

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**PSYCHOLOGIE REKLAMY:
EMPIRICKÁ ANALÝZA VLIVU ZNÁMÝCH
OSOBNOSTÍ NA ÚSPĚCH REKLAMY**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Tomáš NOVÁK**

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Jindřich URBAN, Ph.D.**

Znojmo, 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Psychologie reklamy: Empirická analýza vlivu známých osobností na úspěch reklamy vypracoval samostatně pod vedením PhDr. Jindřicha Urbana, Ph.D. a s použitím literatury, kterou uvádím v seznamu použité literatury.

Ve Znojmě 15. 11. 2012

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Jindřichu Urbanovi, Ph.D za jeho pomoc, ochotu a cenné rady.

V neposlední řadě patří také poděkování mé manželce a dětem za jejich trpělivost a podporu.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

| | |
|-----------------------------|---|
| Autor | Tomáš NOVÁK |
| Bakalářský studijní program | Ekonomika a management |
| Obor | Marketing a management |
| Název | Psychologie reklamy: Empirická analýza vlivu známých osobností na úspěch reklamy |
| Název (v angličtině) | The psychology of advertising: Empirical analysis of influence of well-known personalities on success of advertising |

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Analýza získaných dat a následné doporučení pro případné zefektivnění reklamy.

Postup práce:

1. Prostudovat odbornou literaturu a vypracovat literární rešerši týkající se psychologie reklamy.
2. Vytvořit stručnou analýzu konkrétních reklamních kampaní.
3. Provést navržený kvalitativní marketingový výzkum na dané téma.
4. Získaná data analyzovat a zhodnotit, co je podstatou jejího případného psychologického úspěchu nebo neúspěchu. Na základě získaných dat doporučit případné zefektivnění reklamy.

Metody: Analýza odborné literatury, syntéza poznatků, sběr empirických dat, kvalitativní výzkum, komparace zjištěných dat

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, c.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. KOTLER, Philip, BLIEMEL, Friedhelm. *Marketing - Management*. 10. vyd. Stuttgart: Pearson Studium Verlag, 2005. 1400 s. ISBN 978-3-8273-7204-8.
4. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
5. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-2001-2.

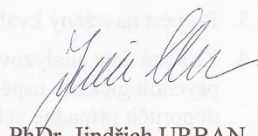
Datum zadání bakalářské práce: duben 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2012

L.S.



Tomáš NOVÁK
autor



PhDr. Jindřich URBAN, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce



Prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Psychologie reklamy je velice zajímavá, ale relativně neprobádaná oblast. Sbíhají se zde poznatky z různých psychologických odborných oblastí jako hospodářská psychologie, sociální psychologie, vývojová psychologie, všeobecná psychologie a.j. a jsou použity pro zodpovězení hospodářsko-psychologických otázek.

V teoretické části této bakalářské práce jsou popsány cíle a strategie reklamy, působení reklamy, techniky reklamy, obzvláště s fokusem na vytváření pocitu v reklamě.

Praktická část se věnuje empirické analýze úspěšnosti reklamy za použití známé osobnosti. Tento výzkum byl proveden na vzorku třiceti tří respondentů.

Klíčová slova: reklama, psychologie reklamy, psychologicky vliv reklamy, testimoniální reklama

ABSTRACT

The psychology of advertising is a very interesting but relatively unexplored area. Knowledge from different psychological areas like economic psychology, social psychology, development psychology, general psychology and others come here together and are used for answering of economic-psychological questions.

In the theoretical part of this bachelor thesis are described the targets and strategies of advertising, effects of advertising, methods of advertising especially focused on generating of feelings in advertising.

The practical part contains an empirical analysis of the success rate of advertising with celebrities. It also contains the conducted research with 33 respondents.

Key words: advertising, psychology of advertising, psychological effects of advertising, testimonial advertising

OBSAH

| | | |
|---|---|-----------|
| 1 | ÚVOD..... | 9 |
| 2 | CÍLE A METODIKA | 11 |
| 3 | TEORETICKÁ ČÁST | 13 |
| | 3.1 Reklama..... | 13 |
| | 3.1.1 Cílové skupiny | 13 |
| | 3.1.2 Reklama jako komunikační proces | 14 |
| | 3.2 Cíle a strategie reklamy | 15 |
| | 3.2.1 Cíle reklamy | 15 |
| | 3.2.2 Strategie reklamy | 17 |
| | 3.3 Působení reklamy | 17 |
| | 3.3.1 Účinek reklamy a úspěch reklamy | 19 |
| | 3.3.2 IMPACT – v praxi často přeceňován?..... | 19 |
| | 3.3.3 Proces působení reklamy a možné rušivé veličiny | 19 |
| | 3.3.4 Modely působení reklamy..... | 21 |
| | 3.3.5 Imagery-Processing..... | 24 |
| | 3.3.6 Neuromarketing, revoluční marketingová metoda?..... | 24 |
| | 3.4 Techniky reklamy – sociální techniky | 25 |
| | 3.4.1 Kreativita – Content-Fit | 26 |
| | 3.4.2 Emocionalita – racionalita | 27 |
| | 3.4.3 Angažovanost..... | 27 |
| | 3.4.4 Základní koncepty motivace | 28 |
| | 3.4.5 Rozhodovací heuristiky | 30 |
| | 3.4.6 Konzistence..... | 30 |
| | 3.4.7 Reaktance | 31 |
| | 3.5 Obsah reklamy – pocity v reklamě | 31 |
| | 3.5.1 Erotika a násilí v reklamě | 32 |
| | 3.5.2 Strach v reklamě | 32 |
| | 3.5.3 Affect priming v reklamě..... | 33 |
| | 3.5.4 Humor v reklamě | 33 |
| | 3.5.5 Hudba v reklamě | 34 |
| | 3.5.6 Nálada | 34 |
| | 3.5.7 Testimoniální reklama | 34 |
| 4 | PRAKTICKÁ ČÁST | 36 |
| | 4.1 Aquila Tea.m..... | 36 |
| | 4.1.1 Představení značky Aquila..... | 36 |
| | 4.1.2 Cíle kampaně | 37 |
| | 4.1.3 Komunikační strategie | 37 |
| | 4.1.4 Cílová skupina | 37 |
| | 4.1.5 Výsledky kampaně..... | 38 |
| | 4.2 EVIAN..... | 38 |
| | 4.2.1 Představení značky EVIAN | 38 |
| | 4.2.2 Cíle kampaně | 39 |
| | 4.2.3 Komunikační strategie | 39 |
| | 4.2.4 Cílová skupina | 39 |
| | 4.2.5 Výsledky kampaně..... | 39 |
| | 4.3 Kvalitativní výzkum..... | 40 |
| | 4.3.1 Výsledky rozhovorů..... | 40 |
| | 4.3.2 Návrhy a doporučení..... | 63 |
| 5 | ZÁVĚR..... | 65 |
| 6 | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 66 |

| | | |
|----|----------------------|----|
| 7 | SEZNAM OBRÁZKŮ..... | 70 |
| 8 | SEZNAM TABULEK | 71 |
| 9 | SEZNAM GRAFŮ..... | 72 |
| 10 | SEZNAM PŘÍLOH..... | 73 |

1 ÚVOD

„Reklama“ - pojem, který je všudypřítomný a ke kterému každý z nás zaujímá, ať už vědomě nebo podvědomě, určitý názor. V dnešní době se zdá být téměř nemožné, vyhnout se reklamě, ať už je v jakékoliv formě. Již během ranní sprchy zaznívají první reklamní slogany z rádia. Přirozeně záleží na každém, jestli rádio nebo televizor zapne, nejpozději však v autě na cestě do práce prohraje každý „boj“ s reklamou. Reklamní plakáty a billboardy, kam jen oko dohlédne.

Pozorování a zkoumání hybných mechanismů, jak lidé vnímají a zpracovávají reklamní sdělení, je jedno z témat psychologie reklamy. Souzeno podle množství literatury se jedná u témata reklama o velmi komplexní odbornou oblast, která se nedá shrnout v jednom celkovém modelu, nýbrž může být psychologicky vysvětlena z různých perspektiv. Psychologie reklamy nabízí různé teoretické zásady, jež mohou představovat vítanou pomoc pro tvůrce reklamy a jejich kampaně.

Reklama je komplexní fenomén, musí se stále nově přizpůsobovat, podléhá stálým nátlakům na změnu a závisí na nespočtu kulturních, individuálních a sociálních faktorů. Reklama se nedá z naší moderní společnosti odmyslet a je již částí naší současné kultury. Vznik reklamy se datuje již do tisíciletí před Kristem. Reklama existuje od doby, kdy člověk začal vědomě obchodovat se zbožím. Mince sloužily v Antice nejen jako platební prostředek, ale také jako určitá „informační funkce“. Na přední straně mince byla vyobrazena tvář římského císaře a jeho hrdinské činy. Na zadní straně představoval císař jeho vládnoucí program, sliby a čestnosti. Vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem začátkem 15. století otevřel reklamě netušené možnosti.

V teoretické části jsou objasněny témata, týkající se psychologie reklamy, jako samotný pojem reklama, cíle a strategie reklamy, působení reklamy, techniky reklamy. Nachází se zde i kapitola obsah reklamy, kde je vysvětleno, jak působí například erotika, násilí, strach a jiné složky v reklamě.

V praktické části představím společnost Aquila a její reklamní kampaň s Karlem Gottem na produkt Aquila Tea.m. Mimo této reklamní kampaně také provedu stručnou analýzu reklamní kampaně na minerální vodu značky Evian. Dále v praktické části provedu marketingový průzkum formou osobního dotazování obyvatel ve věku 19 až 48 let

s cílem analyzovat úspěšnost reklamní kampaně společnosti Aquila na ledový čaj Aquila Tea.m.

2 CÍLE A METODIKA

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjištění na konkrétním případě reklamní kampaně, ledový čaj Aquila Tea.m, jaký postoj mají lidé k této reklamě, v níž reklamovaný produkt prezentuje Karel Gott. V závěru budou tyto poznatky shrnuty a použity pro návrh doporučení ke zlepšení koncepce reklamy a popřípadě výběru známé osobnosti.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Pro teoretickou část práce jsem si zvolil literární rešerši. Jsou zde objasněny základní informace týkající se reklamy a psychologie reklamy.

V praktické části práce je hlavním cílem na základě marketingového průzkumu zjištění vnímání reklamní kampaně s Karlem Gottem společnosti Aquila na produkt Aquila Tea.m u veřejnosti a doporučení návrhů na zlepšení reklamy, popřípadě výběru známé osobnosti. V souladu se zadáním jsem zvolil formu kvalitativního průzkumu.

Při kvalitativním výzkumu se neredukuje počet proměnných ani vztahy mezi nimi, o jejich redukci rozhodují samy zkoumané subjekty. Jsou upřednostňovány otevřené a nestrukturované otázky, analýza vychází z velkého množství informací o malém počtu jedinců. Převažuje zájem o reálné celky a interakce mezi aktéry. Úkolem kvalitativního výzkumu je vytvoření obrazu zkoumaného předmětu, zachycení toho, jak účastníci procesů situace interpretují.

Výzkum byl proveden formou osobního dotazování na souboru 33 respondentů ve věkovém rozmezí 19 až 48 let. Dané věkové rozmezí bylo vybráno z toho důvodu, protože reklamní kampaň na Aquila Tea.m je zacílena právě na tuto věkovou skupinu. Nejdříve jsem zpracoval záznamový arch s 23 otázkami. Byly použity otázky uzavřené, polozavřené, ale také otevřené. Uvedený dotazník byl použit pro dotazování s respondenty, kteří byli získáni náhodně. Nepodařilo se mi dosáhnout rovnoměrného počtu mužů a žen, protože však tento průzkum nebyl zaměřen na pohlaví respondentů, nepovažuji tuto skutečnost za nedostatek. Vzhledem k náhodně voleným respondentům není marketingový průzkum reprezentativní.

Výsledky průzkumu byly vyhodnoceny s využitím základních statistických parametrů. V závěru práce jsou vzhledem k poznatkům z marketingového průzkumu shrnuty návrhy ke zlepšení koncepce reklamy a tím i k dosažení lepších výsledků reklamy u potencionálních nebo stávajících konzumentů.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Reklama

Jak v literatuře týkající se reklamní psychologie, tak v hospodářské najdeme bezpočet různých definic vymezujících pojem reklama.

Schweiger a Schrattenecker (2009) charakterizují reklamu jako úmyslné ovlivňování tržně relevantních názorů a způsobu chování bez formálního nátlaku za použití reklamních prostředků a placených médií. Podobnou definici najdeme u Behrense (1975), který reklamu popisuje jako „úmyslnou a beznátlakovou formu ovlivnění, která má lidi podněcovat ke splnění reklamních cílů“. Kotler a Bliemel (2006) vnímají reklamu vedle podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a direkt marketingu jako jeden z pěti podstatných komunikačních a prodej podporujících instrumentů.

Z množství různých definic můžeme odvodit především dva centrální aspekty reklamy: Jedná se o komunikační proces, který se zaměřuje na změnu zažitých zvyklostí a/nebo chování. Dále je použitím pojmu „reklama“ myšlena pouze prodejní reklama podniku.

Ze všech těchto definic vychází, že reklama sebou nese určitou formu ovlivnění a manipulace. V neposlední řadě je z tohoto důvodu reklama často v centru společenské kritiky. Moser (2002) zdůrazňuje, že strach z ovlivnění a manipulace „neznámým svědcem“ vede ne zřídka k odmítavému a kritickému postoji ve vztahu k reklamě.

3.1.1 Cílové skupiny

Kalka a Allgayer (2007) jsou toho názoru, že reklama se vyplatí pouze tehdy, pokud jsou osloveni správní konzumenti ve správných médiích správným tónem. Sociálně-demografická segmentace cílových skupin podle statistických znaků jako vzdělání, pohlaví, věk, velikost domácnosti nebo příjem je již v nepřehledné nabídce značek a médií nedostatečná, aby mohlo být dosaženo cílových osob. V dnešním konzumním světě je pro reklamující podniky nevyhnutelné, zapojit extrémně podrobné znalosti o konzumentovi. Při přímém oslovení cílové skupiny je pro reklamující subjekt velmi důležité vědět, jaké životní styly jednotliví zákazníci představují, jaké hodnoty zastávají,

jaké potřeby a přání, zvyky a záliby mají. Na poli komunikace existuje nespočet cílových skupin, které se dají obsáhnout velmi konkrétně nebo velmi široce.

Současně je vedle takových definic cílových skupin takzvaný consumer insight, pohled do hlavy konzumenta, stále diferencovanější (Kalka & Allgayer, 2007). „Průhledný člověk“ se stále dostává do popředí a s různými zákaznickými kartami poskytuje konzument danému podniku nevědomě detailní náhled do jeho nákupních zvyků.

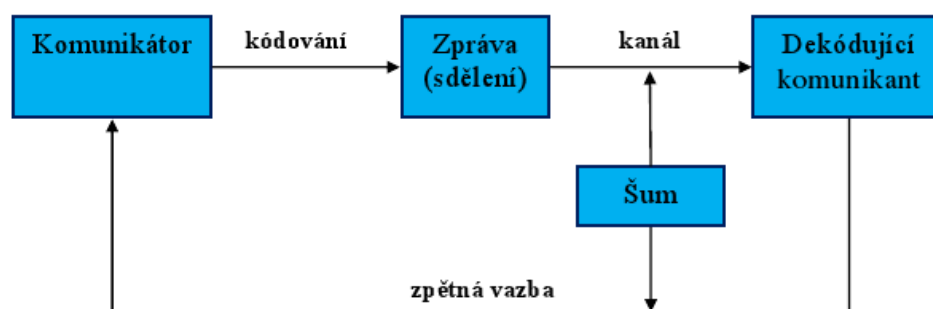
3.1.2 Reklama jako komunikační proces

Na komunikačním procesu reklamy se podílí několik elementů:

- komunikátor
- zpráva, sdělení
- kanál
- příjemce

Lasswell představil základní model komunikace na příkladu věty: „kdo, řekne co, komu, prostřednictvím jakého kanálu, s jakým účinkem“ (Lasswell, 1967). Význam, který připisuje příjemce zprávě (zprostředkované komunikátorem), je komunikace. Tato skutečnost vede k základním problémům každé komunikace, neboť není zaručeno, že příjemce bude sdělení rozumět tak, jak to zamýšlel komunikátor. Společné porozumění sdělení mezi příjemcem a komunikátorem je cílem každé komunikace. Když příjemce sdělení dekóduje jinak, než je komunikátor zakódoval, nenastane zamýšlený komunikační účinek. Podle komunikační teorie však toto omezení neexistuje, neboť komunikace se koná, i když je neúmyslná, nevědomá a neúspěšná. Člověk nemůže nekomunikovat.

Obrázek č. 1: Kybernetický model komunikace



Zdroj: Foret, 2006, upraveno autorem

Pokud aplikujeme tento komunikační proces na reklamu, je cílem komunikátora (reklamujícího podniku) ovlivnit příjemce (konzumenta/spotřebitele) pomocí reklamního sdělení. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, je nejdříve nutné zakódovat sdělení. Sdělení může být vyjádřeno ve slovech nebo obrazech, jako tištěný inzerát nebo film. Úkol zformulovat reklamní sdělení tak, aby je konzument mohl jednoduše a bezproblémově dekodovat je většinou úlohou reklamních agentur. Pomocí reklamních nosičů (např. tisk, televize) dosáhne sdělení (inzerát, televizní spot) příjemce, který sdělení s ohledem na své osobní představy, zkušenosti a potřeby interpretuje a dekoduje. Přitom se nezdá, že příjemce dekoduje sdělení nesmyslně nebo nesprávně.

3.2 Cíle a strategie reklamy

Schweiger a Schrattenecker (2009) uvádí, že podstatnou součástí konceptu je formulování jasných, dlouhodobých cílů, podle kterých se může orientovat operativní marketingový plán.

Kloss (2007) uvádí, že se reklamní strategie musí řídit reklamními cíly. Reklamní strategie určuje opatření, jimiž má být dosaženo reklamních cílů.

3.2.1 Cíle reklamy

Můžeme s jistotou říct, že konečným cílem reklamy je přesvědčit lidi ke koupi nabízených produktů nebo služeb. Hospodářský výsledek však závisí na řadě dalších faktorů, které nemohou být reklamujícím podnikem ovlivněny.

Kotler a Bliemel (1995) uvádějí následující komunikativní cíle reklamy:

Informativní

- představit nový produkt
- představit nový přínos produktu
- informovat o změnách ceny
- vysvětlit funkčnost/aplikaci produktu
- představit nabídku servisních služeb
- změnit špatné dojmy
- odbourat strach a odpor spotřebitelů
- vybudovat firemní image

Přesvědčovací

- vybudovat preferenci zákazníka ke značce
- motivovat ke změně značky
- změnit vnímání vlastností produktu u zákazníka
- motivovat zákazníka k okamžité koupi produktu

Připomínací

- upozornit spotřebitele na to, že bude produkt opět brzy potřebovat
- upozornit spotřebitele na značku i mimo sezónu
- udržet známost o značce u spotřebitele

Hospodářské cíle reklamy se vztahují na úspěch reklamy, který měří monetárně a hospodářsky vyjádřitelné veličiny reklamy:

- absolutní a relativní hodnoty prodeje a obratu, popř. jejich vývoj,
- tržní podíl a jeho změny vůči konkurenci
- a redukci nákladů na reklamní aktivity.

Rippel (1990) rozlišuje čtyři různé reklamní formy:

- 1. Zaváděcí reklama:** Produkt má být u spotřebitele zaveden, spotřebitel má ukázat o produkt zájem a vytvořit si o něm pozitivní obrázek. Cílem je v tomto případě, získat spotřebitele jako loajálního zákazníka.
- 2. Přesvědčovací reklama:** Zde stojí v popředí odlišení od konkurence. V tomto případě se reklama snaží dosáhnout dlouhodobé přítomnosti na trhu vedle konkurence.
- 3. Měnicí reklama:** Tato reklamní forma se oproti přesvědčovací reklamě rozlišuje v tom, že bere konkurentům tržní podíl. Tato strategie je potřebná, když trh nepřipouští žádné další rozšíření, protože je nasycený a příliš mnoho nabídek stojí proti stagnující poptávce.
- 4. Expanzivní reklama:** U této formy reklamy zkouší nabízející získat nové zákazníky. Expanzivní reklama však předpokládá, že existují oslovitelní konzumenti, kteří produkt ještě nepoužívají a kteří mohou být pro trh nově získáni.

3.2.2 Strategie reklamy

Strategie určují potřebný rámec jednání, který zajistí, že všechny operativní (taktické) instrumenty budou cíleně použity (Becker, 2001, S. 140).

Kloss (2007) poukazuje na to, že pojem „reklamní strategie“ není používán jednotně v literatuře ani v praxi. Popisuje reklamní strategii jako spojovací článek mezi reklamními cíly a reklamními opatřeními, přičemž reklamní cíle jsou sledovány různými reklamními strategiemi.

3.3 Působení reklamy

V mnoha učebnicích je kapitola „působení reklamy“ spíše okrajově zmíněné téma. Problém je na snadě, neboť kdo ví, zda reklamní kampaň měla u konzumenta nějaký účinek? Co přesně jsou účinky a jak se měří? A pokud přinejmenším prodejní čísla říkají, že reklama byla úspěšná, ještě se neví přesně, co, popř. která část reklamy byla efektivní. Bylo to médium (televize, časopis) samo o sobě, správný počet opakování, spojení s emocemi nebo prostě jen Karel Gott, který se ukázal v reklamě jako známá osobnost? Otázky o otázkách, které se dají jen velmi těžko zodpovědět.

Již John Wanamaker, který je považován za otce moderní reklamy, popsal situaci velmi trefně slovy: „Vím, že polovina mého rozpočtu na reklamu vyjde nazmar, nevím ale, která polovina to je“. (Kotler, 2007)

Působení reklamy je následkem toho výjimečný a komplexní fenomén. Není přímo pozorovatelný a tím i přímo měřitelný. Z tohoto důvodu je potřebné, zjistit pozorovatelné proměnné, které přesně popisují konstrukt působení reklamy. I Behrens et al. (2001) je názoru, že celková evidence působení reklamy není možná. Podle autorů mohou být vysvětleny pouze jednotlivé aspekty působení reklamy (psychické, sociální a ekonomické).

Aby se člověk přiblížil problému, musí mít přesně na zřeteli cíl reklamy. Od cíle reklamy se odvíjí snaha o různé působení reklamy, a protože existují různé cíle reklamy, existuje i více druhů účinků reklamy. Již předem zde musí být učiněna mnohá rozhodnutí, aby mohl být definován požadovaný účinek. Má reklama ovlivnit názory nebo zvýšit pozornost? Má se reklamní sdělení zavrtat hluboko do podvědomí, má vzbudit potřeby,

motivovat, má být věrohodné, aby se zvýšil image produktu atd.? Na základě takovýchto psychologických veličin existuje nespočet proměnných, které musejí být předem definovány, aby byly později měřitelné (Felser, 2007).

Výsledky empirických průzkumů ukazují, že např. erotické prvky v reklamě sice vedou k vysoké pozornosti, je však značně potlačena schopnost vzpomenout si. Tím vznikají dvě absolutně rozlišné konsekvence pro vyhodnocení této reklamy. Neboť ten, kdo chce reklamou vzbudit pozornost, bude na takové výsledky reagovat odlišně než ten, který je názoru, že reklama bez vzpomnutí neúčinkuje (Moser, 2007).

Aktuální studie působení reklamy ukazují, že reklamních cílů by mohlo být dosaženo mnohem snadněji, kdyby se reklama nemusela prosazovat v již zmíněné záplavě komunikace. Podle Gleicha (2001) je proto úlohou výzkumu účinků reklamy vytvořit spojení mezi dvěma faktory. Utvářením reklamy na jedné straně a proměnnými, týkajícími se konzumenta (např. strategie zpracování informací, psychologická sounáležitost, nálada), na druhé straně. Pouze díky diferencovanému průzkumu těchto dvou faktorů je možné zvýšit pravděpodobnost účinků reklamy a tím i úspěchu reklamy.

3.3.1 Účinek reklamy a úspěch reklamy

Odlišení obou pojmů účinek reklamy a úspěch reklamy je velmi podstatné. Herrmanns definuje již v roce 1979 účinek reklamy „... jako komunikativně-psychickou veličinu ...“, zatímco pro ekonomické účinky reklamy se upřednostňuje pojem úspěch reklamy. Myer a Illmann (2000) vidí spojení obou veličin v předpokladu, že různé individuální a psychologické účinky reklamy vůči příjemci (konzumentovi) jsou podmínkou pro konečné očekávané chování, koupi. Také Barg (Barg, 1981) zkouší popsat toto spojení slovy „účinky reklamy jsou ty psychické procesy u dotyčné osoby, které předcházejí úspěchu reklamy a determinují ho“. Jiný pokus, definovat úspěch reklamy, provádí Flögel. Označuje úspěch reklamy jako určitý, totiž žádaný způsob účinku reklamy (Flögel, 1990).

3.3.2 IMPACT – v praxi často přeceňován?

Na tomto místě existuje spousta studií, které ukazují, které proměnné popřípadě indikátory přispívají k tomu, že reklamní sdělení účinkuje lépe, popřípadě je lépe zapamatovatelné. Hodně reklamujících subjektů považuje nesprávně aktivní vzpomínku na reklamu jako kritérium úspěchu. Reklamní agentury „pěchují“ své kampaně sexualitou, násilím a šokujícími tématy, aby získaly pozornost konzumentů. Neboť zpravidla platí: „Čím nápadněji je zpracováno reklamní sdělení, o to lépe se na něj později vzpomíná!“. U takovýchto reklam prošpikovaných „zbraněmi“, jež umožňují snadnější rozpomenutí, však může dojít k upřímu efektu. Příjemci reklamního sdělení si sice vzpomenou na násilné nebo sexuální scény, ale ne na reklamovaný produkt, popřípadě sdělení nebo značku (Scheier, 2006). Dále neexistují žádné zpětné vazby dokazující kauzální vztah mezi vzpomínkou a koupí produktu, popřípadě mezi vzpomínkou a pozitivním image produktu.

3.3.3 Proces působení reklamy a možné rušivé veličiny

Různá komunikační opatření mohou v nejrůznějších oblastech zážitků a chování konzumentů ukázat svůj účinek. Na začátku působícího procesu se nachází reklamní prostředek, který představuje více či méně komplexní stimulus. Na konci působícího procesu stojí příjemce stimulu (cílová osoba), u které jsou viditelné přímo nebo nepřímo pozorovatelné změny (reakce) v chování (Mayer & Illmann, 2000). Tato reakce (účinek reklamy) je z výše uvedených důvodů jen velmi těžko vnímatelná. Za prvé to závisí

na enormní paletě variací, které jsou k dispozici při utváření reklamního prostředku. Na druhé straně zapříčiňují nesčetné individuální a psychologické rozdíly u příjemce a různé situativní události určitou varianci působení reklamy (Mayer & Reitmeier, 1981).

Další rušivou veličinou je kognitivní disonance a možná nastupující imunita vůči reklamnímu sdělení. Známa teorie kognitivní disonance Festingera patří ke konzistentním teoriím. Obecně existuje u konzistentních teorií idea samoregulačního principu, následkem čehož individua vnímají jako velice nepříjemné, když jsou kognitivní elementy vnímány jako inkonzistentní. Aby bylo zabráněno této nerovnováze nebo aby byla krátkodobě redukována, používají se takzvané coping strategie. Ty mohou být různé a sahají od restrukturalizace nebo eliminace disonantních elementů, hledání dalších informací až po změnu vlastního chování nebo okolí. Ve vztahu k reklamě mohou takovéto inkonsistence vzniknout, když např. známá reklamní sdělení náhle obsahují nové, cizí nebo vůbec protirečící si informace. To by vyžadovalo reorganizaci existujících kognitivních schémat, aby mohly být elementy individuem opět vnímány (subjektivně) logicky (Abelson & Rosenberg, 1958). Kognitivní disonance může také vzniknout po koupi produktů, neboť si zákazník v podstatě nikdy není jistý, jestli učinil správné rozhodnutí. Výrobci produktů, ale také reklamující subjekty zde mohou zpracovat a tuto disonanci aktivně snížit. Například mnoho návodu na použití začíná slovy: „Gratulujeme ke koupi ...“. Oblíbená metoda snížení disonance je reklama po koupi. Zde obdrží zákazník i po koupi nadále reklamu, která pozitivně vyzdvihne ještě jednou vlastnosti vybraného produktu (Felser, 2007).

Poslední Mayerem a Illmannem (2000) popsána rušivá veličina, která může mít vliv na proces působení reklamy, je fenomén imunity. Imunita vůči reklamnímu sdělení může nastoupit, když je předem poukázáno nejen na pozitivní aspekty produktů, nýbrž také nepřímo na negativní vlastnosti (slabé stránky a nevýhody, např. vysoká cena). Protože na tuto skutečnost poukazuje sám výrobce nebo reklamující subjekt, obrní tím předběžně své zákazníky vůči možným útokům konkurence. Tento fenomén je také možností, jak se dopředu pojistit, což je přijímáno velmi pozitivně. Může to ovšem také vést k omezení vlastní šance na trhu. Neboť jsou-li u příjemců reklamního sdělení zakotveny již efekty imunity konkurence, může to značně narušit působení reklamy.

3.3.4 Modely působení reklamy

Modely v podstatě zkouší zobrazit více či méně podrobné, zjednodušené znázornění reality. Modely zkouší vysvětlit nebo předpovědět způsoby chování individuů. Celkové modely (makro modely) jsou pokusem, integrovat celkový průběh procesu rozhodnutí o koupi v jednom modelu. Tímto vznikla komplexnost celkového modelu vedoucí k tomu, že v praktické aplikaci nacházejí upotřebení parciální modely (mikro modely). Ty jsou pro praxi použitelnější, protože se koncentrují pouze na jeden teoretický konstrukt, který je rozhodující pro způsob ovlivnění. Pro vysvětlení chování určujícího působení reklamy může být podle Schweigera a Schrattenckera (2009) použito více parciálních modelů. Jedno však musí být pokaždé bráno v úvahu: „žádný model neplatí vždy. Záleží na cílové skupině, produktu, situaci, atd. ...je však hledán model, který v dané tržní situaci nejlépe vysvětluje realitu.“ (Lachmann, 2004). Původnímu kupnímu procesu předchází z velké části méně nebo více komplikovaný psychický proces, který se odehrává uvnitř konzumenta a má vyvolat reakci v chování. Přijetí, zpracování a uložení reklamního sdělení při tomto informace zpracujícím procesu hrají velmi důležitou roli. Četné modely zkouší vyobrazit tento nesledovatelný duševní proces (Schweiger a Schrattencker, 2009).

Modely působení jsou používány k objevení, analyzování a interpretování souvislostí mezi příčinami a následky. K představení kognitivních rozhodnutí jsou ve výzkumu konzumentů používány především strukturální modely (Kroeber-Riel & Weinberg, 2009). Zvláštní varianta strukturálních modelů jsou takzvané stupňovité modely působení reklamy, díky kterým mohou být blíže popsány různé stupně působení reklamy. Je rozlišováno mezi klasickými stupňovitými modely, rozšířenými stupňovitými modely, stejně jako modely vyššího stupně complexity.

3.3.4.1 Klasické stupňovité modely

Jednoznačně nejpoblárnější klasický stupňovitý model je AIDA-Model podle Lewise (1986). Tomuto modelu je podřizena jednostranně směřovaná hypotéza příčiny-následků bez zpětné vazby (Mazanec, 1978). Zde jsou rozlišovány čtyři stupně: attention (pozornost), interest (zájem), desire (potřeba) a action (akce). Následkem toho musí reklama nejdříve vzbudit pozornost, neboť tato pozornost je opět předpokladem pro zájem atd. Průběh působení reklamy je tedy přísně uspořádan. AIDA-model pochází z doby, ve které byly následovány především behavioristické směry (teorie akce-reakce)

a ve kterých byl brán málo zřetel na kognitivní komponenty. Konzument byl v této době vnímán jako lehce ovlivnitelný a pasivní (Burst, 2002).

Kritika takovýchto stupňovitých modelů se směřuje především proti striktnímu hierarchickému postavení a na s tím spojenou „řetězovou reakci“ Tato zcela vylučuje přeskočení jednoho stupně a podřizuje se tím všeobecně platnému procesu působení (Schweiger & Schrattenecker, 2009). Měla by být možná změna působení mezi jednotlivými stupni, neboť existuje možnost, že např. úmysl koupě zláká k reklamě a ne naopak. Tyto klasické modely platí dnes již jako zastaralé. Proto a kvůli neúplnosti se používání těchto modelů nedoporučuje (Steffenhagen, 2000). Experiment Henninga Plessnera je jedním z příkladů, který dokazuje, jak špatný výklad AIDA modelu je. Tento experiment dokazuje, že působení komunikace je možné také bez pozornosti. Plessner dokazuje, že komunikace probíhá, i když si na to příjemce nemůže vědomě vzpomenout a že implicitní učení může zanechat rozhodující účinek. (Scheier & Held, 2006).

3.3.4.2 Rozšířené stupňovité modely

Rozšířené stupňovité modely se vyznačují tím, že dodatečně zohledňují poznatky z chování konzumenta, především o angažovanosti příjemce reklamního sdělení a o teoriích zpracování informací. Nadále zohledňují tyto modely i jiné možné ovlivňující veličiny, které mohou působit na příjemce reklamy (Steffenhagen, 2000). Determinanty účinku reklamy shrnuje Steffenhagen nadpojmy „reklamní podnět“, „kontaktní situace“ a „osobní znaky“. Poté dosáhne reklama svou cílovou skupinu podle média a osobní situace. Podle osobních znaků je reakce na určité reklamní sdělení individuálně odlišná a také ochota přijmout je kolísá. Pod pojmem „osobní znaky“ jsou míněny demografické a socioekonomické znaky, psychografické a osobnostní znaky, obecný postoj k reklamě, důvěra k produktům a médiu stejně jako jejich motivy.

Především ELM (Elaborations-Likelihood-Model) od Petty a Cacioppo (1983) patří k rozšířeným stupňovitým modelům. Tento model je od 80. let základem pro mnohé další myšlenky, jež se týkají účinků reklamy.

Autoři jmenují dva různé pochody zpracování podnětů:

- centrální cestu zpracování podnětů (u konzumentů s vysokou pozorností) a
- periferní cestu zpracování podnětů (u konzumentů s nízkou pozorností)

Podle toho jak silně příjemce reklamní sdělení zpracuje, popřípadě jak je motivovaný, zvolí jednu ze dvou cest zpracování podnětu. Když není reklamované téma pro příjemce relevantní (málo motivace), je ovlivněn svým věděním nebo je odhláskán jinými věcmi, je podnět zpracován periferní cestou. V tomto případě je podnět zpracován spíše letmo a afektivně. To znamená, že adresáti reklamy se přednostně zabývají vedlejšími signály jako např. barvou, ozvučením nebo hlasem mluvčího, které odhláskávají od jádra sdělení. Při tomto druhu zpracování podnětu je relevantní množství argumentů, ne však obsah. Mimochodem se zde pozitivně uplatní konzistence (kapitola 3.4.6) a vícečetné opakování.

U druhé cesty zpracování podnětu, centrální cestou, stojí ve středu zájmu obsah reklamního sdělení. Příjemce je silně motivován a je v pozici reklamu, popřípadě sdělení analyzovat. Na rozdíl od periferního zpracování podnětu zde platí především kvalita argumentů pro vybudování rezistentního a nového postoje. Dále je centrální cesta zpracování podnětu stabilnější vůči pokusům o ovlivnění konkurencí. Podle Lachmanna (2004) je toto dichotomní znázornění možnosti zpracování podnětu ale příliš jednoduché.

3.3.4.3 Modely vyššího stupně complexity

Tyto modely působení reklamy zahrnují procesy kupního rozhodování, pokud tyto otázky objasňují působení reklamy. Možnost přezkoušení a tím i relevance pro praxi takových modelů je však kvůli jejich vysokému stupni complexity nanejvýš komplikované. Jako příklad mohou být jmenovány modely Nicosia (1966), Blackwella (1968), Howarda a Sheta (1969), Trommsdorffa (1977) a model Sfeffenhagena (1984), které však v této práci nebudou detailněji vysvětlovány.

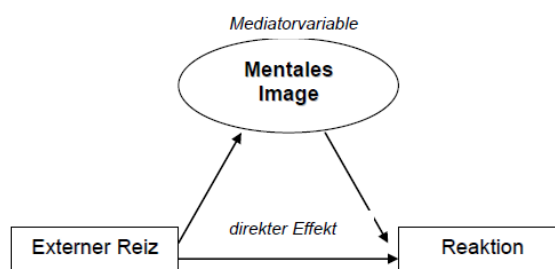
Kroeber-Riel a Weinberg (2009) vidí přednost těchto modelů v tom, že integrují jinak nezapojené a vedle stojící vědecké koncepce chování a teorie a budují tím vztah k empirickému zkoumání konzumentů. S dnešním stavem věděním je však téměř nemožné, zobrazit komplexní systém „kupního chování“ v jednom jediném modelu.

3.3.5 Imagery-Processing

Vědní obor, který se zabývá touto otázkou, proč některé informace nebo reklamní prostředky působí více a lépe než jiné, se již více než 20 let nazývá imagery výzkum. Autoři tohoto vědního oboru vycházejí z toho, že části reklamního sdělení vyvolávají u příjemců imaginace, to jsou fantazie nebo představy. Tyto imaginace ovlivňují opět hodnocení reklamovaného produktu.

Pod pojmem imaginace se rozumí psychický proces, při kterém externí podnět (např. reklama) působí aktivačně na paměť příjemce. Na základě tohoto podnětu vzniknou fantazie nebo je vzpomenu na obsah paměti, které příjemce, vzhledem k jeho následující reakci, ovlivní. Tyto aktivační fantazie a obsahy paměti se označují jako „mentální image“.

Obrázek č. 2: Základní model image-processing



Zdroj: Gierl & Reich, 2006, s. 69

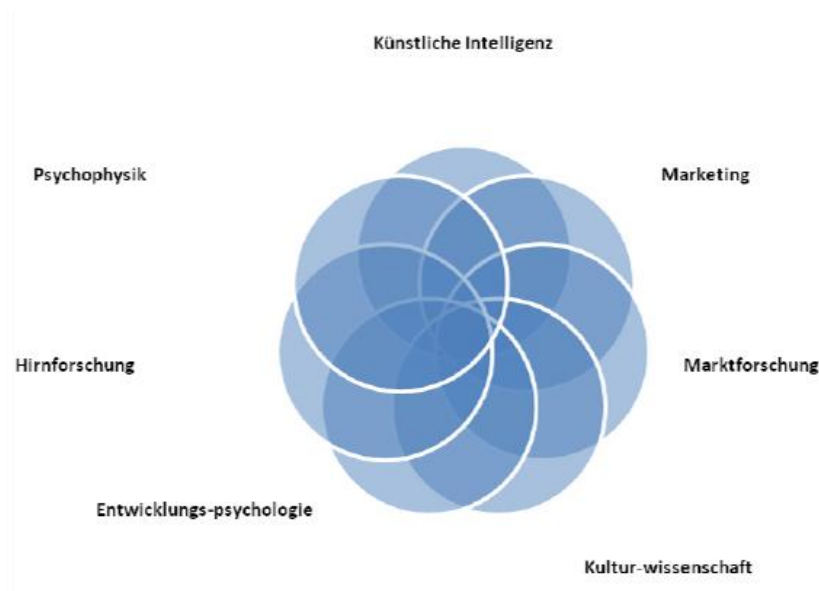
Proces mentální image vysvětlují Hoyer a MacInnis (2004) následovně. Osoba (příjemce) je konfrontována slovem „jablko“ a ačkoliv jablko není fyzicky přítomno, jsou vtahovány do hodnocení dříve uložené senzorní vjemy o jablku. Osoba zpracuje podnět (slovo „jablko“) například v tom směru, že si vzpomene na zvuk kousnutí do jablka, na jeho vůni nebo na jeho vzhled. Všechny tyto věci se odráží v analýze aktuálního podnětu. Mentální image obsahuje následkem toho dodatečné asociace, které sebou nese externí podnět.

3.3.6 Neuromarketing, revoluční marketingová metoda?

Pod pojmem „neuromarketing“ poukázali vědci zabývající se mozkem a lékaři na novou perspektivu, která by mohla způsobit revoluci ve zkoumání působení reklamy. Tento

nový vědecký směr využívá znalostí o funkčnosti mozku jako celku a znalosti jiných vědeckých disciplín, které by mohly být aplikovány v reklamní praxi (Scheier & Held, 2006). V následujícím znázornění jsou zobrazeny částečné disciplíny, které jsou integrovány do neuromarketingu:

Obrázek č. 3: Poznatky a postupy různých disciplín v neuromarketingu



Zdroj: Scheier & Held, 2006, s. 22

Z oblasti „umělé inteligence“ se neuromarketing zajímá především o funkce neuronálních sítí a z „průzkumu trhu“ o informace o způsobech chování konzumentů. Z „kulturního vědního oboru“ si neuromarketing bere poznatky o druhu a způsobu, jak si člověk osvojuje důležitost věcí. Rozvojová psychologie ukazuje rozvoj mozku a i psychofyzika přináší svůj díl díky zkoumání sensoriky.

Neuromarketing se na rozdíl od jiných marketingových trendů zakládá na dlouhodobých vědeckých poznatcích. Neboť mozek se oproti stále hektičtějšímu prostředí nezměnil již více než 50 tisíc let. Zastánci neuromarketingu jsou přesvědčeni o tom, že se pohled do funkcionality mozku vyplatí mnohem víc, než stálé sledování nejnovějších trendů a typologií.

3.4 Techniky reklamy – sociální techniky

Mayer (2005) uvádí, že reklamní techniky slouží k vytvoření reklamních prostředků takovým způsobem, aby díky tomu mohly být dosaženy určité dané reklamní cíle.

Uvádí dále také, že ne všichni konzumenti reagují stejně na reklamní sdělení. Na základě této skutečnosti jsou pro efektivní vytvoření reklamy nutné znalosti o působení reklamy na základě psychologických procesů. Dále uvádí, že musí být bráno v potaz, za jakých okolností je reklamní sdělení vnímáno, neboť případná koupě se většinou koná později. Proto musí být bráno v potaz, zda zůstane reklamní sdělení v paměti a jak může vytvořit k produktu určitý postoj. Dodatečně musí být vysvětleno, kdo má být reklamním sdělením ve svém chování ovlivněn, jaké hodnoty a zájmy cílová skupina vykazuje a jaké motivy musí být osloveny.

Pod pojmem sociální technika se rozumí systematická aplikace sociálně-vědeckých zákonitostí nebo zákonitostí zabývajících se chováním k vytvoření sociálního prostředí, především k ovlivnění lidí (Kroeber-Riel & Esch, 2004).

Většina sociálních technik je zaměřena na dosažení a ovlivnění konzumentů za podmínek přesycení informacemi. V psychologii reklamy existují modely a teorie, které jsou používány v reklamním oboru. Systematická aplikace těchto technik a poukázání na ně je obsahem této kapitoly.

3.4.1 Kreativita – Content-Fit

Kreativní kampaň je nejjistější šance nezaniknout v každodenní záplavě. Někdy se však vyplatí i nudná reklama, jak ukazuje nová studie McKinseyho (Perry, Wagener & Wallmann, 2007). Výsledek studie byl, čím kreativnější reklama, tím větší šance je, že se sdělení uchytí. Ale nudná reklama nemusí nutně znamenat neúspěch, když správně prezentuje výhody produktů. Význam kreativity v posledních letech stoupl.

Pomocí McKinseyho studie měla být zodpovězena otázka, zda je kreativní reklama úspěšnější. Mnoho podniků vychází z faktu, že kreativita je druhořadá. Tyto firmy vsází na „content-fit“ namísto originality. Content-fit znamená obsahovou sjednocenost reklamy s produktem. Studie ukázala, že jak kreativita, tak i content-fit značně ovlivňují působení reklamy. Avšak ne v každé branži stejně - v závislosti na skupině produktů, záleží na správném poměru. Obecně platí: čím kreativnější reklama, tím vyšší je šance, že se produkt bude dobře prodávat. Naopak studie však přišla na to, že ne každá úspěšná reklama je kreativní.

Analýza ukazuje: čím vyšší kreativita, tím vyšší je faktor vzpomnutí na reklamu. Vysoký content-fit se signifikantně negativně projeví na faktoru vzpomnutí na reklamu. Tato skutečnost by mohla být možná zapříčiněna chybějícím faktorem překvapení. To znamená, že je špatné vsázet pouze na content-fit k docílení vzpomínky.

Avšak kreativita není jediný faktor úspěchu, neboť i vysokým content-fitem se dá docílit dobrého výsledku na trhu. Výsledkem této studie je tedy, že jak kreativita, tak vysoký content-fit mají značně pozitivní vliv na zvýšení tržního podílu.

U low-interest produktů záleží spíše na tom, aby byl věrohodně vykomunikován užitek produktů. Čím emocionálnější je kategorie produktů, tím kreativnější by měla být reklama.

3.4.2 Emocionalita – racionalita

Rossa a Sladek (2006) uvádějí, že význam emocí pro marketing je do dnes velice prominentní téma. Z neuro-vědeckého hlediska se tato skutečnost odůvodňuje tím, že emoce platí jako centrální pohon lidského jednání.

Binet a Field (2007) zjistili, že kampaně, které jsou emocionální a nejen informativní, jsou v budování značky úspěšnější než ty, které obsahují čistě jen informace o produktech, především u racionálních produktových kategorií.

Heath, Brand a Nairn (2006) srovnali emocionální reklamu s racionální televizní reklamou. Došli k výsledku, že oblíbenost amerických a britských značek pozitivně koreluje s emocionálním obsahem reklamy. Síla reklamního sdělení neměla na druhou stranu žádný signifikantní vliv. Usoudili z toho, že emocionální, kreativní obsah reklamy vytváří silné spojení ke značce.

3.4.3 Angažovanost

Obecně se rozlišuje mezi „high involvement“ a „low involvement“. Osoby, které jsou vysoce angažovány, hledají aktivně informace, zabývají se jimi a věnují čas a námahu pro výběr alternativ. Příkladem by byla koupě auta, která je spojena s vyšším finančním rizikem, než koupě jogurtu. U osob, které jsou málo angažovány, je hledání informací a alternativ silně omezeno (Schweiger & Schrattenecker, 2009).

Lachmann (2002) poukazuje na to, že angažovanost nesmí být vnímána jako dichotomní stav. Jedná se spíše o kontinuum, které je zde znázorněno na příkladu „jídlo“:

- vyhladovělý = vysoká angažovanost
- hladový = zvýšená angažovanost
- chuť na něco = lehce zvýšená angažovanost
- sytý = nízká angažovanost
- plně sytý = extrémně nízká angažovanost

Angažovanost může být obecně rozdělena na pět druhů:

1. Osobní angažovanost: Ta je určena individuálními hodnotami, motivy a osobnostními znaky určité osoby. Proto mohou být různí lidé ve stejné situaci rozdílně silně angažováni. „Čím silněji se objekt dotýká centrálních vlastností, tím vyšší je osobní angažovanost“ (Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 33).
2. Produktová angažovanost: Ta závisí na vlastnostech produktů, designu, ceně a vnímaných funkcionálních, finančních a sociálních rizicích koupě a užitku. Například osoba při koupi auta je silněji angažována než při koupi zboží běžné denní potřeby.
3. Situativní angažovanost: Ta závisí na psychické situaci (např. časový tlak a důvod koupě) a na situaci prostředí, jako například na aktuálních informacích o zvýhodněných nabídkách. Osoba při koupi dárků je často více angažovaná než při koupi produktů pro sebe.
4. Značková angažovanost: Ta závisí na značce a jejím subjektivně vnímaném image. Rolex hodinky angažují například silněji než Swatch.
5. Mediální angažovanost: Ta závisí na druhu a orientaci na cílovou skupinu médií, ve kterých bude puštěná reklama. Tištěná média jsou například vhodnější pro high involvement komunikaci než televize nebo rádio.

3.4.4 Základní koncepty motivace

Motivace se týká odůvodnění chování. Určuje intenzitu, směr a formu jednání. Motivace vzniká vždy, když osoba v určité situaci vnímá podněty, čímž jsou aktivovány motivy vedoucí k určitému chování.

Felser (2007) udává, že když se člověk zabývá motivací, musí si zpravidla položit dvě otázky. Za první, se ptá na to, co chtějí lidé obsahově, co je pohání, a za druhé, jak

motivace vzniká, jak probíhá motivované chování, stejně jako, jak motivovaní lidé rozhodují. Tyto dvě otázky představují rozdělení motivace na obsahovou na procesní.

3.4.4.1 Obsahové teorie

Felser (2007) uvádí, že obsahové teorie se ptají po hnacích silách lidského chování. Základní motivační koncepty zde představují především biologické pojmy, jako například instinkty, reflexy, pohnutky.

V dnešních obsahových teoriích jsou rozšířené používány pojmy „motiv“; „přání“; a „potřeby“; a také „cíle“. Cíle lidí fungují ve většině bodů celkem podobně jako motivy, a proto jsou s motivy dalekosáhle identické. Většina obsahových teorií má stejnou základní myšlenku, že základní motivy člověka jsou stabilní a nemohou být vytvořeny reklamou. Vliv reklamy by mohl být přinejlepším ten, že aktivuje motivy (Felser, 2007).

Humanistická psychologie:

- Hierarchie potřeb, Abraham H. Maslow
- ERG (Existence – Relatedness – Growth): Existence-vztahy-růst, Clayton P. Alderfer

Všeobecná psychologie:

- Teorie potřeby dosáhnout úspěchu, David McClelland

Pracovní psychologie

- Teorie X,Y; Douglas McGregor
- Dvufaktorová teorie motivace; Frederick Herzberg
- Teorie Mausnera & Snydermana

3.4.4.2 Procesní teorie

Procesní teorie motivace se pokouší vysvětlit průběh motivace a probíhající kognitivní procesy. Odpovídá na otázku, co se odehrává v člověku, který se o něco snaží. V centru pozornosti přitom stojí proces, který vede k tomu, že je vybrána určitá alternativa, zatímco jiná je odmítnuta.

- Curyšský model, Norbert Bischof
- Rubikon model, Heinz Heckhausen a Peter M. Gollwitzer
- Rozšířený kognitivní model motivace, Heinz Heckhausen

- Teorie spravedlnosti, John Stacey Adams (1965)
- Model teorie očekávání, Victor Harold Vroom
- Teorie samoregulace, Bandura (1991)

3.4.5 Rozhodovací heuristiky

Felser (2007) uvádí, že konzumenti rádi zjednodušují svá rozhodnutí o koupi. Lidé staví v určitém směru před nabídku osobní filtry, které vyberou z množství informací pouze určité množství, které je zohledněno při rozhodnutí. Tyto filtry se označují jako rozhodovací heuristiky.

Tyto heuristiky jsou pomocné myšlenkové konstrukty. Ty mají sloužit odhadu pravděpodobnosti nastání různých událostí. Redukují tím na jedné straně komplexitu daného rozhodovacího procesu, mohou ale vést na druhé straně k systematickým špatným rozhodnutím (Kahneman & Tversky 1974).

3.4.6 Konzistence

Calder (1981) uvádí, že konzumenti vykazují jasnou tendenci, zůstat u rozhodnutí, která již jednou učinili. Chtějí uvést jejich celkové chování s jejich současným chováním do harmonie. Převáděno na reklamu to znamená, že konzumenti upřednostňují zpracování takových reklamních informací, které jsou v souladu s jejich dosavadním chováním.

Tellis (1988) z toho odvozuje důležité tržní pravidlo. Uvádí, že čas, ve kterém je produkt relativně ke konkurenci uveden na trh, je velmi důležitý a rozhodující. Neboť v případě, kdy se rozhodovací chování konzumentů již ubírá určitým směrem, nemůže na tom reklama změnit již téměř nic.

Lachmann (2004) uvádí, že pod pojmem „konzistence“ má být rozuměn postup, učinit reklamní opatření pro příjemce opětovně poznatelné. Uvádí, že konzistence obsahuje dvě různé dimenze: opatření konzistence a kontinuitu.

Podle opatření konzistence by mělo být zaručeno opětovné rozpoznání odesílatele, značky, produktu, plakátu, inzerátu, spotu, webových stránek atd.

Kontinuita vyžaduje na druhé straně opětovnou rozpoznatelnost napříč časovou linií.

3.4.7 Reaktance

Základní hypotéza říká, že když určitá osoba vnímá omezení své svobody chování, vzniká motivace. Tato motivace se nazývá „reaktance“. Zapřičiňuje, že se osoba očekávanému sevření vzepře nebo bude chtít po omezení získat zpět svoji svobodu.

Felser (2007) udává, že když člověk bude zkoušet ovlivnit jinou osobu, bude se manipulaci bránit a eventuálně udělá opak toho, co je od ní očekáváno. Příkladem je dotěrný prodavač, který chce bezpodmínečně někomu něco prodat. Pokud se člověk cítí stísněně, má tendenci nic nekoupit, aby odolal manipulaci prodavače. Oproti tomu, když je prodavač velmi přátelský, může se stát, že se zákazník bude cítit povinován, něco koupit.

Existují techniky, jak redukovat u konzumenta vnímání úmyslu ovlivnit. Například odlákáním může být docíleno snížené vnímání ovlivnění a tím může být sníženo i riziko vzniku reaktance (Frey, 1981).

3.5 Obsah reklamy – pocity v reklamě

Gleich (2009) uvádí, že jsou lidé denně konfrontováni tisíci reklamními sděleními. Mnohé z těchto sdělení dosáhnou toho, že získají pozornost konzumentů, jsou vnímány a koneckonců vedou k zamýšlenému účinku. Jestli je tohoto cíle dosaženo závisí na nejrůznějších faktorech, které mohou být na jedné straně ovlivněny komunikátorem (např. výběr média, umístění, komunikační strategie) a na druhé straně atributy, které jsou determinovány na straně příjemce (např. vnímání, motivace, schopnosti, porozumění).

Na základě této skutečnosti, že je stále těžší zacílit příjemce, navrhuje Gleich (2009) používat sdělení, která oslovují spíše emocionálně takzvanou „periferní cestou“, to znamená, že mu může být porozuměno a může být zpracováno bez velkého kognitivního úsilí.

Když je reklamovaný produkt nezajímavý a sdělení není vnímáno s vysokou pozorností, právě u takovýchto konstelací rozhodnou právě periferní cesty, jaký názor si příjemce na produkt utvoří nebo zda se vyvine přání ke koupi.

Hudba, humor, erotika, strach, testimoniální reklama atd. mohou vykonávat funkci takovýchto periferních znaků a mají tím vliv na názor a kupní chování příjemce.

3.5.1 Erotika a násilí v reklamě

Ming-Hui (2004) uvádí, že reklama může obsahovat romantické nebo sexuální komponenty. Obecně se vychází z toho, že mechanismy erotické reklamy jsou zábava a vzrušení. Ve studiích bylo ukázáno, že erotické komponenty v reklamě jsou účinné pouze tehdy, když obsah reklamy evokuje zábavu a ne vzrušení. To znamená, že erotické komponenty evokující v divákovi zábavu jsou účinnější než ty, které diváka sexuálně vzruší. Je tedy nutno si rozmyslet, zda zvolit romantickou nebo sexuální reklamu, neboť romantický obsah reklamy vyvolá u příjemce zábavu.

Bushman a Phillips (2001) se zabývali otázkou, jak dalece ovlivňuje působení reklamy násilí. Přišli k závěru, že mezi televizním násilím a vzpomínkou na reklamu panuje negativní souvislost. Vzpomínka na reklamu byla u mužů a žen, dětí a dospělých stejně jako u osob, kterým se televizní násilí líbí, a u těch, kterým se nelíbí, horší.

3.5.2 Strach v reklamě

Strach v reklamě se často používá v oblasti „social advertising“, jako například kampaně proti kouření, pro očkování proti klíšťatům nebo na pojištění.

Výzvy ke strachu mají v příjemci evokovat nejen strach. Tyto výzvy mu mají strach nahánějším způsobem ukázat, jaké nežádoucí konsekvence zanedbáním určitých povinností mohou vzniknout. Touto představou mají být příjemci motivováni k odpovídajícímu chování, ať už to má být použití určitého produktu nebo změna stylu života nebo uplatnění služby.

Existují různé názory, za jakých podmínek mohou být tyto výzvy účinné (Felser, 2007).

Působení výzvy ke strachu je závislé na obsahu výzvy, jako například na stylu, obsahu, možnosti realizace doporučeného chování, na zdroji nebo popřípadě komunikátorovi (to znamená na jeho věrohodnosti) a na příjemci (možnosti reakce, sebevědomí, bojácnost). Pokud je komunikant velmi bojácný, doporučuje se slabá výzva ke strachu, u málo bojácných komunikantů jsou účinnější silné výzvy ke strachu. Velmi bojácné

osoby jsou silnými výzvami ke strachu odstrašení a nejsou již schopni registrovat obsah sdělení (Bänsch, 1987).

3.5.3 Affect priming v reklamě

Chang (2008) uvádí, že reklamní sdělení mohou obsahovat buď pozitivní následky koupě, nebo použití produktů; to znamená, že jsou zdůrazněny benefity produktů („positive ad framing“). Nebo mohou být konzumentovi ukázány negativní konsekvence, které vyvstanou, pokud nekoupí nebo nepoužijí reklamovaný produkt („negative ad framing“).

V experimentech bylo dokázáno, že pozitivní sdělení je u příjemců vnímáno podstatně lépe, stejně jako, že generuje značně více pozitivních myšlenek než negativních. Mimo to byl inzerát, který zdůraznil přednosti koupě produktu, považován za věrohodnější a byl označen za pozitivnější.

Tyto poznatky mohou být vysvětleny pomocí procesu „affect priming“. Pocity, které generující negativně nebo pozitivně formulované údaje, ovlivňují druh a způsob, jakým jsou informace zpracovány. Dobrá nálada pozitivně ovlivňuje pozornost a hodnocení.

Tento takzvaný „ad framing“ však zůstane bez účinku, pokud reklamní sdělení vyzdvihuje pouze funkcionální vlastnosti produktu.

3.5.4 Humor v reklamě

Gierl (2007) provedl řadu experimentů na téma „humor v reklamě“, přičemž humor nevykázal žádné škodlivé účinky na přesvědčovací schopnost argumentů.

Uvádí, že humor v reklamě otevírá široké spektrum a dá se jím docílit pozitivní efekt na hodnocení reklamy a produktu. To funguje obzvláště u emocionálních produktů, jejichž koupě nepředstavuje žádné velké riziko a u příjemce, kteří reklamu vnímají s malou angažovaností. Pokud jsou příjemci málo angažováni, vede humor vždy k lepšímu hodnocení produktů nezávisle na tom, zda jsou použity silné nebo slabé argumenty. U vysoké angažovanosti působí naopak humor pouze tehdy, když je kombinován se silnými argumenty.

Efekty humoru závisí na druhu produktu. U emocionálních produktů působí humor skoro vždy pozitivně. U funkcionálních produktů nejsou vykazovány buď žádné, nebo dokonce negativní účinky. To ale neznamená, že u vysoké angažovanosti a funkcionálních

produktů nemá humor žádný účinek, pouze to, že tato pravděpodobnost je nižší. Zde hrají roly ještě další rámcové podmínky, jako vhodnost mezi humorem a produktem.

3.5.5 Hudba v reklamě

Hudba v reklamě vyvolává pozornost a transportuje emoce. Představuje důležitý faktor tvorby reklamy. Pomocí hudby může být změněno image produktu, ale také prezentující osoby. Hudba může image produktů podpořit nebo dokonce vytvořit (Zander, 2006).

Allan (2007) provedl několik studií k roli hudby v reklamě. Došel k závěru, že je vliv hudby na postoj vůči reklamě popřípadě reklamujícímu médiu prokazatelný, ale mírný. Dále uvádí, že je důležité, aby se hudba hodila k reklamě nebo produktu. Když se hudba k reklamě hodí, stoupá efekt hudby na hodnocení reklamy. Hudba působí pozitivně na vnímání délky reklamy a podle toho, zda se líbí nebo ne, má pozitivní nebo negativní efekt na hodnocení reklamy. Zde hraje důležitou roli produktová angažovanost. Když je konzument málo angažovaný, působí pozitivně hodnocená hudba podporujícím způsobem na vnímání a hodnocení produktů. Pokud je však příjemce silně angažován, potom hudba spíše odvádí.

Dále Allan (2007) uvádí, že podmanivá, rychlá hudba má větší účinek na chování, než pomalá, unášející. To znamená, že podmanivá hudba má větší efekt na kupní záměr.

3.5.6 Nálada

Bronner, Bronner a Faasee (2007) došli ve svých studiích k závěru, že persuasivní sdělení je efektivnější, když je příjemce v pozitivní náladě. Autoři uvádí, že pod pojmem nálada nemá být rozuměna aktuální emoce, nýbrž déle působící stav nezávislý na specifických podnětech.

Bronner et al. (2007) přišli v této studii k poznatku, že reklamní inzerce je více registrována popřípadě vnímána, když se příjemci nacházejí v dobré náladě. Tento fenomén byl pozorován hlavně o nedělích.

Došli k výsledku, že pro efektivitu reklamy je výhodné, když se potenciální konzumenti uvolní a nacházejí se v příjemné situaci.

3.5.7 Testimoniální reklama

Gleich (2009) uvádí, že podniky často používají v reklamě známé osobnosti, které mají pozitivně ovlivnit hodnocení produktů a image značky.

Gierl (2007) diagnostikoval takzvaný „spillover-efekt“. Ten znamená, že především u neznámých značek přenáší známá osobnost jí připsané vlastnosti na prezentovaný produkt. Čím pozitivnější bylo hodnocení známé osobnosti, tím pozitivněji byl hodnocen produkt, a obráceně. To se děje i tehdy, pokud nejsou o produktu vyřčeny explicitní výroky.

Spillover-efekt se ještě umocní tehdy, když více známých osobností reklamuje určitý produkt „multi-celebrity endorsement“, pouze však u neznámých produktů. Pokud je produkt známý, je naopak nedůležité, kolik různých známých osobností je nasazeno.

Znamé osobnosti mohou v reklamě doporučit určitý produkt tím, že mluví o jeho přednostech nebo se jen objeví spolu s produktem v reklamě. Znamé osobnosti, které se objeví společně s nějakým produktem v reklamě bez toho, aniž by se o něm explicitně zmínili, generují „priming-efekt“. Vnímání a hodnocení známé osobnosti příjemcem vyvolá přípravu názoru na produkt. To znamená, že toto vnímání a hodnocení může být do určité míry přeneseno na produkt. To je především ten případ, kdy konzument nedisponuje žádným hodnocením produktu, jako u nových popřípadě neznámých produktů.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Aquila Tea.m

4.1.1 Představení značky Aquila

Značka Aquila patří společnosti Karlovarské minerální vody, a.s., která je největším výrobcem minerálních a pramenitých vod v České Republice. Mimo značku Aquila stáčekjí v současné době Karlovarské minerální vody značky Mattoni a Magnesia, které vyvážejí do 20 zemí světa. Do produktového portfolia společnosti patří rovněž řada ledových čajů Aquila Tea.m, dále ovocné džusy Granini a sirupy Yo. Společnost se významně podílí na kulturním, sportovním, ale i společenském životě v České republice. Podporuje také projekty spojené s ochranou přírody a otázkou ekologie. Karlovarské minerální vody věnují nejvyšší úsilí budování světoznámých značek s výraznou image, které budou přispívat ke zvyšování kvality a kultury pití nejen v České republice.

Obrázek č. 4: Produkt zelený čaj Aquila Tea.m



Zdroj: <http://www.aquila-aqualinea.cz/>

Obrázek č. 5: Reklamní spot s Karlem Gottem



Zdroj: <http://www.tvspoty.cz/>

4.1.2 Cíle kampaně

Dlouhodobým cílem reklamní kampaně je budování image společnosti a získání nových zákazníků. Tato kampaň je cílená na konkrétní produkt, a sice na ledový čaj Aquila Tea.m. Reklamní kampaň má také za cíl bezproblémové zavedení nového výrobku, generování opakované konzumace a uchování produktu Aquila Tea.m v podvědomí veřejnosti.

4.1.3 Komunikační strategie

Vzhledem k cílům byla komunikační strategie zvolena tak, aby se co nejlépe podařilo zasáhnout cílovou skupinu. V případě reklamní kampaně Aquila Tea.m hraje nejdůležitější roli nadlinková komunikace. Kampaň byla realizována především v televizi, jež měla nový produkt zviditelnit v krátkém časovém období a vygenerovat povědomí o produktu. Reklama v tisku doplnila primární médium jako trvalejší forma prezentace.

4.1.4 Cílová skupina

Protože se jedná o rychloobrátkový produkt je cílová skupina poměrně široká, přesto je však pro úspěšnost potřeba oslovit definovanou skupinu. Proto je zaměřena zejména na mladé lidi a střední generaci s aktivním způsobem života. Současně je zaměřena také na rodiny s dětmi.

4.1.5 Výsledky kampaně

Protože se jedná o aktuální reklamní kampaň, neposkytuje společnost Karlovarské minerální vody bližší informace ke splnění cílů. Podle oficiálních informací se však Gottovo angažmá největšímu výrobcí balených vod v zemi vyplatilo. Úspěch kampaně se podle mluvčí společnosti Bibiany Beňové odrazil na rostoucích prodejích čajů a podle jejího vyjádření reklamní kampaň splnila jejich očekávání.

4.2 EVIAN

4.2.1 Představení značky EVIAN

Franzouská minerální voda Evian se řadí k nejlepší a nejpopulárnější minerální vodě na světě. Pochází z několika zdrojů poblíž města Évian-les-Bains, které leží na jižním břehu Ženevského jezera. Na trh jí uvedla francouzská nadnárodní společnost Danone Group.

Obrázek č. 6: Minerální voda Evian



Zdroj: <http://www.evian.com/>

Obrázek č. 7: Reklamní kampaň „Roller Babies“



Zdroj: <http://www.evian.com/>

4.2.2 Cíle kampaně

Cílem virální reklamní kampaně „Roller Babies“ je v první řadě generování zisku. Dále má za úkol opakovat strategickou myšlenku značky „Live Young“ a vytvořit věrohodné a autentické reference v relevantní cílové skupině.

4.2.3 Komunikační strategie

Jedná se vůbec o první globální kampaň této firmy. Primárně se soustřeďuje na digitální kanály (Twitter a Youtube), objevuje se však i v televizi a je provázena i kampaní v tisku. Souběžně probíhají i PR aktivity s hlavními oblastmi sport, byznys a sponzoring. Cílem komunikační strategie je propojení všech akcí pro zvýšení prezence společnosti a značky.

4.2.4 Cílová skupina

Hlavní cílovou skupinu tvoří skupina lidí ve věku 20 až 39 let s nadprůměrným příjmem domácnosti, individuálním hédonistickým stylem života. Mládí je pro ně životní pocit, jak duševně, tak fyzicky a rádi se aktivně věnují sportu.

4.2.5 Výsledky kampaně

Podle společnosti Danone Groupe díky této virální kampani stouply preference značky Evian o 23%. Na základě nízkých investičních nákladů generuje virální kampaň

nadprůměrný ROI (return on investment) ve výši 312%. Známost značky stoupla o 100% a ochota ke koupi se zvýšila o 11%.

4.3 Kvalitativní výzkum

Pro zjištění vlivu Karla Gotta na produkt Aquila Tea.m byl vybrán individuální standardizovaný rozhovor. Rozhovory s jednotlivými respondenty byly provedeny formou osobního dotazování. Bylo dodrženo jak pořadí, tak i formulace jednotlivých otázek. V rozhovoru jsou zastoupeny uzavřené, stejně jako otevřené a polootevřené otázky. Celkem bylo položeno 23 otázek 33 respondentům, kteří byli voleni náhodně. Otázky jsou rozděleny do 3 bloků – identifikační, otázky týkající se vztahu k reklamě obecně a otázky týkající se vnímání spotu na daný produkt.

4.3.1 Výsledky rozhovorů

Vzhledem ke zvolené formě marketingového průzkumu byla návratnost 100%.

První otázka: Do jaké věkové kategorie patříte?

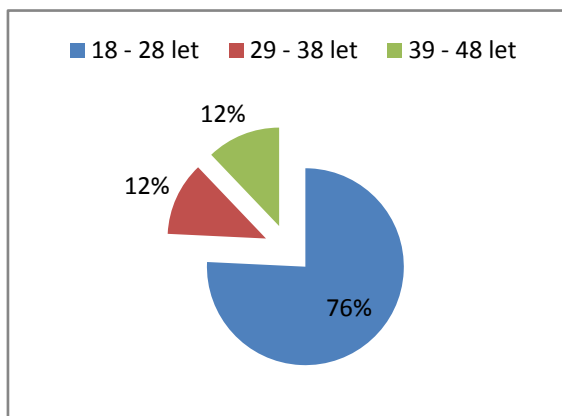
Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byla kategorie 18 - 28 let s počtem 25 respondentů. Tato věková skupina byla v průzkumu zastoupena nejsilněji, protože tato věková kategorie je i nejsilněji zastoupena v cílové skupině reklamní kampaně firmy Aquila.

Tabulka č. 1 – Věkové kategorie

| | Počet respondentů | % ze Σ respondentů |
|---------------|--------------------------|---|
| 18 - 28 let | 25 | 76 % |
| 29 - 38 let | 4 | 12 % |
| 39 - 48 let | 4 | 12 % |
| Celkem | 33 | 100 % |

Zdroj: Práce autora

Graf č. 1– Věkové kategorie



Zdroj: Práce autora

Druhá otázka: Jste muž/žena?

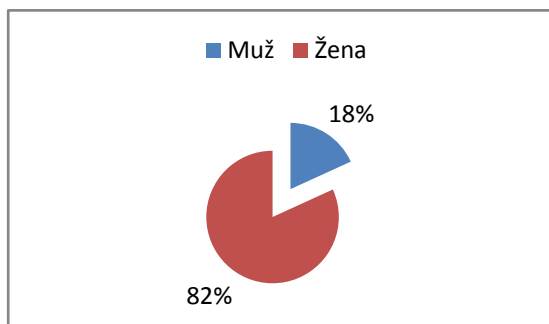
Z celkového počtu 33 respondentů bylo 27 žen a 6 mužů. Vzhledem k náhodnému získávání respondentů není poměr mezi pohlavími vyrovnaný. S ohledem na povahu průzkumu, který není vyhraněn pohlavím respondentů, tato skutečnost nijak neovlivňuje výsledky.

Tabulka č. 2 – Pohlaví

| | Počet respondentů | % ze Σ respondentů |
|---------------|-------------------|---------------------------|
| Muž | 6 | 18 % |
| Žena | 27 | 82 % |
| Celkem | 33 | 100 % |

Zdroj: Práce autora

Graf č. 2 – Pohlaví



Zdroj: Práce autora

Třetí otázka: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

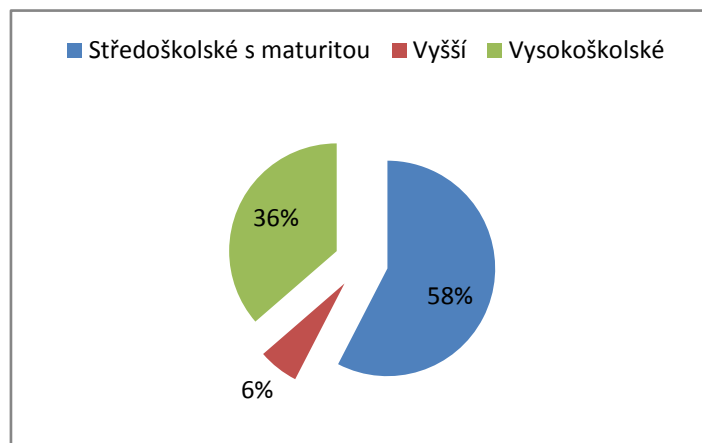
U této otázky bylo nejčastější odpovědí středoškolské vzdělání s maturitou, a to v 19 případech. Druhá nejpočetnější skupina byla 12 respondentů s vysokoškolským vzděláním. Mezi respondenty se nevyskytl nikdo se základním nebo středoškolským vzděláním bez maturity.

Tabulka č. 3 – Vzdělání

| | Počet respondentů | % ze Σ respondentů |
|---------------------------|--------------------------|---|
| Středoškolské s maturitou | 19 | 58 % |
| Vyšší | 2 | 6 % |
| Vysokoškolské | 12 | 36 % |
| Celkem | 33 | 100 % |

Zdroj: Práce autora

Graf č. 3 – Vzdělání



Zdroj: Práce autora

Čtvrtá otázka: Která forma reklamy je Vám nejvíce a která nejméně sympatická?

16 dotázaných respondentů považuje za nejvíce sympatickou vtipnou reklamu v televizi. 5 respondentů však odpovědělo, že za nejméně sympatickou formu reklamy považují právě tu televizní. Ti se však zmínili o nudné, trapné televizní reklamě během oblíbených pořadů. Další rozporuplnou formou reklamy je internetová. 3 respondenti zmínili internetovou reklamu jako nejvíce sympatickou v souvislosti s vtipnými klipy nebo animacemi. 5 respondentů zmínilo internetovou reklamu jako nejméně sympatickou, a to v souvislosti s bannery a pop-up okny. Mezi sympatickou formou reklamy byly dále jednotlivě jmenovány např. slevové kupóny, plakáty nebo žádná reklama. Jako nejméně

sympatické formy reklamy byly dále označeny billboardy u silnic, letáky ve schránkách, spoty v rádiu nebo reklamy na Youtube.

Pátá otázka: Do reklamy jsou často umísťovány známé osobnosti. Většina z nás si nerada přiznává, že se reklamou necháme ovlivnit. Uvědomujete si, že Vás může známá osobnost v reklamě ovlivnit z hlediska nákupního chování?

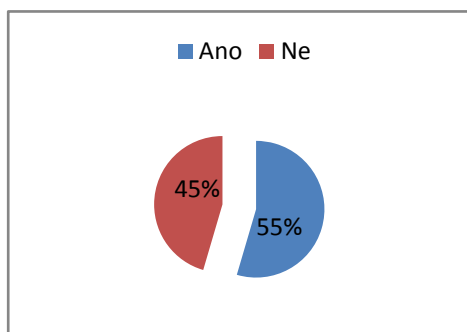
18 respondentů si uvědomuje, že je známá osobnost v reklamě může ovlivnit z hlediska nákupního chování, avšak shodně dodávají, že se ovlivnit nenechají. 15 respondentů odpovědělo, že si tuto skutečnost neuvědomují. A sice z důvodů, že nehledí na známou osobnost, ale na kvalitu produktu jako takového nebo z důvodu, že tyto známé osobnosti ani neznají.

Tabulka č. 4 – Vliv známé osobnosti v reklamě na nákupní chování

| | Počet respondentů | % ze Σ respondentů |
|---------------|-------------------|---------------------------|
| Ano | 18 | 55 % |
| Ne | 15 | 45 % |
| Celkem | 33 | 100 % |

Zdroj: Práce autora

Graf č. 4 – Vliv známé osobnosti v reklamě na nákupní chování



Zdroj: Práce autora

Šestá otázka: Uveďte prosím osobnosti, u kterých víte, že by jakožto vystupující v reklamě mohly ovlivnit Váš postoj k některým výrobkům či službám.

12 respondentů uvedlo, že by se nenechali ovlivnit žádnou známou osobností. 4 respondenti uvedli, že nemají tušení, kdo by je mohl ovlivnit. Zbýlých 17 respondentů uvádělo především české známé osobnosti, ale bylo zmíněno i několik zahraničních jmen. Mezi nejčastěji zmiňované české osobnosti patří Karel Gott, Jaromír Jágr, Petra Kvitová,

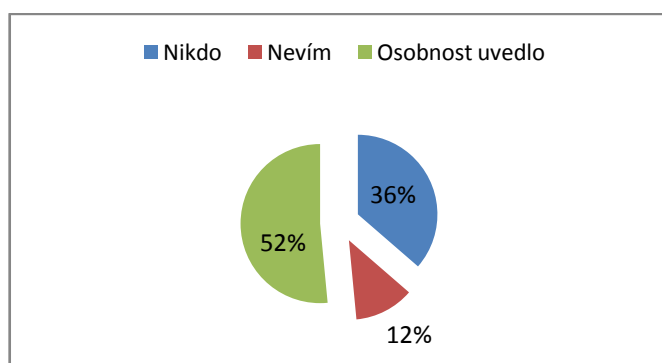
Jan Kraus a Tomáš Klus. Mezi zmíněná zahraniční jména patří Anne Hathaway, Eva Longoria, Johny Depp, Robert Patison, Steve Jobs a Bill Gates.

Tabulka č. 5 – Osobnosti ovlivňující postoj

| | Počet respondentů | % ze Σ respondentů |
|-----------------|-------------------|---------------------------|
| Nikdo | 12 | 36 % |
| Nevím | 4 | 12 % |
| Osobnost uvedlo | 17 | 52 % |
| Celkem | 33 | 100 % |

Zdroj: Práce autora

Graf č. 5 – Osobnosti ovlivňující postoj



Zdroj: Práce autora

Sedmá otázka: Uved'te prosím výrobky či služby, u kterých byste z hlediska nákupního chování byl/a nejnáze ovlivnitelný/á reklamou v kombinaci s účinkováním známé osobnosti.

Pro jednodušší vyhodnocení a lepší přehled byly jednotlivé odpovědi rozděleny do několika ucelených pojmů. Nejčastěji, a to v 8 případech, si respondenti připadají nejnáze ovlivnitelní u produktů drogerie a kosmetiky. Na druhém místě, se 7 respondenty, se zařadily potraviny a nápoje. 4 respondenti odpověděli, že by se nenechali ovlivnit u žádného produktu či služby. Možnosti odpovědět "nevím" využili 2 respondenti. 7 respondentů odpovědělo jinou možností, než je uvedena v tabulce. Jednalo se o tyto odpovědi:

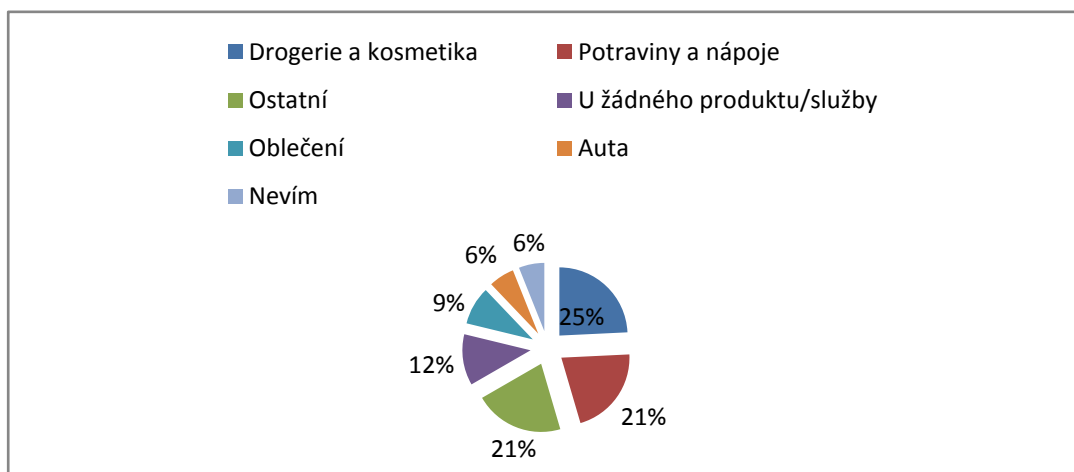
1. 1x pojištění
2. 3x šperky a hodinky
3. 2x společenské události
4. 1x charita

Tabulka č. 6 – Výrobky či služby s možností ovlivnění nákupního chování

| | Počet respondentů | % ze Σ respondentů |
|---------------------------|-------------------|---------------------------|
| Drogerie a kosmetika | 8 | 24 % |
| Potraviny a nápoje | 7 | 21 % |
| Ostatní | 7 | 21 % |
| U žádného produktu/služby | 4 | 12 % |
| Oblečení | 3 | 9 % |
| Auta | 2 | 6 % |
| Nevím | 2 | 6 % |
| Celkem | 33 | 100 % |

Zdroj: Práce autora

Graf č. 6 – Výrobky či služby s možností ovlivnění nákupního chování



Zdroj: Práce autora

Osmá otázka: Uved'te prosím kombinace, která známá osobnost by se nejvíce hodila k reklamě na který produkt, aby na Vás měla reklama ten správný účinek.

Možnosti odpovědět nevím u této otázky využilo 13 respondentů. 3 respondenti uvedli, že žádná kombinace známé osobnosti a produktu by neměla ten správný účinek. Zbylé odpovědi – kombinace uvádím níže:

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. Petr Čech | Adidas |
| 2. Jiří Bartoška | cigarety |
| 3. Veronika Freimanová | přípravky proti vráskám |
| 4. Jana Paulová | stroje na cvičení |

| | |
|---|--|
| 5. Dalibor Gondík | náradí |
| 6. Olga Šípková | stroje na cvičení, produkty na hubnutí |
| 7. Cameron Diaz | přípravky proti akné |
| 8. Jane Fonda | přípravky proti vráskám |
| 9. Gábina Partyšová | parfémy |
| 10. Jitka Čvančarová | oblečení |
| 11. Janečková | vaření |
| 12. Veronika Žilková | přípravky na hubnutí |
| 13. Zdeněk Pohlreich | potraviny |
| 14. Leoš Mareš | Ferrari |
| 15. Michael Schumacher | auta |
| 16. Roman Šebrle | sportovní oblečení |
| 17. sportovec | doplňky stravy |
| 18. Steve Jobs | Iphone |
| 19. Tereza Maxová | charita |
| 20. Eva Longoria | kosmetické přípravky |
| 21. Fernando Alonso, Michael Schumacher | Ferrari |
| 22. uznávaný dentista | zubní pasta |

Devátá otázka: V reklamách se někdy objevují ne zcela mediálně známí odborníci. Jsou to ovšem lidé, kteří mají vysoký kredit z hlediska své odbornosti (lékaři, vědci apod.). Necháte se těmito lidmi snáze ovlivnit než mediálně známými “neodborníky” (herci, zpěváci ...)?

14 respondentů odpovědělo, že se nenechají ovlivnit mediálními odborníky snáze než známými „neodborníky“. 13 respondentů by se naopak nechalo mediálním odborníkem přesvědčit snáz. 2 respondenti uvedli jiné odpovědi, které uvádím níže:

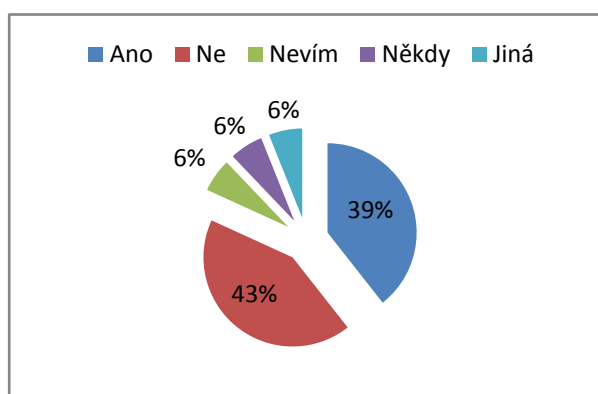
1. Nad jejich názorem se zamyslím a snažím se ho konzultovat s odborníky, které já znám.
2. To je opět velmi subjektivní, záleží na produktu nebo i na osobnosti. Je to pro mne spíše informace o dostupnosti produktu.

Tabulka č. 7 – Mediální odborníci

| | Počet respondentů | % ze Σ respondentů |
|---------------|-------------------|---------------------------|
| Ano | 13 | 39 % |
| Ne | 14 | 42 % |
| Nevím | 2 | 6 % |
| Někdy | 2 | 6 % |
| Jiná | 2 | 6 % |
| Celkem | 33 | 100 % |

Zdroj: Práce autora

Graf č. 7 – Mediální odborníci



Zdroj: Práce autora

Desátá otázka: Uráží Vás někdy reklama? Máte někdy pocit, že z Vás reklama dělá hlupáka a naopak nemáte potřebu si daný product koupit, reklama Vás naopak odradí? Pokud ano, uveďte, prosím, i konkrétní reklamní kampaně.

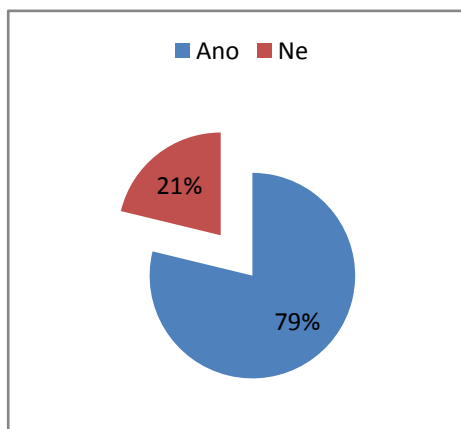
26 z 33 dotázaných respondentů má pocit, že z nich některé reklamy dělají hlupáky. Jako konkrétní případy byly uváděny reklamy na projímadlo Gutalax, prací prostředky Woolite, Bonux, Perwol, finanční půjčky Provident, kolo štěstí Mountfield nebo obchodní portál Alza. Obecně byly jmenovány reklamy pro přípravky na erekci, pomůcky při úniku moči, prací prášky, sprchové gely, toaletní papír, pojištění nebo zrádlo pro psy a kočky. Pouze 7 respondentů odpovědělo záporně. Shodně však dodávali, že reklamy nesledují nebo že se touto skutečností již nezabývají.

Tabulka č. 8 – Negativní účinek reklamy

| | Počet respondentů | % ze Σ respondentů |
|---------------|-------------------|---------------------------|
| Ano | 26 | 79 % |
| Ne | 7 | 21 % |
| Celkem | 33 | 100 % |

Zdroj: Práce autora

Graf č. 8 – Negativní účinek reklamy



Zdroj: Práce autora

Jedenáctá otázka: Reklama ve kterém médiu na Vás má, podle Vašeho názoru, největší vliv?

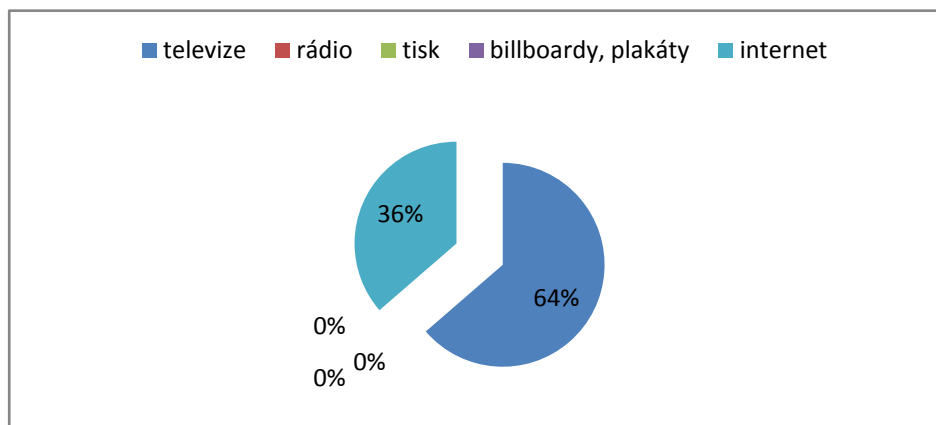
Nejvíce, a sice 21, respondentů odpovědělo, že největší vliv má na ně reklama v televizi. Na druhém místě s 12 respondenty se umístila reklama na internetu. Žádný z respondentů nevyužil možnosti odpovědět rádio, tisk nebo billboard, plakáty.

Tabulka č. 9 – Největší vliv reklamy v médiu

| | Počet respondentů | % ze Σ respondentů |
|---------------------|-------------------|---------------------------|
| televize | 21 | 64 % |
| rádio | 0 | 0 % |
| tisk | 0 | 0 % |
| billboardy, plakáty | 0 | 0 % |
| internet | 12 | 36 % |
| Celkem | 33 | 100 % |

Zdroj: Práce autora

Graf č. 9 – Největší vliv reklamy v médiu



Zdroj: Práce autora

Dvanáctá otázka: Vzpomeňte si na reklamy, ve kterých vystupují známé osobnosti. Která reklama Vás nejvíce zaujala v pozitivním slova smyslu a která v negativním.

20 respondentů uvedlo příklad reklamy, která je zaujala pozitivně, zatím co negativně působících reklam bylo uvedeno 18 příkladů.

Nejčastěji jmenovaná, a to v 7 případech, pozitivně působící reklama byla reklama na T-Mobile s Vojtou Kotkem. Dále byly uvedeny níže jmenované příklady:

1. 1x Miroslav Donutil – Proenzi
2. 2x Jaromír Jágr – Sazka
3. 2x Karel Gott – Aquila
4. 1x Dana Morávková – jogurty Activia
5. 2x Jan Kraus – Mattoni
6. 7x Vojta Kotek – T-Mobile
7. 1x Karel Roden, Ivana Trojan – Fernet
8. 1x Chýlková, Liška – Magnesia
9. 2x Nadační, charitativní reklama se známými osobnostmi
10. 1x Josef Polášek – Kofola (Já nemusím, já už ho vidím)

Nejčastěji jmenovaná negativně působící reklama byla ve 4 případech právě reklama s Karlem Gottem pro společnost Aquila. Dále byly uvedeny níže jmenované příklady:

1. 1x Martin Zounar - Tescoma
2. 4x Karel Gott – Aquila
3. 3x Jan Kraus – Mattoni
4. 1x Eva Holubová – účet Era

5. 1x Miroslav Donutil Proenzi
6. 2x Jaromír Jágr – Sazka
7. 2x Tomáš Matonoha – Mountfield
8. 1x Bolek Polívka – Májka
9. 1x Bolek Polívka – okurky Hamé
10. 1x Dana Morávková – jogurty Activia
11. 1x Michal David – Míša
12. 1x Marek Vašut - Prostenal

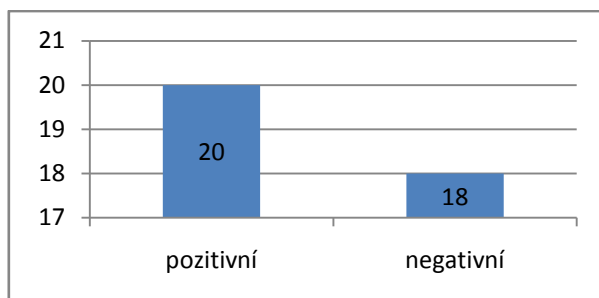
Zajímavý je fakt, že ani jeden z respondentů nevedl příklad reklamy se zahraniční celebritou.

Tabulka č. 10 – Pozitivní a negativní reklamy

| | Počet odpovědí |
|---------------|----------------|
| pozitivní | 20 |
| negativní | 18 |
| Celkem | 38 |

Zdroj: Práce autora

Graf č. 10 – Pozitivní a negativní reklamy



Zdroj: Práce autora

Třináctá otázka: Koupíte-li si produkt či službu, které jsou propagovány známou osobností, uvědomujete si, že Vám tato koupě zvyšuje sebevědomí? Identifikujete se koupí produktu s danou známou osobností?

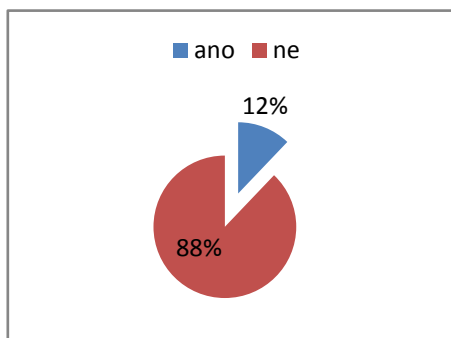
Při koupi produktu/služby reklamované známou osobností se s touto známou osobností identifikují 4 respondenti. 29 respondentů se se známou osobností neidentifikuje.

Tabulka č. 11 – Identifikace se známou osobností

| | Počet respondentů | % ze Σ respondentů |
|---------------|-------------------|---------------------------|
| ano | 4 | 12 % |
| ne | 29 | 88 % |
| Celkem | 33 | 100 % |

Zdroj: Práce autora

Graf č. 11 – Identifikace se známou osobností



Zdroj: Práce autora

Čtrnáctá otázka: V naší zemi postupně roste “reklamní negramotnost”. Lidé jsou tedy vůči reklamě stále více imunní, nechají se jejím prostřednictvím méně ovlivnit. Vnímáte tento trend i sám/sama na sobě?

28 respondentů na sobě vnímá trend rostoucí “reklamní negramotnosti”. 5 respondentů na sobě tento trend nepozoruje.

Někteří respondenti doplnili svoji kladnou či zápornou odpověď komentáři, jež uvádím níže:

Komentáře respondentů, kteří na sobě tuto skutečnost vnímají:

1. 3x Nenakupuji podle reklam.
2. 1x Kupuji, co potřebuji, ne co kdo vhodně reklamuje.
3. 1x Kupuji to, na co jsem zvyklá, s čím mám zkušenost. Ne podle reklam.
4. 2x Nenechám se bezprostředně ovlivnit reklamou. Zjišťuji si více informací.
5. 1x Snažím se být vědomě k reklamám co nejvíce prozíravá a skeptická.
6. 1x Reklamě samotné nevěřím.
7. 1x Ano, čím dál méně se nechám ovlivnit reklamou a spíš už ji vůbec vědomě nevnímám.

Komentáře respondentů, kteří na sobě tuto skutečnost nevnímají:

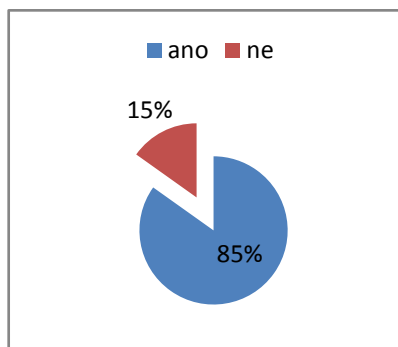
1. 1x Mám pocit, že je to spíše naopak. Nechají se snadno ovlivnit reklamou a pak jsou nepozorní při koupi a nakonec koupí úplně něco jiného a za jinou cenu.
2. 1x Nevšimla jsem si, že bych se nechala ovlivnit, jsem studentka, takže hledím především na to, abych nakoupila kvalitně za co nejnižší cenu a je mi jedno, kdo to propaguje nebo nepropaguje.

Tabulka č. 12 – Reklamní gramotnost

| | Počet respondentů | % ze Σ respondentů |
|---------------|-------------------|---------------------------|
| ano | 28 | 85 % |
| ne | 5 | 15 % |
| Celkem | 33 | 100 % |

Zdroj: Práce autora

Graf č. 12 – Reklamní gramotnost



Zdroj: Práce autora

Patnáctá otázka: Reklamní spot: <http://www.youtube.com/watch?v=CxBBs36s1SE>.

Jak na Vás celkově daná reklama zapůsobila? Jaký dojem ve Vás zanechala?

Tato otázka u respondentů vyvolala velmi protichůdné názory. 2 respondenti na tuto otázku odpověděli, že v nich nezanechala zvláštní dojem. U většiny respondentů však tato reklama zanechala negativní dojem. Jednotlivé uvedené odpovědi uvádím pro lepší přehled níže.

1. Uvedla jsem již jako příklad dobré reklamy, asi z poslední doby moje nejoblíbenější, vtipná a přitom decentní.
2. Absolutně mne nepřesvědčila.
3. Zanechaný dojem je na hranici hrůzy a opovržení.

4. Docela povedená reklama.
5. Dojem je takový "český". Reklama bez nápadu. Je tam Karel Gott jakožto ikona českého showbyznysu (mimochodem ho také moc nemusím), ale jinak myslím, že na mě reklama nijak extra nezapůsobila. Zrovna tenhle čaj patří k mým oblíbeným proto, jak chutná.
6. Evokovalo mi to "Volejte řediteli" a podprahovou reklamu. Čaj od Aquily považuji za průměrný, výstup herce spíš za trapný. V obchodě si zase sáhnou po Hanácké kyselce nebo Mattonce.
7. Gott to hraje dobře, ale čaj si kvůli tomu kupovat nebudu.
8. Jak jsem uvedla už sama dříve, tahle reklama se jim nepovedla. Zapůsobila tak, že ji hned v televizi přepnu. Gotta jsem měla moc ráda, ale tímto se mi zprotivil.
9. Tohle jsou mé nejoblíbenější reklamy. Gotta mám rád a jeho vtipné hlášky na určitých akcích miluji. Reklama mě pobavila na poprvé a pokaždé, když ji vidím. Působí opravdu seriózně jako prezident a přitom to má vtipnou tečku.
10. Je tam znát velký vliv osobnosti Karla Gotta. Jako reklama mi to přijde ne moc nápadité, ale působí to na mě veskrze kladně, hlavně kvůli Gottovi.
11. Tato reklama mě neoslovila.
12. Je to reklama o ničem, poté se poukazuje na novinku - nápoje. Působila upozorněním, že je nový produkt.
13. Jedna z nejtrapnějších reklam.
14. Karel to zvládl velmi dobře, ale myslím, že to nepotřebuje. Naopak by mu to - například z mého pohledu - mohlo ublížit, že se tak propůjčuje.
15. Kdyby tam nebyl Gott, tak trapas.
16. Komický dojem. Myslím, že Karel Gott nemá zapotřebí ze sebe dělat hlupáka. Je natolik uznávaná osobnost, že v takové stupidní reklamě by neměl být.
17. Myslím si, že Karel Gott nemá zapotřebí, aby se zviditelňoval, peněz má jistě dost. Když jsem tu reklamu viděla poprvé, prolétlo mi hlavou: "Bože, to už jsme klesli hodně hluboko, když musí do reklamy i božský Kája".
18. Nápad dobrý, formulace ne příliš povedená: "Team je můj nejoblíbenější čaj...to vypadá jako reklama...". Karel Gott se mi tam moc nehodí do té reklamy.
19. Nekoupila bych si produkt. Přítomnost Karla Gotta mne nijak neoslovila.
20. Nevadí mi, vtipná s nadhledem.
21. Pobavila.
22. Podle mého názoru příliš kýčovitá a strojená reklama. Je zbytečně nacionalistická a neopodstatněně zdůrazňuje, že si lidé tento čaj oblíbili. Myslím

si, že pan Gott se k takové reklamě neměl snížit.

23. Pokus o vtipnou reklamu, ovšem přijde mi to dosti trapné a vůbec se divím, že se Karel Gott nechal k tomuto upsat.
24. Popravdě, tuto reklamu znám, ale raději bych ji neznala. Zřejmě měla za cíl pobavit, ale u mne tímto počinem hlavně klesl její protagonista a čaj opravdu nestoupl a a ni jsem neuvažovala o jeho koupi.
25. Příšerné. Jednak Kája Gott již dnes vyšel z módy. A celkově nezajímavé, bez nápadu, vtipu. O ničem.
26. Přijde mi chytrá a vtipná. Ať už myšlenka "Gott prezidentem", nebo slovní hříčka "mohlo by to vypadat jako reklama". Za tuto reklamu palec nahoru.
27. Recese.
28. Spíš trapné než vtipné.
29. Totální blbost, trapné.
30. V rámci reklam to ještě ujde. Když to člověk vidí prvně, tak se i zasměje a někteří si čaj možná i koupí, ale časem to omrzí a zdá se to jako trapnost na entou. Za prvé Gott prezidentem, za druhé výmluva, že nejde o reklamu. No nic, čaj jsem pila před reklamou.
31. Dělá si srandu, ale celkově trapné. Stačilo, že jsem to viděla teď podruhé v životě.

Šestnáctá otázka: Hodí se, podle Vašeho názoru, osobnost Karla Gotta k reklamě na daný produkt?

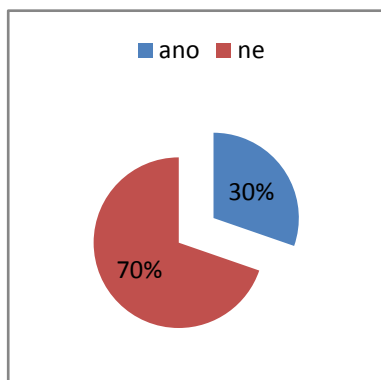
10 respondentů je spokojeno se spojením Karla Gotta s Aquila Tea.m čajem. Zatím co 23 respondentů je přesvědčeno, že se Karel Gott k tomuto produktu nehodí.

Tabulka č. 13 – Vhodnost Karla Gotta pro daný produkt

| | Počet respondentů | % ze respondentů | Σ |
|---------------|------------------------------|-----------------------------|----------|
| ano | 10 | 30 % | |
| ne | 23 | 70 % | |
| Celkem | 33 | 100 % | |

Zdroj: Práce autora

Graf č. 13 – Vhodnost Karla Gotta pro daný produkt



Zdroj: Práce autora

Sedmnáctá otázka: V reklamě je navozena celkově velmi důstojná atmosféra (president, komuniké na nejvyšší úrovni, elegantní asistentka...). Zapadá tento kontext do produktového kontextu daného výrobku? Nebo si myslíte, že by daný čaj lépe reprezentovalo jiné prostředí?

Stejně jako u patnácté otázky i této otázky byly zaznamenány velmi protichůdné názory. 5 respondentů využilo u této otázky možnost odpovědět “Nevím”. Z odpovědí většiny respondentů však vyplývá názor, že použité prostředí podle nich nezapadá do produktového kontextu daného výrobku. Zbylé odpovědi uvádím níže.

1. Ano, zapadá.
2. Je natočena netradičně a originálně. Klasicky bych to viděla někde u bazénu jako osvěžující nápoj.
3. K reklamám na čaje mi sedí prostředí přírody, piknik. Přijde mi to vhodnější než přirovnání k prezidentovi.
4. Možná rodinné prostředí, rodina při obědě nebo svačině, stůl venku na zahradě.
5. Myslím si, že nápoje lze prezentovat v libovolném prostředí. Ve vysoce reprezentativním prostředí dojem narušuje plastová láhev, ale bez ní by spotřebitel nemusel produkt tak snadno identifikovat.
6. Myslím, že by asi spíše k vodě sedělo prostředí rodinného pikniku v přírodě, nebo sportoviště plné sportovců, co právě doběhli závod a chtějí najít osvěžení.
7. Myslím, že na tom nezáleží. Hlavní je, aby reklama zaujala.
8. Nedělní oběd s rodinnou.
9. Nehodí a spíše bych preferovala komunikační směr rodinného prostředí.
10. Nehodí se mi moc, spíše bych reklamu volila do uvolněnějšího prostředí, např. příroda.

11. Nehodí se tam, spíš bych volila prostředí mladých lidí, kteří jsou společně někde venku za hezkého počasí.
12. Nevím, asi nějaký piknik.
13. Nevím, co by se hodilo, ale tohle rozhodně ne. Nejspíš něco laděné sportovně, akčně, živě, v kontextu image Aquily.
14. Nutno brát v kontextu s nadhledem.
15. Ono to je v podstatě jedno, podle mě záleží na celkovém provedení reklamy.
16. Prostředí se hodí, uvědomíme-li si, že další témata obsadily jiné nápoje (např. ta příroda či výlet bývaly na čaj Dobrá voda). Takže pro originalitu a "něco jiné, čím produkt odlišíme" je to pravděpodobně dobrý tah. Koneckonců i na konferencích se musí pít.
17. Přijde mi to v pořádku, reklama se mi líbí.
18. Působilo to na mne křečovitě. Důstojná atmosféra, ale prezident byl eufemicky řečeno roztržitý, zbytečně žoviální. Kdybych seděla v sále, měla bych nutkání se zvednout a odejít.
19. Reklama působí jako šaškárna. Lépe by vypadalo méně formální prostředí, např. sportovní, diskotéka apod.
20. Rodina v přírodě.
21. Rodinné prostředí, přírodní piknik.
22. Rodinné prostředí, sad, plantáž.
23. Spíš by se hodil obraz rodiny na cyklo výletě osvěžující se po čas pauzy nápojem.
24. Určitě by vzhledem k produktu bylo lepší rodinné prostředí.
25. Venku, někde v přírodě, dvě osoby ukážou, jak si jej vychutnávají.
26. Vůbec se to tam nehodilo a jak si hrál na prezidenta, to nebylo vtipné, ale přílišné. Určitě by to bylo hezčí v rodinném kruhu, například při obědě, nebo při nějaké rodinné oslavě.
27. Výlet s přáteli.
28. Zapadá.

Osmnáctá otázka: Vzbuzuje ve Vás reklama pocit, že daný čaj bude finančně nedostupný pro každodenní spotřebu?

11 respondentů je názoru, že v nich reklama vzbuzuje pocit, že daný čaj je pro každodenní spotřebu finančně nedostupný. Naopak 22 respondentů si nemyslí, že

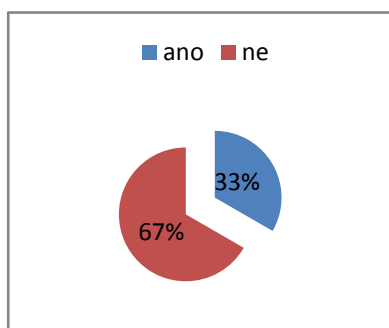
v nich reklama evokovala fakt, že by měl být daný čaj pro každodenní spotřebu finančně nedostupný.

Tabulka č. 14 – Finanční dostupnost pro každodenní spotřebu

| | Počet respondentů | % ze Σ respondentů |
|---------------|-------------------|---------------------------|
| ano | 11 | 33 % |
| ne | 22 | 67 % |
| Celkem | 33 | 100 % |

Zdroj: Práce autora

Graf č. 14 – Finanční dostupnost pro každodenní spotřebu



Zdroj: Práce autora

Devatenáctá otázka: V rámci reklamy je i motiv “antireklamy”, kdy Karel Gott říká “...reklama, tak to by mi ještě tak chybělo”. Dává tím najevo, že ulovit Karla Gotta pro reklamní spot není snadné. Zvyšuje ve Vás tato část daného spotu pocit, že výrobce daného čaje je výjimečný tím, že se mu podařilo Karla Gotta přesvědčit pro spolupráci?

U 11 dotázaných respondentů zvyšuje fakt, že výrobce spotu “ulovil” pro spolupráci Karla Gotta, výjimečnost daného produktu. 22 respondentů je názoru, že tato skutečnost nemá na výjimečnost daného produktu žádný účinek.

Někteří z respondentů, jež uvedli, že tato skutečnost u nich nemá na výjimečnost daného produktu žádný účinek, ke své odpovědi také připojili následující komentáře:

1. Opět spíš trapné.
2. Jestli to mělo znamenat tohle, tak to byl hodně slabý pokus.
3. Je to jen reklamní tah.
4. To, že se osobnost nechá umluvit k účinkování v reklamě, nezvyšuje zajímavost

reklamy, ale snižuje kredit osoby.

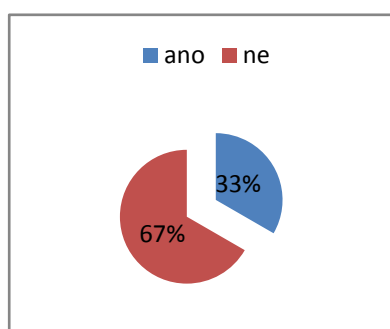
5. Zvyšuje to ve mně nedůvěru v to, co Karel Gott říká.
6. Spíš je to trapas.
7. To mě vůbec nenapadlo.
8. Ne, naopak mi to přijde trošku trapné, že takový zpěvák se snížil k reklamě. Navíc na takový sladký patok. Pardon, mě ta voda prostě nechutná.
9. Stačí velký finanční obnos a zahraje jim i samotný prezident (toho času Klaus - ten by se spíš hodil na reklamu kancelářského zboží).

Tabulka č. 15 – Výjimečnost spolupráce Karla Gotta v reklamním spotu

| | Počet respondentů | % ze Σ respondentů |
|---------------|-------------------|---------------------------|
| Ano | 11 | 33 % |
| Ne | 22 | 67 % |
| Celkem | 33 | 100 % |

Zdroj: Práce autora

Graf č. 15 – Výjimečnost spolupráce Karla Gotta v reklamním spotu



Zdroj: Práce autora

Dvacátá otázka: Je daný produkt určený spíše pro výjimečné okamžiky nebo pro běžnou spotřebu? Cílem každého producenta rychloobrátkového zboží je prodat co nejvíce své produkce. V případě, že by reklama navodila dojem výjimečnosti (a tedy ne častosti) spotřeby, nesplnila by daná reklama zcela svůj účel. Myslíte si, že tato reklama může navodit tento dojem?

U 16 respondentů navozuje reklama dojem, že je tento produkt spíše pro výjimečné okamžiky než pro běžnou spotřebu. 17 respondentů vnímá tento produkt jako čaj pro běžnou spotřebu.

Uvádím zajímavý názor respondentky, která uvedla, že reklama v ní pocit nedostupnosti pro každodenní spotřebu nenavozuje.

1. Teda, někomu to tak možná připadne, ale mne rozhodně ne. Myslím si, že lidé si stále více chtějí dopřávat výjimečné okamžiky ve svém životě a iluze “výjimečného nápoje” může pomoci k větší prodejnosti.

Tabulka č. 16 – Produkt pro běžnou spotřebu nebo výjimečné okamžiky

| | Počet respondentů | % ze Σ respondentů |
|---------------|-------------------|---------------------------|
| ano | 16 | 48 % |
| ne | 17 | 52 % |
| Celkem | 33 | 100 % |

Zdroj: Práce autora

Graf č. 16 – Produkt pro běžnou spotřebu nebo výjimečné okamžiky



Zdroj: Práce autora

Dvacátá první otázka: Vyjmenujte pojmy, které nejvíce vystihují atmosféru dané reklamy.

5 respondentů využilo možnosti odpovědět “Nevím”. U odpovědí respondentů však převládají pojmy, které atmosféru dané reklamy hodnotí negativně. Jednotlivé odpovědi uvádím níže.

1. Čechy, tradice, vágnost, pro důchodce
2. Dobrý čaj, elegance, vtipnost, dobrá muzika, nápaditost
3. Důležitost, oblíbenost, recese, ironie, výjimečnost
4. Důstojnost, elegance, mistr, podbízivost, lacinost
5. Elegance, škrobenost, jistý humor, nucenost, touha
6. Jemný vtip, šarm, tradice, nadčasovost, esprit

7. Nadhled, vtip
8. Důstojnost, elegance, vydatná chuť
9. Neoblomnost, neodolatelnost, napětí (před vystoupením na veřejnosti), touha, dobrota (ve smyslu chuti)
10. Neprofesionální, nevhodné, bez nápadu, "proč právě čaj"
11. Nepřesvědčivá, nepřirozená, komická, známá osobnost zastihuje produkt
12. Pokus o eleganci a důležitost
13. Pokus o vtip, pokus o důstojnost, pokus o vtipnou reklamu s použitím velmi známe osobnosti
14. Prezident, elegance, pultík, čaj, asistentka
15. Přehnanost, rádoby vtipnost, nechápavost ze strany zpěváka, podlézavost ze strany asistentky
16. Překvapení, originalita, emotivnost, ale i nedůvěra a samozřejmě zbytečnost
17. Roztržitý, falešný, trapný, neupřímný, bodrý
18. Směšné, ponižující, trapné, nedůstojné, nevhodné
19. Strnulost, umělost, trapnost
20. Strojenost, nacionalismus
21. Špatná volba místa a slavné osobnosti
22. Trapnost, nevhodnost, nevtipnost
23. Trapnost, nezajímavost, skepticita, nezodpovědnost
24. Trapný pokus o humor, vtírání Gotta na post prezidenta, nafoukanost, nepřirozenost, podbízivost
25. Vážnost, elegance, okázalost, vtip, důstojnost
26. Vtip, inteligence, preference, běžnost, výjimečnost
27. Vtipnost, nehraje si to na reklamu (Karel Gott - jen ne reklama), vážnost, výjimečnost, situace, která nenastane (Karel Gott prezidentem)
28. Výjimečná, důstojná, snadno zapamatovatelná, vzbuzující diskuze, důvěryhodná

Dvacátá druhá otázka: Představte si, že jste reklamní tvůrce. Do reklamy na které produkty/služby byste nejspíše umístil/a Karla Gotta?

Nejpočetnější skupina, 11 respondentů, by obsadila Karla Gotta do reklamy na produkty či služby související s hudbou (CD, koncerty, hudebniny atd.). 7 respondentů by ho obsadila do reklamy na elegantní pánské obleky. 5 respondentů si myslí, že se hodí do reklamy na kulturní a společenské akce. 4 respondenti si myslí, že se nehodí do žádné

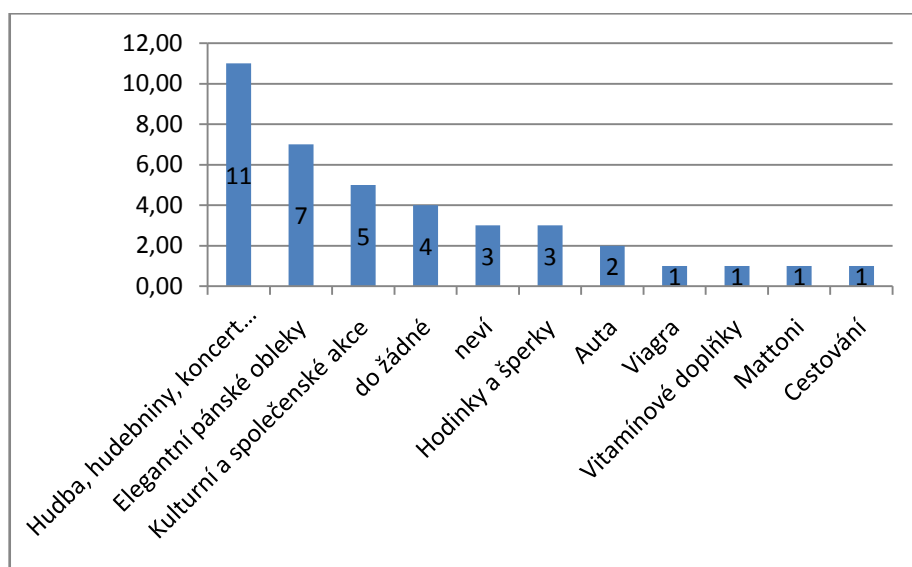
reklamy. Dále byly zmíněny následující odpovědi: hodinky a šperky, auta, Viagra, vitamínové doplňky, Mattoni či cestování.

Tabulka č. 17 – Vhodné použití Karla Gotta na produkty/služby

| | Počet odpovědí |
|--|----------------|
| Hudba, hudebniny, koncerty, hudební produkty | 11 |
| Elegantní pánské obleky | 7 |
| Kulturní a společenské akce | 5 |
| Do žádné | 4 |
| neví | 3 |
| Hodinky a šperky | 3 |
| Auta | 2 |
| Viagra | 1 |
| Vitamínové doplňky | 1 |
| Mattoni | 1 |
| Cestování | 1 |
| Celkem | 39 |

Zdroj: Práce autora

Graf č. 17 – Vhodné použití Karla Gotta na produkty/služby



Zdroj: Práce autora

Dvacátá třetí otázka: Karel Gott je člověk, který je vnímán různými lidmi různě. U značné části české populace je symbolem profesionality, důstojnosti a kvality. Vnímáte situaci tak, že Karel Gott by mohl vystupovat v reklamě na takřka cokoli a vždy by reklamě dodal punc kvality a serióznosti?

8 respondentů si myslí, že by Karel Gott dodal punc kvality jakékoliv reklamě. 25 respondentů s tímto faktem nesouhlasí. Respondenti odpovídající na tuto otázku “ano” již svoji odpověď nedoplňovali žádným komentářem. U možnosti odpovědi “ne” však 3 respondenti využili možnosti svoji odpověď doplnit. Komentáře uvádím níže:

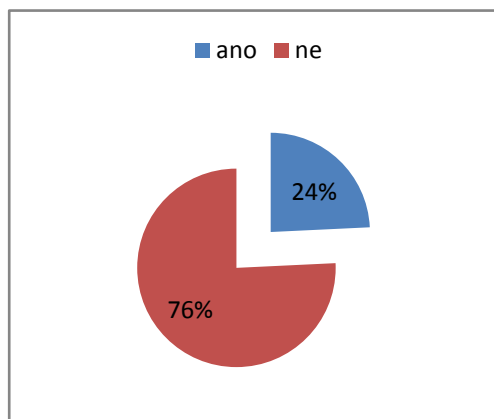
1. Ne, Karel Gott je stará škola a u mladých lidí evokuje socialistickou minulost státu spíše než profesionalitu.
2. Neměl by být v žádné, měl by už dávno “nebýt” osobností. Zakonzervovanost české scény mi vadí. Nechci mu upírat, ať dále tvoří a vede veřejný život, ale slavíkem po tolikáté? A to se s ním máme nějak personifikovat?
3. U některých reklam by to vyznělo moc lacině. Sedí mi spíše k lepším produktům, jakožto odkaz na kvalitu, tradici.

Tabulka č. 18 – Serióznost a punc kvality Karla Gotta v reklamě

| | Počet respondentů | % ze Σ respondentů |
|---------------|-------------------|---------------------------|
| Ano | 8 | 24 % |
| Ne | 25 | 76 % |
| Celkem | 33 | 100 % |

Zdroj: Práce autora

Graf č. 18 – Serióznost a punc kvality Karla Gotta v reklamě



Zdroj: Práce autora

4.3.2 Návrhy a doporučení

Vzhledem ke skutečnosti, že produkt Aquila Tea. M má za cíl oslovit především mladou a střední generaci, není Karel Gott, jenž je spíše ikonou starší generace, jak vyplynulo i z dotazníkového šetření, právě vhodnou volbou. Pokud se však již společnost Aquila rozhodla použít v reklamě na svůj produkt Karla Gotta, měl být motiv reklamy zasazen do jiného prostředí. Například Karel Gott s rodinou na nedělním pikniku v přírodě, kdy celá rodina od nejmladšího po nejstaršího člena popíjí svoji oblíbenou příchut' čaje Aquila Tea.m. Vtipný by byl například také motiv, kdy Karel Gott ztratí při svém koncertě hlas. V tom okamžiku nastoupí na scénu blahodárný čaj Aquila Tea.m se svou báječnou chutí a osvěžujícím účinkem, po jehož požití má „božský Kája“ opět hlas jako zvon.

Celebrita by nikdy z principu neměla v reklamě hrát někoho, kým ve skutečnosti není. Propojení s produktem musí být uvěřitelné a logické. Kvalita produktu jde ruku v ruce s tím, co celebrita umí nejlépe. V případě reklamní kampaně společnosti Aquila, kdy Karel Gott představuje prezidenta ČR reklamující produkt, který reklamu nemá zapotřebí, nebyl potenciál této osobnosti využit.

Slabou stránkou této reklamní kampaně může být také riziko přebití reklamovaného produktu známou osobností. K tomuto případu dochází, když afinita mezi produktem a známou osobností není jednotná a marketingové a komunikační strategie nejsou správně aplikovány.

Před samotným výběrem osobnosti by si společnost Aquila měla zodpovědět následující otázky, které ji mohou pomoci při výběru známé osobnosti pro reklamní kampaň.

Výchozí situace

- Vzniká nová kampaň, která je zaměřena testimoniálně?
- Existuje již určitá kampaň, která má být použitím známé osobnosti posílena?
- Mají být pro existující kampaň použity dodatečné nástroje jako promotion, events?

Cíle

- Jaké pocity mají být kampaní vyvolány?

- Jakou kompetenci má zprostředkovat produkt/známá osobnost?
- Jaké vlastnosti jsou známé osobnosti ve skutečnosti připisovány?
- Má známá osobnost také jakýkoliv osobní vztah k produktu?

Kritéria výběru

- Sympatie a známost
- Eyecatcher-funkce
- Produkt-fit
- Národní popř. mezinárodní popularita
- Důvěryhodnost
- Schopnost komunikace
- Kompetence
- Image profil

Doporučeníhodný by byl také kvalitativní předvýzkum, ve kterém by bylo možné získat názory respondentů na vybranou známou osobnost, která má prezentovat daný produkt v reklamní kampani, popřípadě získat alternativní návrhy na osobnost, která by se k danému produktu hodila více než vybraná osobnost.

5 ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem pomocí literární rešerše v teoretické části objasnil témata reklama a psychologie reklamy.

V praktické části jsem charakterizoval reklamní kampaň společnosti Aquila na ledový čaj Aquila Tea.m a reklamní kampaň na minerální vodu společnosti Evian. Zároveň jsem zjišťoval, jak veřejnost vnímá reklamní kampaň právě na produkt Aquila Tea.m, ve které zastoupený produkt prezentuje Karel Gott v roli prezidenta České Republiky.

Odpovědi respondentů byly velmi protichůdné. Většina dotázaných respondentů se však na tuto reklamu dívá negativně. Většina dotázaných respondentů si myslí, že se Karel Gott do reklamní kampaně na tento produkt vůbec nehodí. Pokud však již má pan Gott v této reklamě figurovat, navrhovala většina respondentů jiný situační rámec, než kdy Karel Gott v reklamě hraje prezidenta ČR. Jako vhodnější prostředí si dokáží představit zasazení reklamy do rodinného prostředí, na piknik v přírodě nebo nedělní rodinný oběd. Dále jsem se snažil zjistit, v reklamě na jaký produkt nebo službu by si respondenti dokázali Karla Gotta nejlépe přestavit. Respondenti se nejčastěji shodli na tom, že by se hodil do reklamy na produkty nebo služby související s hudbou, elegantní pánské obleky nebo kulturní a společenské akce. Několikrát se však objevil i názor, že se Karel Gott nehodí do žádné reklamy.

Asi by se nenašlo mnoho lidí, kteří by se nechali přesvědčit Miroslavem Zemanem v upnutém cyklistickém dresu a helmou na hlavě ke koupi hi-tech moderního cyklistického kola. Na druhou stranu si však mnozí z nás určitě dokáží představit pana Zemana v propagaci například na bylinné likéry v malebném prostředí horské chalupy.

Nelze obecně konstatovat, zda je ta či ona známá osobnost vhodná nebo nevhodná pro působení v reklamě. Vždy záleží na vzájemných vztazích mezi cíly reklamní kampaně, produktem a známou osobností.

Svou práci bych rád uzavřel s tím, že stanovené cíle bakalářské práce byly splněny. Práce obsahuje rovněž návrhy na opatření ke zlepšení koncepce reklamních aktivit. Osobním přínosem bylo poznání o vnímání reklamní kampaně na ledový čaj Aquila Tea.m veřejností, které odpovídá i mému vnímání.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

- BARG, C. D. *Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft 1*. Landsberg: Moderne Industrie, 82. vydání, 1981, ISBN 3-478-21230-8
- BECKER, J. *Marketing-Konzeption*. München: Vahlen, 7. vydání, 2001, ISBN 978-3800627240
- BEHRENS, K. C. *Handbuch der Werbung; mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*. Wiesbaden: Gabler, 2. vydání, 1975, 943 s.
- CALDER, B. J. Cognitive consistency and consumer behavior. In Kassarian, H. H.; Robertson, S. T. *Perspectives in consumer behavior* (S. 258-269). 3. vydání. Glenview, Ill: Scott, Foresman & Co, 1981. s. 258 – 269. ISBN 978-0673153944.
- FELSER, G. *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 3. vydání, 2007, ISBN 3827417821
- FLÖGEL, H. Analyse des Werbeerfolgs. In Poth, L., Rippel, K., Pflaum, D., Dohmen, J., Grimm, R., Waldeck, R., Huth, R. Heymans, D. Flögel, H., Kienscherf, H. & Jaster, G. *Praktisches Lehrbuch der Werbung*. 4. vydání. Berlin: Verlag Die Wirtschaft, 1990. s. 235 – 252. ISBN 978-3-478-39400-0.
- FORET, M.. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova Univerzita, 1. vydání, 1994, 206 s., ISBN 80-210-1034-7
- FORET, M.. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, c.s., 1. vydání, 2006, 443 s., ISBN 80-251-1041-9
- FREY, D. *Informationssuche und Informationsbewertung bei Entscheidungen*. Bern, Stuttgart, Wien: Huber Hans, 1981, 344 s., ISBN 978-3456808635
- GOLONKA, J. *Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. Wiesbaden: VS, 2009, 456 s., ISBN 978-3531165769
- HOWARD, S.A.; SHET, J.N. *The Theory of Buyer Behaviour*. Wiley marketing services. New York: Wiley marketing services, 1969
- HOYER, W.D.; MACINNIS, D.J. *Consumer Behaviour*. Boston: Houghton Mifflin, 3. vydání, 2004, ISBN 9780618264841
- KALKA, J.; ALLGAYER, F. *Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben*. Heidelberg: Redline, 2. vydání, 2007, 253 s., ISBN 978-3636031327
- KLOSS, I. *Werbung Handbuch für Studium und Praxis*. München: Verlag Franz Vahlen GbmH, 4. vydání, 2007, 620 s., ISBN 978-3800633937

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, W. *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium, 4. vydání, 2007, 1136 s., ISBN 978-3827371768

KOTLER, P.; BLIEMEL, F. *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 8. vydání, 1995

KOTLER, P.; BLIEMEL, F. *Marketing-Management*. München: Pearson Studium, 10. vydání. 2006. 1361 s. ISBN 978-3827372048

KOTLER, P, et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 4. vydání, 2007, 832 s., ISBN 8024715457

KROEBER-RIEL, W.; ESCH, F.-R. *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH, 6. vydání, 2004, ISBN 978-3170184911

KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen, 9. vydání, 2009, 812 s., ISBN 978-3800635573

LACHMANN, U. *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung*. Hamburg: Gruner+Jahr & Co KG, 3. vydání, 2004, 292 s., ISBN 978-3570193785

LASSWELL, H.D. *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: Free Press, 2. vydání, 1967

MAZANEC, J. *Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens*. Wien: Wirtschaftsverlag Orac, 1978, 536 s., ISBN 978-3853683064

MAYER, H. O. *Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2. vydání, 2005, ISBN 978-3486576757

MAYER, H.; ILLMANN, T. *Markt- und Werbepsychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 3. vydání, 2000, 743 s., ISBN 978-3791016252

MOSER, K. *Markt- und Werbepsychologie: Ein Lehrbuch*. Göttingen: Hogrefe, 2002, 284 s., ISBN 978-3801707996

MOSER, K. *Wirtschaftspsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag, 1. vydání. 2007, 429 s., ISBN 978-3540716365

NICOSIA, M. *Consumer decision processes – marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1996

PERRY, J.; WAGENER, N.; WALLMANN, C. *Kreativität + Content Fit: die zwei Gesichter effektiver Kampagnen*. Berlin: McKinsey & Company, Inc., 2007, 53 s.

PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. In Percy, L., Woodside, A. *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington: Rowman & Littlefield, 1983. s. 3 - 23. ISBN 978-0669057669.

RIPPEL, K. Grundlagen der Werbung. In Poth, L., Rippel, K., Pflaum, D., Dohmen, J., Grimm, R., Waldeck, R., Huth, R. Heymans, D. Flögel, H., Kienscherf, H. & Jaster, G. *Praktisches Lehrbuch der Werbung*. 4. vydání. Berlin: Verlag Die Wirtschaft, 1990. s. 37 – 72. ISBN 978-3-478-39400-0.

SCHEIER, C.; HELD, D. *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings*. Freiburg: Haufe-Mediengruppe, 1. vydání, 2006, 198 s., ISBN 978-348072518

SCHWEIGER, G. SCHRATTENECKER; G. *Werbung*. Stuttgart: UTB, 7. vydání, 2009, 416 s., ISBN 978-3825213701

STEFFENHAGEN, H. *Wirkungen der Werbung: Konzepte-Erklärungen-Befunde*. Aachen: Mainz Wissenschaftsverlag, 2. vydání, 2000, 248 s., ISBN 978-3896536761

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 3. vydání, 2007, 294 s., ISBN 978-8024721965

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2. vydání, 2007, 184 s., ISBN 978-80-2001-2

Periodické publikace

BÄNSCH, A. Zur Verwendung von Furchtappellen in der Werbung und im persönlichen Verkauf. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 1987, roč. 33, č. 4, s. 304 - 318.

BUSHMAN, B. J.; PHILIPS, C. M. If the television program bleeds, memory for the advertisement recedes. *Current Directions in Psychological Science*, 2001, roč. 10, č. 2, s. 43 - 47.

CHANG, C. Ad framing effects for consumption products: An affect priming process. *Psychology and Marketing*, 2008, roč. 5, č. 1, s. 24 - 46.

GIERL, H. Prominente als Modelle in der Werbung. *Transfer. Werbeforschung & Praxis*, 2007, roč. 52, č. 2, s. 6 - 23.

MING-HUI, H. Romantic Love and Sex: Their Relationship and Impacts on Ad Attitudes. *Psychology & Marketing*, 2004, roč. 21, č. 1, s. 53 - 73.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science* 27, 1974, svazek 185, č. 4157, s. 1124 – 1131.

TELLIS, G. Advertising exposure, loyalty and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 1988, roč. 25, č. 2, s. 134 - 144.

ZANDER, M. F. Musical influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*, 2006, roč. 34, č. 4, s. 465 - 480.

Internetové zdroje

Media Perspektiven. *Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung* [online].

GLEICH, U. Datum publikování 2001 [cit. 2011-12-25]. Dostupné z:

<http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/06-2008_Fodi.pdf>.

Sound advertising: A review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention [online].

ALLAN, D. Datum publikování 2007 [cit. 2011-12-23]. Dostupné z:

<www.calstatela.edu/faculty/sfisco/sound%20advertising.html.doc>.

Werbewirkungsforschung: Theorien, Modelle, Anwendungen [online]. BURST, M.

Datum publikování 2002 [cit. 2011-12-23]. Dostupné z:

<<http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/werbewirkung.pdf>>.

7 SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek č.1: Kybernetický model komunikace | 14 |
| Obrázek č. 2: Základní model image-processing | 24 |
| Obrázek č. 3: Poznatky a postupy různých disciplín v neuromarketingu | 25 |
| Obrázek č. 4: Produkt zelený čaj Aquila Tea.m | 36 |
| Obrázek č. 5: Reklamní spot s Karlem Gottem | 37 |
| Obrázek č. 6: Minerální voda Evian..... | 38 |

8 SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka č. 1 – Věkové kategorie | 40 |
| Tabulka č. 2 – Pohlaví | 41 |
| Tabulka č. 3 – Vzdělání | 42 |
| Tabulka č. 4 – Vliv známé osobnosti v reklamě na nákupní chování | 43 |
| Tabulka č. 5 – Osobnosti ovlivňující postoj | 44 |
| Tabulka č. 6 – Výrobky či služby s možností ovlivnění nákupního chování | 45 |
| Tabulka č. 7 – Mediální odborníci | 47 |
| Tabulka č. 8 – Negativní účinek reklamy | 48 |
| Tabulka č. 9 – Největší vliv reklamy v médiu | 48 |
| Tabulka č. 10 – Pozitivní a negativní reklamy | 50 |
| Tabulka č. 11 – Identifikace se známou osobností | 51 |
| Tabulka č. 12 – Reklamní gramotnost | 51 |
| Tabulka č. 13 – Vhodnost Karla Gotta pro daný produkt | 54 |
| Tabulka č. 14 – Finanční dostupnost pro každodenní spotřebu | 57 |
| Tabulka č. 15 – Vyjímčnost spolupráce Karla Gotta v reklamní spotu | 58 |
| Tabulka č. 16 – Produkt pro běžnou spotřebu nebo vyjímčné okamžiky | 59 |
| Tabulka č. 17 – Vhodné použití Karla Gotta na produkty/služby | 61 |
| Tabulka č. 18 – Serióznost a punc kvality Karla Gotta v reklamě | 62 |

9 SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf č. 1 – Věkové kategorie..... | 41 |
| Graf č. 2 – Pohlaví | 41 |
| Graf č. 3 – Vzdělání..... | 42 |
| Graf č. 4 – Vliv známé osobnosti v reklamě na nákupní chování | 43 |
| Graf č. 5 – Osobnosti ovlivňující postoj | 44 |
| Graf č. 6 – Výrobky či služby s možností ovlivnění nákupního chování..... | 45 |
| Graf č. 7 – Mediální odborníci..... | 47 |
| Graf č. 8 – Negativní účinek reklamy | 48 |
| Graf č. 9 – Největší vliv reklamy v médiu | 49 |
| Graf č. 10 – Pozitivní a negativní reklamy..... | 50 |
| Graf č. 11 – Identifikace se známou osobností | 51 |
| Graf č. 12 – Reklamní gramotnost..... | 52 |
| Graf č. 13 – Vhodnost Karla Gotta pro daný produkt..... | 55 |
| Graf č. 14 – Finanční dostupnost pro každodenní spotřebu | 57 |
| Graf č. 15 – Vyjimečnost spolupráce Karla Gotta v reklamní spotu | 58 |
| Graf č. 16 – Produkt pro běžnou spotřebu nebo vyjimečné okamžiky..... | 59 |
| Graf č. 17 – Vhodné použití Karla Gotta na produkty/služby..... | 61 |
| Graf č. 18 – Serióznost a punc kvality Karla Gotta v reklamě..... | 62 |

10 SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|-------------------------------------|----|
| Příloha č. 1 – Záznamový arch | 74 |
|-------------------------------------|----|

Příloha č. 1 – Záznamový arch

Záznamový arch

- 1. Do jaké věkové kategorie patříte?**
18 - 28 let 29 - 38 let 39 - 48 let
- 2. Jste muž/žena?**
Muž Žena
- 3. Jaké je Vaše nevyšší dosažené vzdělání?**
Středoškolské s maturitou Vyšší Vysokoškolské
- 4. Která forma reklamy je Vám nejvíce a která nejméně sympatická?**
nejméně:

nejvíce:

- 5. Do reklamy jsou často umísťovány známé osobnosti. Většina z nás si nerada přiznává, že se reklamou necháme ovlivnit. Uvědomujete si, že Vás může známá osobnost v reklamě ovlivnit ze hlediska nákupního chování?**
Ano Ne
- 6. Uveďte prosím osobnosti, u kterých víte, že by jakožto vystupující v reklamě mohly ovlivnit Váš postoj k některým výrobkům či službám.**

- 7. Uveďte prosím výrobky či služby, u kterých byste z hlediska nákupního chování byl/a nejnázatelněji ovlivnitelný/á reklamou v kombinaci s účinkováním známé osobnosti.**

- 9. V reklamách se někdy objevují ne zcela mediálně známí odborníci. Jsou to ovšem lidé, kteří mají vysoký kredit z hlediska své odbornosti (lékaři, vědci apod.). Necháte se těmito lidmi snáze ovlivnit než mediálně známými "neodborníky" (herci, zpěváci...)?**
Ano Ne

- 10. Uráží Vás někdy reklama? Máte někdy pocit, že z Vás reklama dělá hlupáka a naopak nemáte potřebu si daný product koupit, reklama Vás naopak odradí? Pokud ano, uveďte, prosím, i konkrétní reklamní kampaně.**
Ano Ne

- 11. Reklama ve kterém médiu na Vás má, podle Vašeho názoru, největší vliv?**
televize rádio tisk billboardy, plakáty internet
- 12. Vzpomeňte si na reklamy, ve kterých vystupují známé osobnosti. Která reklama Vás nejvíce zaujala v pozitivním slova smyslu a která v negativním.**
Pozitivní:

Negativní:

13. Koupíte-li si produkt či službu, které jsou propagovány známou osobností, uvědomujete si, že Vám tato koupě zvyšuje sebevědomí? Identifikujete se koupí produktu s danou známou osobností?
Ano Ne
14. V naší zemi postupně roste "reklamní negramotnost". Lidé jsou tedy vůči reklamě stále více imunní, nechají se jejím prostřednictvím méně ovlivnit. Vnímáte tento trend i sám/sama na sobě?
Ano Ne
15. Jak na Vás celkově daná reklama zapůsobila? Jaký dojem ve Vás zanechala?

16. Hodí se, podle Vašeho názoru, osobnost Karla Gotta k reklamě na daný produkt?
Ano Ne
17. V reklamě je navozena celkově velmi důstojná atmosféra (president, komuniké na nejvyšší úrovni, elegantní asistentka...). Zapadá tento kontext do produktového kontextu daného výrobku? Nebo si myslíte, že by daný čaj lépe reprezentovalo jiné prostředí?

18. Vzbuzuje ve Vás reklama pocit, že daný čaj bude finančně nedostupný pro každodenní spotřebu?
Ano Ne
19. V rámci reklamy je i motiv "antireklamy", kdy Karel Gott říká "...reklama, tak to by mi ještě tak chybělo". Dává tím najevo, že ulovit Karla Gotta pro reklamní spot není snadné. Zvyšuje ve Vás tato část daného spotu pocit, že výrobce daného čaje je vyjimečný tím, že se mu podařilo Karla Gotta přesvědčit pro spolupráci?
Ano Ne
20. Je daný produkt určený spíše pro vyjimečné okamžiky nebo pro běžnou spotřebu? Cílem každéh producenta rychloobrátkového zboží je prodat co nejvíce své produkce. V případě, že by reklama navodila dojem vyjimečnosti (a tedy ne častosti) spotřeby, nesplnila by daná reklama zcela svůj účel. Myslíte si, že tato reklama může navodit tento dojem?
Ano Ne
21. Vyjmenujte pojmy, které nejvíce vystihují atmosféru dané reklamy.

22. Představte si, že jste reklamní tvůrce. Do reklamy na které produkty/služby byste nejspíše umístil/a Karla Gotta?

23. Karel Gott je člověk, který je vnímán různými lidmi různě. U značné části české populace je symbolem profesionality, důstojnosti a kvality. Vnímáte situaci tak, že Karel Gott by mohl vystupovat v reklamě na takřka cokoli a vždy by reklamě dodal punc kvality a serióznosti?
Ano Ne