shotton – Hanmer-Lloyd 2022.

⁵⁷ Marketing & Media 2024.

co nejvíce profitovat ze své komunikace, musí si zakládat na tom, aby svůj koncept komunikovala dlouhodobě a konzistentně. A to Fio banka úspěšně činí.

Tento efekt lze aplikovat do různých částí komunikace značky. Do její identity, komunikace a reklamních sdělení. Radí se tak k jedním z univerzálních, ale je potřeba vždy zvážit, zda je tento efekt k dané značce vhodný.

2.4.10. IKEA efekt

IKEA efekt pojednává o kognitivním zkreslení, ve kterém lidé přisuzují vyšší hodnotu produktům, které alespoň z části vytvořili⁵⁸. Důsledkem toho je tendence tyto výrobky nadhodnocovat a v případě teoretického prodeje je jejich cena mnohem vyšší, než je opravdová hodnota daného výrobku⁵⁹.

Poprvé byl tento efekt definovaný roku 2011 ve studii uskutečněné na univerzitě Harvard. Účastníci považovali výrobky jimi zkonstruované jako více hodnotné oproti těm, které zkonstruoval někdo jiný. V tomto případě jejich výrobky považovali dokonce jako hodnotnější než výrobky sestrojené experty⁶⁰.

Úspěšnou aplikaci tohoto efektu učinila značka IKEA, jejíž produkty jsou zakoupeny jako nesestrojené a zákazník si tak dané zboží musí vlastním úsilím zkonstruovat. Obliba značky IKEA je na vzestupu a v minulém roce se umístila na prvním místě v žebříčku největších internetových obchodů v České republice v kategorii Dům a zahrada. V celkovém žebříčku, který obsahuje všechny kategorie, se zařadila do nejlepších deseti⁶¹. Navíc za finanční rok 2023 dokázala zvýšit meziroční růst svých tržeb celkem o 5,7 %⁶².

Není však jedinou značkou, která tento efekt aplikuje. Další značkou je Lego. Firma má své produktové portfolio složené ze stavebnic, které je potřeba z malých kostiček složit. A i tato značka obsazuje první místo v žebříčku největších internetových obchodů v České republice, ovšem v sekci Dětské zboží⁶³. V roce 2023 rostla celkem o 10 % rychleji než trh, ve kterém se nachází, což způsobilo i zvětšení celkového podílu na trhu⁶⁴. Úspěšně tak udržuje a rozvíjí svou pozici na trhu.

⁵⁸ Shotton 2023, s. 39.

⁵⁹ Shotton 2023, s. 38.

⁶⁰ Norton, Mochon a Ariely 2011.

⁶¹ CzechCrunch 2023.

⁶² IKEA.com 2023.

⁶³ CzechCrunch 2023.

⁶⁴ Horáček 2023.

V neposlední řadě s tímto efektem taktéž pracuje společnost Dr. Oetker, jejíž produktové portfolio je složeno z balení, ve kterých jsou ingredience k upečení různých dortů a dezertů. Jen je nezbytně nutné během procesu přidat vejce, zakysanou smetanu a smetanu ke šlehání. V zákazníkovi je tak vyvolán pocit, že svým dílem přispěl k výsledku a přisuzuje mu tak vyšší hodnotu. A zejména v tomto sektoru je to dokázáno opravdovou situací, která nastala. Firma Betty Crocker původně představila balení pro přípravu dortů, během jehož zpracování bylo požadované přidat pouze vodu. Avšak prodeje byly více než neuspokojivé. Proto provedli jednoduchou změnu, která zahrnuje povinnost přidat během procesu vejce. Prodeje se téměř okamžitě zvýšily a firma z této změny velmi pozitivně čerpala⁶⁵. Efekt se dá primárně aplikovat během výroby produktu, ale i později během životního cyklu podniku. Například rozšířením produktového portfolia firmy právě o produkty, na kterých je efekt aplikován, které mohou firmě generovat další zisk.

3. Praktická část

3.1. Popis provedeného výzkumu

Rozhodla jsem se ověřit vliv efektu svatozáře v experimentu, který by tak ukázal jeho účinnost. Navíc v situaci, která není v marketingovém prostředí neobvyklá. Vytvořila jsem fiktivní čokoládovou tyčinku Beast, která místo karamelu obsahuje med. Tento med se nazývá Manuka, je z Nového Zélandu, a řadí se mezi nejchutnější medy na světě⁶⁶. Jedná se tak o nový produkt v této kategorii, který obsahuje jinou surovinu oproti jejím konkurentům. Většinou lze v dané kategorii totiž nalézt karamelovou náplň nebo často využívané arašidy. To navíc zvyšuje potenciální důvěryhodnost produktu v očích respondentů i přesto, že si jsou vědomi, že jde o výzkum uskutečněný na poli behaviorální ekonomie pro bakalářskou práci. Tyčinka obsahuje ještě mléčný krém a je obalena v čokoládě. Obal produktu jsem vytvořila v grafickém nástroji Canva za využití předplatného, které umožňuje využívat širší škálu nástrojů a prvků. Navíc jsou zde skvělé podmínky ohledně licencí a autorských práv, tudíž je tento výstup naprosto bezpečně využít.

⁶⁵ Shotton 2023, s. 38.

⁶⁶ Štěpánek 2021.



Obrázek 1 - Tyčinka Beest (zdroj: autorka)

3.1.1. Podklady pro výzkum

Pro výzkum jsem si připravila dva druhy podkladů, v obou případech doprovázených vizuálním zpracováním tyčinky Beest a krátkým textem, který shrnuje její vlastnosti. Zdůrazňoval, že se jedná o zcela novou tyčinku, která bude dostupná na trhu. Její výjimečné složení a zejména zmíněný med Manuka. Také její pozitivní efekty z pohledu konzumace, kdy skvěle zasytí, je chutná a doplní potřebnou energii k podání skvělého výkonu. V neposlední řadě byly adresovány jisté pochybnosti ohledně obsahu tyčinky, kdy bylo zdůrazněno nízké množství tuků, sacharidů a kalorií. V jedné verzi dotazníku byly kromě textu a tyčinky Beest zobrazeny ještě další čtyři čokoládové tyčinky. Byly zvoleny ty, které si několik let udržují vysoký počet kupujících a vysokou popularitu mezi zákazníky. Jedná se o tyčinky Twix, Lion, Mars a Snickers. Tak si totiž fiktivní produkt v podobě čokoládové tyčinky Beest přisvojí pozitivní asociace a kredibilitu od ostatních čtyř zmíněných značek, a tak výše pravděpodobného ochutnání tyčinky stoupá.

Beest

- Nová **čokoládová tyčinka plněná medem a mléčným krémem**
- Obsahuje **med Manuka - jeden z nejkvalitnějších a nejchutnějších medů na světě** z Nového Zélandu
- Perfektně **zasytí a potěší** chuťové buňky
- **Doplní energii a nastartuje** váš den
- I přes to všechno má **nízký obsah tuků, sacharidů a kalorií**



Obrázek 2 - První dotazník bez aplikace efektu svatozáře (zdroj: autorka)

Beest

- Nová čokoládová tyčinka plněná medem a mléčným krémem
- Obsahuje **med Manuka** - jeden z nejkvalitnějších a nejchutnějších medů na světě z Nového Zélandu
- Perfektně **zasytí a potěší** chuťové buňky
- **Doplní** energii a **nastartuje** váš den
- I přes to všechno má **nízký obsah tuků, sacharidů a kalorií**



Obrázek 3 - Druhý dotazník s aplikací efektu svatozáře (zdroj: autorka)

3.1.2. Respondenti

Abych mohla oba druhy podkladů uplatnit, uskutečnila jsem dva současně probíhající výzkumy na dvou skupinách respondentů. Jedná se o respondenty ve věku 18+, kteří jsou řazeni do vyšších společenských tříd a aktuálně pracují v marketingovém průmyslu. Tito respondenti jsou tak součástí cílové skupiny zákazníků zmíněných čokoládových tyčinek, i přesto, že má každá značka vydefinované své cílové zákazníky více specificky. To mi však není známé, protože jde o interní důvěrné informace. A jelikož si respondenti tímto zaměstnáním, pro které je nutné více let studovat, zajišťují své živobytí, navíc s místem výkonu práce v Praze, lze je tak zařadit do vyšších sfér společnosti. Jistě tak nastává otázka, zda nejsou výsledky výzkumu zkreslené, když rozpětí respondentů není větší. Pokud ale bude tento jev mít vliv i na takovou skupinu lidí, kteří mají dosažené vysoké vzdělání a pracují v hlavní město České republiky v průmyslu, který je zejména o financích, podnikání a prodeji, tak je pravděpodobné, že bude mít vliv i na lidi z nižších společenských tříd. Uvědomuji si však tuto nedokonalost výzkumu a určitě by to bylo adresováno v potenciální budoucí diplomové práci.

3.1.3. Formát výzkumu

Celý výzkum proběhl přes internetovou stránku Google Forms, ve které byly vytvořeny dva dotazníky s jednou otázkou, kterou doprovázely vytvořené podklady. Hlavní otázkou bylo: „Ochutnali byste tyčinku Beest?“ A jako možnosti odpovědí byly uzavřené odpovědi: „Ano“, „Spíše ano“, „Spíše ne“, „Ne“. Důvodem pro zvolení této širší škály bylo umožnění většího rozmezí odpovědí za účelem zpříjemnění zodpovídání dotazníku. Domnívám se, že by někteří respondenti zvolili jednoznačnou odpověď „Ne“ jen z toho důvodu, že by se necítili příjemně při zvolení jednoznačného „Ano“. Tím bylo umožněno přínosnější vyhodnocení výsledků výzkumu.

3.1.4. Hypotézy pro výzkum

Pracovala jsem se dvěma hypotézami. 1.) Více respondentů odpoví „Ano“ či „Spíše ano“ ve verzi, kde je fiktivní tyčinka Beest s dalšími druhy tyčinek z dané kategorie než ve verzi, kde je samostatně. 2.) Počet odpovědí „Ano“ či „Spíše ano“ bude minimálně dvojnásobný ve verzi, kdy je fiktivní tyčinka Beest zobrazena spolu s dalšími tyčinkami dané kategorie než ve verzi, kde je samostatně.

3.1.5. Příprava výzkumu

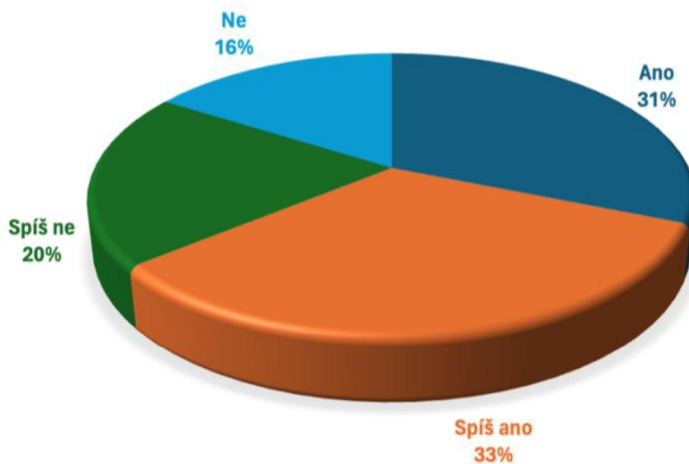
Oslovila jsem celkem pět marketingových agentur a jejich zaměstnance za účelem zajištění dostatečně vysokého počtu respondentů. Jedná se o agentury Ogilvy, ve které jsem oslovila Jiřího Jóna, pod jehož vedením pracuje strategické oddělení. Dále agenturu Triad, zde jsem oslovila stratéga Matúše Ficka. Publicis Groupe, kde jsem oslovila Tomáše Preňka, také vedoucího celého strategického oddělení. McCANN Prague, ve kterém jsem oslovila Aleše Vyhlídala, ředitele strategického oddělení. Jako poslední jsem oslovila kreativní agenturu Engine-Room a jejího kreativního ředitele Zdeňka Šemra. Za účelem nejlepšího zpracování tohoto tématu jsem uskutečnila rozhovory i se zmíněným Jiřím Jónem z Ogilvy, Matúšem Fickem z Triadu, Tomášem Preňkem z Publicis Groupe a také Alešem Vyhlídalem z McCannu. Tudíž byla spolupráce i během experimentu velmi intenzivní, aby byl zajištěn co nejvyšší počet respondentů. Celkem bylo zajištěno 250 respondentů ze všech pěti zmíněných agentur a z jejich různých oddělení, aby výsledky nebyly zkreslené pouze zaměstnanci pracujícími ve strategickém oddělení, ve kterém je ve většině případů o behaviorální ekonomii poměrně vysoké povědomí. Každý dotazník zodpovědělo celkem 125 lidí, aby vyhodnocení a analýza výsledků nebyly ovlivněny nepoměrem získaných odpovědí. Sběr dat probíhal v datech od 5.2.2024 až do 24.2.2024. Dotazníky byly k dispozici

k vyplnění celkem 19 dnů, což by mělo být i vzhledem k pracovní vytiženosti respondentů adekvátní pro maximalizaci získaných odpovědí.

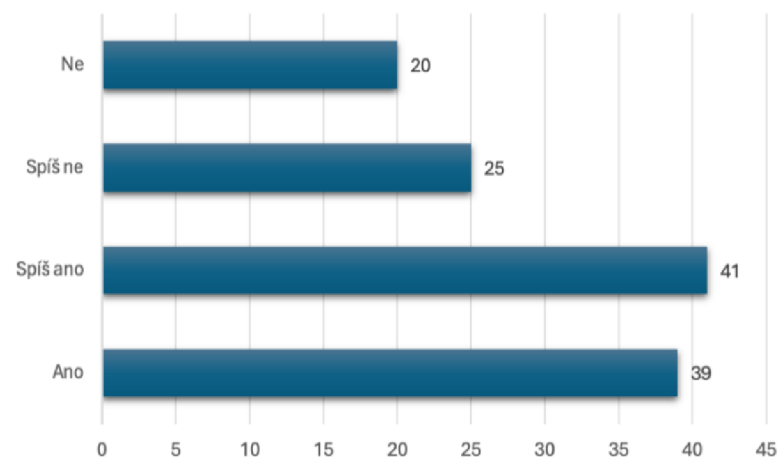
3.2. Výsledky

3.2.1. První dotazník

Nejprve zanalyzují první dotazník, jehož obsahem byla pouze fiktivní tyčinka Beest a doprovodný text. Na otázku: „Ochutnali byste tyčinku Beest?“ odpovědělo celkem 39 lidí „Ano“, 41 lidí „Spíš ano“, 25 lidí „Spíš ne“ a 20 lidí „Ne“. Z toho vyplývá, že necelé dvě třetiny respondentů byly nakloněny k ochutnání tyčinky Beest. V číslech tento fakt představuje 80 respondentů ze 125, 64 % respondentů oproti 36 %. Lze tedy konstatovat, že fiktivní tyčinka Beest se setkala s úspěchem i bez využití efektu svatozáře.



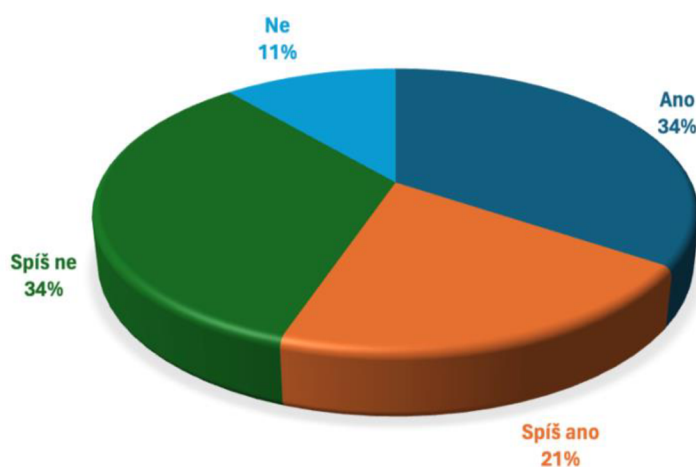
Graf 1 - Výsledky prvního dotazníku (zdroj: autorka)



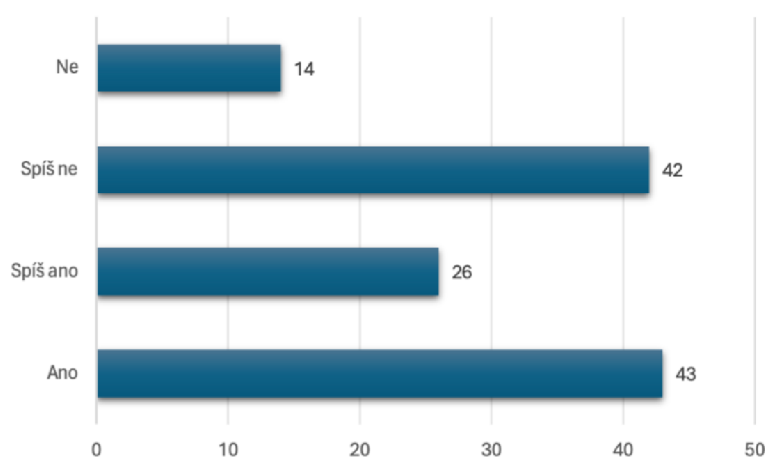
Graf 2 - Výsledky prvního dotazníku (zdroj: autorka)

3.2.2. Druhý dotazník

Nyní přistoupím k analýze druhého dotazníku, ve kterém byla nejen fiktivní tyčinka Beest, ale také její konkurence z dané kategorie: Twix, Lion, Mars a Snickers. Zde na otázku: „Ochutnali byste tyčinku Beest?“ odpovědělo celkem 43 lidí „Ano“ a 26 lidí „Spíš ano“, ale také 42 lidí odpovědělo „Spíš ne“ a 14 lidí „Ne“. Z toho vyplývá, že 69 lidí by bylo nakloněno tyčinku ochutnat, avšak 56 lidí nikoliv. To představuje poměr 55 % proti 45 %. Výsledky jsou tedy velmi podobné, avšak méně pozitivní než v případě prvního dotazníku. A to i přesto, že zde byl aplikován efekt svatozáře, který měl naopak značce a produktu zvýšit kredibilitu a pozitivní očekávání. Ani jedna z hypotéz se tedy nepotvrdila.



Graf 3 - Výsledky druhého dotazníku (zdroj: autorka)



Graf 4 - Výsledky druhého dotazníku (zdroj: autorka)

3.3. Analýza získaných poznatků z výzkumu

Při porovnávání obou verzí dotazníku jsem vyhledávala důvody, proč jsou takto odlišné výsledky oproti očekávání. Možným důvodem je, že samostatně fiktivní tyčinka Beest působila více zdravěji než ve verzi se svými konkurenty z kategorie. Ti obsahují totiž veliké

množství kalorií, tuků a sacharidů a mohlo dojít k situaci, kdy naopak fiktivní tyčinku Beest degradovaly. A to i přesto, že v doprovodném a popisném textu byl zmíněn nízký obsah tuků, sacharidů a kalorií. Aktuálním trendem ve společnosti jsou totiž zdravější produkty, které naopak obsahují nižší množství nezdravých látek.

Nastala tedy situace, ve které byl efekt svatozáře aplikován negativním způsobem. A to je velmi zajímavý poznatek do závěrečné části mé práce, ve které se budu věnovat vydefinování podmínek či postupů, za jakých lze behaviorální efekty aplikovat co nejefektivněji. V tomto případě je klíčové správně vyhodnotit, které značky, asociace či produkty opravdu komunikaci prospějí. I zde jsem nejprve usoudila, že zobrazení konkurentů z dané kategorie fiktivní tyčince Beest zajistí pozitivní asociace, ale tato domněnka se v okamžiku vyhodnocování odpovědí ukázala jako mylná. Uskutečnění samostatného výzkumu s cílovou skupinou zákazníků značky by jistě pomohlo k odhalení skutečně pozitivních asociací, které by si značka mohla pomocí efektu svatozáře přisvojit. Proběhlý experiment lze tedy vyhodnotit způsobem, kdy došlo k úspěšnému ověření efektu svatozáře, avšak v negativní formě. A aby bylo možné eliminovat negativní dopady, jistě by mělo být před aplikací jakéhokoliv efektu ověřeno, jak dané asociace cílová skupina zákazníků vnímá. Tímto způsobem lze také efekt lépe aplikovat a zajistit tak jeho nejvyšší možnou efektivitu.

3.4. Doporučení pro praxi

Je nutné zohledňovat ještě další faktory během procesu rozhodování, zda daný efekt využít a jakým způsobem. Proto se v této závěrečné části práce budu věnovat celkem pěti faktorům, které je důležité při výběru a využití behaviorálního efektu zohlednit. Při identifikování těchto faktorů a jejich následné deskripci jsem čerpala ze svých dosavadních pracovních zkušeností, studií a rozhovorů s odborníky. Všechny tyto poznatky byly implementovány do všech částí této práce a bude z nich velmi čerpáno i v této nadcházející závěrečné části práce. V té se budu zejména zaměřovat na behaviorální efekty, které byly již v této práci zmíněny a důkladně popsány.

Důvodem, proč jsem se rozhodla tyto faktory identifikovat a lépe definovat je poptávka a potřeba po tomto podkladu nejen ze strany marketingových agentur, což bylo potvrzeno v rozhovoru s Matúšem Fickem z Triadu, ale i ze strany výzkumných agentur, potvrzeno Lukášem Tóthem z Behavioria. Došlo k identifikování tohoto výstupu jako nástroje, který by aktuálně nejvíce pomohl se zavedením behaviorální ekonomie do marketingové praxe. A zároveň také jako počin, který je aktuálně možné v rámci obou průmyslů realizovat.

3.4.1. Pět faktorů ovlivňujících správnou aplikaci behaviorálního efektu

Nejprve je nezbytné zohlednit značku, jakou má vnitřní identitu a strategii své marketingové komunikace, aby bylo možné ověřit vhodnost daného behaviorálního efektu.

Dále je pozornost věnována danému produktu či službě, kterou značka zákazníkům nabízí a zda je zde prostor pro různé úpravy. Jestli je možné úpravy uskutečnit, za jakých finančních podmínek, v jakém časovém horizontu a za jaké výše vloženého lidského kapitálu.

Poté se věnují zákazníkovi, jak vnímá danou kategorii a značku. Jaké má asociace k daným produktům či službám. Jak uvažuje, jaké má nákupní chování, dle jakých vstupních informací se rozhoduje. Zda je zde bariéra, kterou by mohl pomoci efekt odstranit či zmenšit. Je potřeba zohlednit veškeré podvědomé procesy, který se týkají nákupního chování a rozhodování.

Dále je klíčové zvolit správné médium, prostředek v komunikaci s potenciálním zákazníkem. Jedná se nejen o digitální prostředí, ve kterém je podstatné zvolit správné formáty a kanály, ale také o fyzická místa prodeje, jako jsou prodejny a pobočky. Vše je prostředkem k navázání kontaktu s potenciálním zákazníkem a co nejvíce ho přiblížit k produktu nebo službě. Je důležité vědět, v jak dlouhém časovém horizontu bude komunikace probíhat a zda je v budoucnosti možné rozšíření produktů či služeb značky na další trhy. Je totiž pravděpodobné, že některý efekt bude rezonovat v jedné zemi více než v druhé.

Posledním faktorem je trh, zejména kategorie produktu nebo služby, ve které dochází k nabídce směrem k potenciálním zákazníkům. Jaká zde probíhá komunikace ze strany konkurentů, jakou mají vizuální identitu, jaká je jejich propozice a pozice na trhu. Účelem této rešerše je následné provedení analýzy, dle které lze nejlépe nalézt správnou aplikaci zvažovaného efektu. Také, jaký je potenciál využít některého ze zmíněných efektů pro získání výhody oproti konkurentům.

Je potřeba všechny aspekty při procesu rozhodování zohlednit a na základě vyhodnocení daných oblastí učinit rozhodnutí. U každé oblasti se věnují i konkrétním efektům, které byly v této práci zmíněny, abych názorně mohla uvést příklady, jak s danou oblastí a behaviorálním efektem pracovat.

3.4.1.1. Role značky

Nejdůležitější roli při jakémkoliv strategickém plánování komunikace značky představuje značka samotná. Jakýkoliv efekt by byl analyzován a zvažován pro potenciální využití v marketingové komunikaci, je podstatné nejprve vyhodnotit, zda je vhodný k dané značce.

Jestli je v souladu s její vnitřní identitou, jejími produkty či službami, umístěním na trhu, zákazníky, dlouhodobými cíli, a i dostupným rozpočtem.

3.4.1.1.1. Vhodnost efektu pro danou značku

Efekt humoru není vhodný pro všechny značky a také kategorie, ve kterých působí. I když i toto lze využít jako možnost odlišit se od konkurence, jako v případě banky Air Bank. Ta působila méně seriózně a formálně oproti svým konkurentům, a do reklamních sdělení implementovala humor. Avšak to je jen jeden z mála příkladů, kdy byl efekt humoru implementován správně a efektivně.

Efekt statusu také není vhodný pro všechny značky, protože každá značka si zakládá na jiných hodnotách a má nakonfigurovanou jinou identitu, kterou by tento efekt nepodporoval, či dokonce by snižoval její konzistenci a srozumitelnost směrem k zákazníkům. Příkladem mohou být sladké bonbóny JOJO od firmy Nestlé, které si zakládají na své hravosti a sladké chuti. Zde by efekt statusu nebyl vhodný, protože není v souladu s prezentací značky a její komunikací.

Je důležité též zvážit dlouhodobý plán komunikace a zda je daný efekt pro tento plán vhodný. Pokud je jisté, že značka bude v následujících letech vstupovat na zahraniční trhy, kde efekt humoru by nebyl tak efektivní, snižuje se tak pravděpodobnost úspěšného a konzistentního budování značky. A pokud značka nedisponuje rozpočtem, který by umožnil změny nejprve ověřit na své cílové skupině zákazníků, je riziko, že dojde k negativním vlivům na pověst značky, které by jí dlouhodobě mohly velmi uškodit.

3.4.1.2. Design produktu nebo nastavení služby

Při zvažování efektu, který je možné aplikovat i do produktu či služby jako takové, je potřeba zvážit, zda se to vztahuje i na daný produkt nebo službu značky. Pokud by byla situace kdy by produkt mohl zvýšit prodeje aplikací IKEA efektu, je nezbytné ověřit, jestli je to opravdu realizovatelné. Protože je jen omezené množství produktů, u kterých lze zasáhnout do jejich designu a přetransformovat je tak, aby vyžadoval iniciativu a vyvinuté úsilí ze strany zákazníka.

3.4.1.2.1. Adresování zákaznické bariéry

Během potenciální implementace tohoto jevu je potřeba ověřit situaci u zákazníka, jestli by mělo zavedení toho efektu účinek a shledalo se s přijetím. Je možné, že je zde bariéra, která

neumožňuje zvýšit prodeje značce, a tu je nutné vyeliminovat, jak bylo učiněno v případě firmy Betty Crocker (viz. str. 24).

Tudíž je potřeba nejen interně ve firmě vyhodnotit, zda lze zasáhnout do designu produktu či poskytované služby, ale také, zda je zde bariéra, kterou by tento efekt vyřešil. Toho lze docílit výzkumem, který je klíčový pro správné rozhodnutí ohledně implementace tohoto behaviorálního efektu do marketingové praxe. Stejně tak u efektu návnavy, který se zejména uplatňuje v nabídce produktů nebo služeb.

3.4.1.2.2. Správný interní postup ve firmě

Je důležité zjistit, zda je možné rozšířit portfolio firmy o další produkt nebo službu z pohledu distribuce, rozpočtu, lidských a časových kapacit. I když by se jednalo o návnavu, která by měla zvýšit prodeje již stávajících produktů nebo služeb, je nezbytné tyto aspekty stále zohledňovat, aby nedošlo k potížím v oblasti finančního řízení firmy. Je potřeba správně identifikovat cenovou hladinu, a tedy i pozici, jakou by měl tento nový produkt, nebo měla tato nová služba, zaujmout. Správně nastavené umístění je totiž klíčové pro maximalizaci efektu návnavy.

V případě zamýšleného využití efektu nedostatku je nutné identifikovat, v jakých prostředích je produkt nebo služba inzerována. V obou možných prostředích je potřeba vyhodnotit míru investice a vstupu od zaměstnanců, kteří tento efekt aplikují. V případě digitálního prostředí bude efekt aplikován pravděpodobně v internetovém obchodu, což vyžaduje experta v tomto oboru, který by vše naprogramoval tak, aby vždy byly poskytovány aktuální informace potenciálním zákazníkům. V případě fyzického prostředí, kdy bude tento efekt s největší pravděpodobností aplikován v prodejnách, nelze opomenout zvážení výše časové alokace zaměstnancům, kteří jej aplikují. Jednalo by se zejména o prodejní štítky zdůrazňující nízké zásoby produktu. A zde je důležité, aby byly prodejní štítky vždy aktuální a na správných místech. Za účelem zvýšení efektu nedostatku by bylo také podstatné vystavit zboží k prodeji tak, aby byly prodejní štítky v úrovni očí. Tak je vyšší pravděpodobnost, že bude zaregistrován a přiláká tak pozornost potenciálním zákazníka.

3.4.1.3. Výzkum zákazníka

Ať už dochází k aplikaci jakéhokoliv efektu, je potřeba vyhodnotit, v jakém stavu uvažování se mysl potenciálního zákazníka nachází. Je nezbytné provést výzkumy a měření značky v myslích zákazníků tak, aby bylo očividné, v jakém stádiu se značka a daná kategorie produktů či služeb nachází. Je důležité vyhodnotit, jaký styl komunikace bude aktuálně

nejefektivnější a jaké asociace je u zákazníků potřeba budovat tak, aby tím vzrostlo i povědomí o značce jako takové.

3.4.1.3.1. Správné vydefinování pojmů v aplikovaném efektu

Z výsledků experimentu v praktické části je nutné ověřit, co konkrétně značce v komunikaci s potenciálním zákazníkem prospěje. V případě efektu svatozáře je klíčové definovat, které asociace již pozitivně se zákazníky rezonují a zda je možné je zařadit i k produktům či službám značky. Záměrně se vyhýbat těm, které by mohly mít na značku negativní vliv, jak bylo v praktické části této práce prokázáno.

U efektu statusu je potřeba pomocí výzkumu objasnit, co pro danou cílovou skupinu zákazníků značky představuje slovo „status“ a co si okamžitě pod tímto slovem vybaví. Status si lze totiž představit pod různými slovy, vjemy a vizuálními ztvárněními. Pro většinu lidí nebude status znamenat úplně to samé. A je potřeba také zhodnotit, jestli daná cílová skupina značky o status usiluje i v dané kategorii, kde se produkt nebo služba značky nachází. Pokud nikoliv, a ne v takové formě, jakou by bylo možné do produktu či služby implementovat, je možné, že tento efekt není pro danou značku využitelný.

Tento výzkum by měl být aplikován také u efektu sebevyjádření. Zde je nutné objasnit, jak se potenciální zákazníci prezentují světu a co je pro ně důležité, aby z nich pro jejich okolí vyzařovalo. Tyto potřeby by měl produkt či služba odrážet tak, aby se co nejlépe přiblížil cílové skupině zákazníků a získal tím jejich náklonnost a sympatie, tolik potřebných pro pozitivní budování značky v podvědomí zákazníků. Tento efekt, oproti efektu statusu, je více univerzální a lze jej využít na většinu služeb i produktů.

3.4.1.4. Zvolení média

Významnou roli též představuje zvolení správného média, prostřednictvím kterého bude navázána komunikace s potenciálním zákazníkem. Zde se primárně rozlišuje mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací, což je nadále v této práci děleno na digitální a fyzické prostředí.

3.4.1.4.1. Nadlinková a podlinková komunikace

Do nadlinkové komunikace se řadí masmédiá, jako je venkovní reklama, rádiová komunikace, reklamní spot v televizi, reklama v tiskovém médiu a také internetová reklama. Nadlinková komunikace se zejména uplatňuje při komunikačních cílech, které se věnují budování povědomí o značce, avšak také v situacích, kdy je potřeba cokoliv významného a

důležitého komunikovat směrem k cílové skupině. Příkladem může být nová kampaň s edukativním motivem, či komunikace exkluzivní nabídky a dalších možných témat.

Podlinková komunikace se naopak vyznačuje zejména přímou komunikací s potenciálním zákazníkem. Příkladem jsou e-maily, vztahy s veřejností, různé akce a podpora prodeje. Obě kategorie komunikace jsou mezi sebou odlišné na základě zásahu potenciální cílové skupiny, což je také faktor během rozhodování o implementaci daného behaviorální efektu. Dalším způsobem, jak se média dělí, je dle prostředí, ve kterém se nachází. A to je další klíčovou složkou behaviorální ekonomie v marketingovém průmyslu.

3.4.1.4.2. Digitální a fyzické prostředí

V digitálním prostředí představuje největší výzvu získání pozornosti, protože se počet sekund věnovaný jakékoliv internetové komunikaci ze strany potenciálních zákazníků snižuje (viz. str. 11). Proto je zde největší potenciál pro zvýšení efektivity ze strany behaviorální ekonomie. Je potřeba definovat, jak do daného média nejlépe aplikovat zvolený efekt.

Ve fyzickém prostředí, na prodejnách a pobočkách firmy, panují jiné okolnosti. Zde lze využít příkladem ochutnávací stánky nebo jiné prodejní stánky obsahující doplňky, které umožní značce získat pozornost a podpoří asociace s ní spojené.

3.4.1.4.3. Efekt statusu

V případě efektu statusu bude jeho aplikace odlišná, pokud bude využita komunikace v digitálním prostředí, nebo ve fyzickém prostředí.

V digitálním prostředí lze status ztvárnit ve vizuální stránce komunikace, příkladem lze uvést spolupráci s celebritou, ukázka produktu v luxusním prostředí, zvolení bohatého vizuálního stylu komunikace.

V případě fyzického prostředí, konkrétně prodejních stánků, lze jejich obsluhu stylizovat do velmi formálního a luxusního stylu.

Efekt statusu tak lze v různých médiích a prostředích aplikovat rozličnými způsoby.

3.4.1.4.4. Efekt humoru

Efekt humoru je možné zaimplementovat do marketingové komunikace rozličnými způsoby. Nejprve se musí identifikovat typ humoru a způsob jeho komunikace k dané cílové skupině. I ten následně ovlivňuje volbu média, které jej bude komunikovat zákazníkovi.

V televizní a internetové reklamě lze využít jak statických formátů, tak i dynamických. Statické formáty se zejména volí v případech, kdy je potřeba okamžitě, stručně a jasně komunikovat dané sdělení. Je zde však riziko, zda v obrovském sdíleném obsahu bude potenciálními zákazníky zaregistrován a bude v následujícím časovém horizontu zapamatovatelný. Naopak dynamické formáty sdělují informaci postupně, tudíž je naprosto klíčové, aby byl obsah zhlédnut v celé své délce potenciálním zákazníkem.

Efekt humoru lze ztvárnit ve statickém i dynamickém formátu a je zde potenciál pro plnou a různorodou komunikaci v rozličných médiích, která bude potenciální zákazníky zajímat a vzbuzovat v nich pozitivní emoce.

3.4.1.4.5. Generační efekt

V případě generačního efektu je zvolení správného média klíčové. Lze z dostupných informací a případových studií vyhodnotit, že není vhodné využívat dynamické formáty, jelikož je potřeba plně zapojit zákazníka a umožnit mu tak čas reklamní sdělení zpracovat. V tomto případě by zvolení nesprávného formátu a média mohlo mít negativní důsledky. Proto u tohoto efektu je nejvhodnější využívat venkovní reklamu a tištěná média, popřípadě statickou internetovou reklamu, kdy budou nastaveny nejlepší možné podmínky pro nejvyšší efektivitu tohoto behaviorálního efektu.

3.4.1.4.6. Správná práce s médii

Pokud by bylo zvoleno médium, které není zařazeno do kategorie nadlinkové komunikace, je důležité vyhodnotit, jak daný efekt co nejlépe v daném médiu ztvárnit. I zmíněné efekty lze v podlinkové komunikaci využít, avšak je nutné dodržovat jistá kritéria.

Veškerá komunikace, ať už nadlinková nebo podlinková, musí konzistentně na sebe navazovat a budovat tak širokou síť pozitivních asociací v mysli zákazníka. V případě e-mailové komunikace je využití poměrně snadné, protože zákazník sám tyto e-maily odebírá a má o jejich obsah zájem. Ale v případě dalších kanálů je potřeba zvolit správný prostředek k vyjádření efektu tak, aby zákazníka zaujal.

3.4.1.5. Situace na trhu

Situaci na trhu je potřeba vždy zohlednit ať už se jedná o jakoukoliv komunikaci směrem k potenciálním zákazníkům. Situace na trhu se neustále vyvíjí a je velmi dynamická. Ovlivňuje ji totiž velké množství vnitřních a vnějších faktorů, které je obtížné více ovlivnit.

3.4.1.5.1. Analýza konkurence

Při zvažování aplikace efektu kontrastu nebo efektu snadného zpracování je bezpodmínečně nutné provést analýzu komunikace konkurenčních značek na daném trhu. Je potřeba vyhodnotit nejen jejich vizuální identitu, ale i jejich propozici, kterou nabízí směrem k zákazníkům. Jejich vizuální komunikaci, jaký její typ využívají, jaké kanály a formáty využívají, jak vypadá jejich produkt nebo služba a další aspekty související s danou značkou. Jakmile proběhne analýza nejvlivnějších konkurentů, je potřeba vyhodnotit aktuální situaci. Jaké symboly značky jsou často využívány, kanály, formáty, a tak dále. Po této analýze by mělo být mnohem snazší identifikovat, jak nejlépe behaviorální efekt aplikovat.

3.4.1.5.2. Efekt kontrastu

V případě efektu kontrastu je nutné dbát na to, aby značka oproti komunikaci svých konkurentů vynikala a získávala tak velké množství pozornosti. To poté vede k vyššímu a efektivnějšímu budování značky, asociací s ní spojených a zaujímání vyšších pozic v podvědomí zákazníka. Lze využít odlišné barevné kombinace ve vizuální identitě značky, či odlišného tónu hlasu v marketingové komunikaci. Dále rozdílného balení produktu a jeho vizuálního stylu. V neposlední řadě je možné využít kreativity a aplikovat ji do komunikace v nadlinkových i podlinkových médiích.

Prostoru pro odlišení se od konkurence je mnoho a je zde veliký potenciál pro zvýšení povědomí značky a tím i jejích prodejů.

3.4.1.5.3. Efekt snadného zpracování

Podobné efektivitu lze dosáhnout také s efektem snadného zpracování, kdy lze po analýze trhu a konkurentů v kategorii dojít k závěru, že jejich komunikace není dostatečně přímočará a zanechává tak v jejich potenciálních zákaznících pocity zmatení a nejasnosti. V tomto případě by efekt mohl využít této situace a komunikovat směrem k potenciálním zákazníkům tak, aby vyvíjeli co nejmenší úsilí při zpracovávání komunikovaných sdělení. Tím by se zvýšilo také povědomí o značce. Příkladem může být přeprogramování webových stránek značky, které jsou jednoduché, srozumitelné a zodpovídají všechny dotazy, které může potenciální zákazník mít. Dále lze tohoto efektu využít i v samotném popisu produktu i služby, k jednoduchému prodání propozice a přidané hodnoty, kterou produkt či služba má. A samozřejmě také ve veškeré komunikaci, kde se využívá pouze jedno sdělení, doprovázené jednoduše zpracovatelnými podklady, které tak setrvají v paměti zákazníka mnohem déle.

4. Závěr

Ze všech získaných dat, studií, poznatků, informací z rozhovorů, a i experimentu provedeného v praktické části vyplývá, že behaviorální ekonomie má veliký potenciál pozitivně ovlivnit marketingovou komunikaci značky. Dokáže zvýšit povědomí o značce, vybudovat a zvýšit zapamatovatelnost pozitivních asociací, zvýšit příjmy a podíl na trhu.

Avšak je také potřeba dávat zvýšenou pozornost správné aplikaci behaviorálních efektů do marketingové komunikace a strategie značky. I přesto, že se řešení jeví jednoduchá a intuitivní, mohou mít i velké negativní dopady na značku, pokud nedojde ke správnému postupu. Vždy je tedy důležité nejprve zhodnotit, zda se daný efekt hodí ke značce a z finančního hlediska si ho může dovolit. Dále, jestli je možné jej zaimplementovat do produktu i služby jako takové, pokud se efekt této části dotýká. Až poté, co je vůbec možné daný efekt pro implementaci do marketingové komunikaci zvažovat, provést průzkumy a výzkumy cílové skupiny zákazníků značky a ověřit si, že je daný efekt zvolený správně. Je potřeba jej také přizpůsobit tak, aby se maximalizoval jeho vliv na cílovou skupinu zákazníků. Poté je podstatné zvolit správné médium a tomu připravit podklady tak, aby byly co nejjednodušeji zpracovatelné, distinktivní a zřetelně využívaly daný efekt. Tyto podklady je nutné vytvořit na základě analýzy trhu, aby nedošlo ke snížení efektivity jen na základě nedostatečného zhodnocení komunikace konkurentů v dané kategorii. Vše musí být v souladu s celkovou výší rozpočtu, kterým lze disponovat, a také s komunikační strategií značky, aby bylo popřípadě možné s efektem pracovat dlouhodobě. Provádění experimentů, studií a výzkumů je nedílnou součástí správné aplikace daného behaviorálního efektu do komunikace značky a její identity.

Aby bylo možné ještě více analyzovat a vyhodnocovat využití dalších několika behaviorálních efektů a jevů, je klíčové adresovat zmíněné dvě problematiky v první části práce. Je potřeba studie replikovat a popřípadě reklamní výstupy testovat, zda byly úspěšné a jak vysoký efekt měly oproti předchozí komunikaci. A je potřeba získat více podpůrných materiálů a důkazů, že daný efekt či jev funguje a má pozitivní vliv na celkovou marketingovou komunikaci značky. Na základě těchto získaných dat lze identifikovat další možná využitelná média a bodů kontaktu v průběhu zákaznické cesty pro daný behaviorální efekt.

Tímto způsobem by byla behaviorální ekonomie marketingovým agenturám a jejich pracovníkům ještě lépe a efektivněji přiblížena. Navíc by byly získané podklady prezentovány formou, která by umožnila jejich snadné vyhodnocení a aplikaci do

marketingové praxe. Nedílnou součástí těchto postupů by měly být experimenty, které zřetelně vymezí možné negativní dopady behaviorálního efektu na značku a její marketingovou komunikaci, aby nedošlo k negativní aplikaci efektu. Jistě by bylo potřeba replikovat experiment z praktické části, jelikož si jsem vědoma, že nebyl reprezentativní a bylo by nutné zajistit širší cílovou skupinu respondentů.

Pomocí výsledků z těchto výzkumů, analýz a měření lze poté vytvořit jednoduchý nástroj, který by bylo možné implementovat do vnitřních procesů reklamních a výzkumných agentur. Ty by tak poznatky z behaviorální ekonomie mohly naplno využívat v jejich podnikání a praxi. Může se jednat o dokumenty, na jejichž základě lze snadno vyhodnotit, který efekt je pro značku a klienta vhodný. Nebo set karet, jako je „Balíček brilantnosti“⁶⁷ (přel. aut.) od reklamní agentury Triad, který umožňuje rychleji vytvářet kreativní a efektivní reklamní kampaně. Možností využití shrnutých poznatků v této práci je mnoho, a i tomuto tématu bych se v následující diplomové práci potenciálně věnovala.

Výstupem této písemné práce jsou nejen poznatky a informace již zmíněné, ale také vytvoření tabulky, kde jsou adresovány jednotlivé faktory ovlivňující správnou volbu behaviorálního efektu. Způsobem, kdy jsou u každého faktoru a behaviorálního efektu vypsány otázky, jejichž zodpovězením je jednodušší vyhodnotit vhodnost behaviorálního efektu pro daný projekt či kampaň.

⁶⁷ Deck of Brilliance.

EFEKT	ZNAČKA	PRODUKT / SLUŽBA	ZÁKAZNÍK	MÉDIUM	TRH
Efekt sebevzdělání	- Co značka vyjadřuje? - Co prezentuje? - Jaké má hodnoty a vlastnosti? - Jakou má osobnost a povahu?		- Jak se může zákazník prostřednictvím značky, jejích produktů či služeb vyjádřit? - Co lze skrz ně prezentovat a vyslat světu za zprávy? - Je zde nějaká touha, kterou by mohla značka skrz tento efekt naplnit?	- Jaké médium je nejvíce vhodné i vzhledem k zásahu cílové skupiny? - Je to nadlinková, či podlinková komunikace? - Je to komunikace v digitálním, či fyzickém prostředí? - Je možné využít a zkombinovat obě varianty? - Je možné využít širší spektrum formátů, statických i polyhových? - Je k dispozici dostatek lidského kapitálu, rozpočtu a času k implementaci efektu?	- Je zde potenciál v kategorii, ve které se značka nachází, využít tento efekt? - A získat tím tak výhodu oproti konkurenci? - Je zde nevyužitý prostor, jehož využití by bylo možné pomoci tohoto efektu? - Je to ve vizuální komunikaci, nebo vnitřní identitě značky?
Efekt statusu	- Má značka ve své identitě element statusu? - Působí luxusně, honosně, bohatě? - Staví se nad jiné značky?		- Má zákazník potřebu všimnout si a zaregistrovat komunikaci dané značky? - Má slabé povědomí o značce? - Nemá dostatek pozitivních asociací? - Značka ho dostatečně nezapadá, a tak ani neovazuje nákup jejích produktů či služeb? - Má zákazník potřebu pochopit, co mu značka a její produkty či služby nabízí? - Má potřebu pochopit a porozumět komunikaci značky - Panuje u zákazníka nízká zapamatovatelnost reklamních sdělení? - Má nízké povědomí o značce a nemá dostatek pozitivních asociací?		
Efekt kontrastu	- Je potenciál změnit vizuální identitu značky? - Je možné změnit vizuální styl komunikace - Je možné provést kompletní rebranding značky?		- Má zákazník pocit, že nemůže značce důvěřovat? - Má nejistvo v tom, jaká je identita a osobnost značky? - Má pocit, že je mu značka příliš cizí a oddělená od jeho porozumění světu? - Nemá vybudované silné pozitivní asociace u značky?		
Efekt svatozáře	- Je potenciál využít pozitivní asociace a nechat tuto značku si je osvojit?	- Je možné tento efekt promítnout do designu produktu a nastavení služeb této značky?	- Nákupuje zákazník převážně levnější verzi produktu? - Neví přídavnou hodnotu v dražší verzi? - Není ochotný si dražší verzi připlatit? - Nenakupuje zákazník dostatečně? - Dochází často k retenci zákazníků a nedokončení nákupu?		- Je zde potenciál v kategorii, ve které se značka nachází, využít tento efekt? - A získat tím tak výhodu oproti konkurenci - Je zde nevyužitý prostor, jehož využití by bylo možné pomoci tohoto efektu?
Efekt návraty		- Jako je packaging produktu a nabídka služeb?			
Efekt nedostalku					
Generační efekt	- Může si tento efekt značka dovolit vzhledem k její identitě? - Je to v souladu s jejími hodnotami, chováním a vizí? S jejím stylem komunikace?				
Efekt humoru					
IKEA efekt			- Nenakupuje zákazník dostatečně? - Dochází často k retenci zákazníků a nedokončení nákupu? - Panuje zde bariéra, kdy produkt či služba nepůsobí dostatečně vyzývavě a tudíž krecibitně? - Zákazník nemá motivaci daný produkt či službu zakoupit?		- Je zde potenciál v kategorii, ve které se značka nachází, využít tento efekt? - A získat tím tak výhodu oproti konkurenci? - Je zde nevyužitý prostor, jehož využití by bylo možné pomoci tohoto efektu?

Tabulka 1 - Behaviorální efekty a jejich ovlivňující faktory (zdroj: autorka)

5. Seznam pramenů a literatury

5.1. Prameny

Behavio, Interní databáze agentury, 2018. Veřejně nepřístupné.

Rozhovor s Alešem Vyhlídalem vedla Nela Špechtnerová, 4. 2. 2024. Textový záznam uložen v archivu autorky.

Rozhovor s Jiřím Jónem vedla Nela Špechtnerová, 12. 1. 2024. Textový záznam uložen v archivu autorky.

Rozhovor s Lukášem Tóthem vedla Nela Špechtnerová, 11. 1. 2024. Zvukový záznam uložen v archivu autorky.

Rozhovor s Matúšem Fickem vedla Nela Špechtnerová, 12. 2. 2024. Zvukový záznam uložen v archivu autorky.

Rozhovor s Tomášem Preňkem vedla Nela Špechtnerová, 16. 2. 2024. Textový záznam uložen v archivu autorky.

Soubor dotazníků pořízených při přípravě práce. 250 ks. Uložen v archivu autorky.

5.2. Literatura

5.2.1. Tištěná

Alter, Adam L., Oppenheimer, Daniel M. „Predicting short-term stock fluctuations by using processing fluency“. Princeton University, 2006, roč. 103, č. 24, s. 9369–9372. Dostupné z: <<https://sci-hub.se/10.1073/pnas.0601071103>>.

Ariely, Dan. *Jak drahé je zdarma*. Praha: Práh, 2009.

Cohen, Michelle E., Carr, W. J. „Facial recognition and the von Restorff effect“. Beaver College, 1975, roč. 6, č. 4, s. 383–384. Dostupné z: <<https://sci-hub.se/10.3758/bf03333209>>.

Coombs, W. Timothy, Holladay, Sherry J. „Unpacking the halo effect: reputation and crisis management“. Journal of Communication Management, 2006, roč. 10, č. 2, s. 123–137. Dostupné z: <<https://sci-hub.se/10.1108/13632540610664698>>.

Huberman, Bernardo A., Loch, Christoph H., Öncüler, Ayse. „Status As a Valued Resource“. Social Psychology Quarterly, 2004, roč. 67, č. 1, s. 103–114. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/249889400_Status_As_a_Valued_Resource>.

Kahneman, Daniel. *Myšlení rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012.

- Mannetti, Lucia, Pierro, Antonio, Livi, Stefano. „Explaining Consumer Conduct: From Planned to Self-Expressive Behavior“. University of Rome “La Sapienza“, 2002, roč. 32, č. 7, s. 1431–1451. Dostupné z: <<https://sci-hub.se/10.1111/j.1559-1816.2002.tb01445.x>>.
- Norton, Michael I., Mochon, Daniel, Ariely, Dan. „The “IKEA Effect”: When Labor Leads to Love“. *Harvard Business School*, 2011, roč. 22, č. 3, s. 453–460. Dostupné z: <<https://sci-hub.se/10.1016/j.jcps.2011.08.002>>.
- Orrell, David. *Behavioral Economics: Psychology, Neuroscience, and the Human Side of Economics*. London: Icon Books, 2021.
- Pastier, Michal. *Žltá kniha budovania značky*. Bratislava: barecz & conrad books, 2023.
- Shotton, Richard. *Anatomie rozhodování*. Praha: Beta Dobrovský, 2020.
- Shotton, Richard. *The Illusion of Choice: 16 ½ psychological biases that influence what we buy*. Petersfield: Harriman House Ltd, 2023.
- Thaler, Richard H., Sunstein, Cass R. *Nudge (Šťouch): Jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*. Zlín: Kniha Zlín, 2010.
- White, Dan. *The Smart Branding Book: How to build a profitable and resilient brand (Concise Advice)*. London: LID Publishing, 2023.

5.2.2. Online

5.2.2.1. Weby

- Behavioraleconomics.com*, b. d. [online]. Behavioral Science Concepts. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/>>.
- Bez faulu*, 2019 [online]. Kognitivní zkreslení. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://bezfaulu.net/kognitivni-zkresleni/>>.
- Britannica.com*, b. d. [online].
- Daniel Kahneman. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.britannica.com/biography/Daniel-Kahneman>>.
- Richard Thaler. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.britannica.com/biography/Richard-Thaler>>.
- Booking.com*, b. d. [online]. Booking.com. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.booking.com/>>.
- Cambridge Dictionary*, b. d. [online]. Cambridge Dictionary. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/behavioural-economics>>.

CzechCrunch, 2023 [online]. 100 největších e-shopů v Česku. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://cc.cz/ecommerce-2023/>>.

The Decision Lab, b. d. [online]. Cognitive Biases. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://thedecisionlab.com/biases>>.

Harvard Law School, b. d. [online]. Cass R Sunstein. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://hls.harvard.edu/faculty/cass-r-sunstein/>>.

IKEA.com, b. d. [online]. IKEA.com. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.ikea.com/cz/cs/>>.

MediaGuru, b. d. [online].

BTL (below the line). [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/btl-below-the-line/>>.

Nadlinková komunikace (ATL). [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl/>>.

RichardShotton.com, b. d. [online]. Richard Shotton. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.richardshotton.com>>.

5.2.2.2. Články

České noviny. „Nábytkářská síť Jysk zvýšila meziročně v ČR zisk o 35,5 pct na 899,8 milionu Kč“. *Českenoviny.cz*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nabytkarska-sit-jysk-zvysila-mezirocne-v-cr-zisk-o-355-pct-na-8998-milionu-kc/2367189>>.

Explains, Kenji. „How The Economist Changed Its Fate Through a Witty Campaign“. *Ehandbook.com*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://ehandbook.com/how-the-economist-changed-its-fate-through-a-witty-campaign-518eb7267036>>.

FlexMR. „Behavioural Economics vs Behavioural Science: A Comparison“. *Medium.com*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://flexmr.medium.com/behavioural-economics-vs-behavioural-science-a-comparison-ec0194d4806f>>.

Gibbons, Serenity. „You And Your Business Have 7 Seconds To Make A First Impression: Here's How To Succeed“. *Forbes.com*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/serenitygibbons/2018/06/19/you-have-7-seconds-to-make-a-first-impression-heres-how-to-succeed/?sh=5aac41b056c2>>.

GoBigname. „MUZIKER“. *GoBigName.com*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.gobigname.com/projects/muziker>>.

Gohmann, Tim. „Glossary of Behavioral Economics Terms“. *BehavioralScienceLab.com*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.behavioralsciencelab.com/news/2017/11/6/glossary-of-behavioral-economics-terms>>.

Horáček, Filip. „Trh s hračkami se propadá, Lego ale roste. Letos utržil 88,5 miliardy“. *SeznamZpravy.cz*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-trh-s-hrackami-se-propada-lego-ale-roste-letos-utrzil-885-miliardy-236146>>.

Chakraborty, Averi. „The Economist Magazine: A story of clever decoy pricing effect“. *TheStrategyStory.com*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://thestrategystory.com/2020/10/02/economist-magazine-a-story-of-clever-decoy-pricing/>>.

IKEA.com. „IKEA hlásí meziroční růst tržeb o 5,7 %, nadále pomáhá lidem k lepšímu každodennímu životu“. *IKEA.com*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.ikea.com/cz/cs/newsroom/corporate-news/ikea-hlasi-mezirocni-rust-trzeb-o-5-7-nadale-pomaha-lidem-k-lepsimu-kazdodennimu-zivotu-pubd14d4320>>.

Irrational Labs. „What is Behavioral Economics?“. *IrrationalLabs.com*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://irrationallabs.com/blog/what-is-behavioral-economics/>>.

Marketing & Media. „Šesti spoty pokračuje Fio banka se světovou kampaní“. *Mam.cz*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://mam.cz/novinky/kreativita-a-kampane/kampane/2024-01/sesti-spoty-pokracuje-fio-banka-se-svetskou-kampani/>>.

Marples, Megan. „Decision fatigue drains you of your energy to make thoughtful choices. Here’s how to get it back“. *CNN.com*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://edition.cnn.com/2022/04/21/health/decision-fatigue-solutions-wellness/index.html>>.

MediaGuru. „Kofola relaunched RC Colu, staví na jižanskosti“. *MediaGuru.cz*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/kofola-relaunched-rc-colu-stavi-na-jizanskosti/>>.

Michl, Petr. „Rebranding Royal Crown Coly z Česka je inspirací pro celý svět“. *Focus-age.cz*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/rebranding-royal-crown-coly-z-ceska-je-inspiraci-pro-cely-svet_s277x13976.html>.

Mortimer, Gary, Mathmann, Frank, Grimmer, Louise. „How the ‘Ikea effect’ subtly influences how you spend“. *BBC.com*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.bbc.com/worklife/article/20190422-how-the-ikea-effect-subtly-influences-how-you-spend>>.

Polách, Miroslav. „EMOCE VS. RACIONÁLNO“. *GrowJOB.com*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.growjob.com/clanky-corporate/emoce-vs-racionalno/>>.

Radova, Kristina. „The Decoy Effect – Everything You Need To Know“. *InsideBE.com*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://insidebe.com/articles/the-decoy-effect/>>.

Robertson, Graham. „Organizing Brand Idea: Can you describe your brand in seven seconds?“. *Beloved-brands.com*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://beloved-brands.com/using-your-brand-idea/>>.

Seznam Zprávy. „Apple předstihl Samsung v čele výrobců mobilních telefonů“. *SeznamZpravy.cz*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-apple-predstihl-samsung-v-cele-vyrobcu-mobilnich-telefonu-243881>>.

Shotton, Richard, Hanmer-Lloyd, Will. „Laughing all the way to the bank: Three ways humour helps brands sell“. *MarketingWeek.com*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.marketingweek.com/three-ways-humour-helps-brands-sell/>>.

Schafer, Cole. „17 times The Economist stopped us dead in our tracks.“. *Ehandbook.com*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.coleschafer.com/blog/economist-ads>>.

Štěpánek, Jakub. „Na chléb s máslem si ho nenamážete. Jeden z nejlepších medů stojí desítky tisíc“. *Novinky.cz*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.novinky.cz/clanek/muzi-na-chleb-s-maslem-si-ho-nenamazete-jeden-z-nejlepsich-medu-stoji-desitky-tisic-40350551>>.

Volf, Tomáš. „Airbnb stoupl zisk, překonal Booking“. *Novinky.cz*. [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <<https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-airbnb-stoupl-zisk-prekonal-airbnb-40462551>>.

6. Seznam obrázků a tabulek

6.1. Obrázky

Obrázek 1 - Tyčinka Beest (zdroj: autorka)	25
Obrázek 2 - První dotazník bez aplikace efektu svatozáře (zdroj: autorka)	25
Obrázek 3 - Druhý dotazník s aplikací efektu svatozáře (zdroj: autorka)	26

6.2. Grafy

Graf 1 - Výsledky prvního dotazníku (zdroj: autorka)	28
Graf 2 - Výsledky prvního dotazníku (zdroj: autorka)	28
Graf 3 - Výsledky druhého dotazníku (zdroj: autorka)	29
Graf 4 - Výsledky druhého dotazníku (zdroj: autorka)	29

6.3. Tabulky

Tabulka 1 - Behaviorální efekty a jejich ovlivňující faktory (zdroj: autorka)	40
---	----