

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Psychologie v marketingu

Bakalářská práce

Autor: Tomáš Vlček
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., PhD.

Hradec Králové

duben 2020

Prohlášení

Tímto prohlašuji, že jsem práci vypracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.



V Hradci Králové dne 20. 4. 2020

Tomáš Vlček

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu práce prof. PhDr. Marku Fraňkovi, CSc., PhD. za vstřícnou podporu, pomoc, trpělivost, hodnotné rady a odborné vedení práce. Dále mé díky patří všem respondentům a všem, kteří mě jakkoli podpořili.

Děkuji.

Abstrakt

Bakalářská práce teoreticky pojednává o souvislosti mezi psychologií člověka a marketingem. Jmenuje základní charakteristiky, nástroje a komunikační kanály marketingu, kterým přiřazuje psychologický význam. Vyobrazuje znalosti psychologie, kterých je v marketingových sděleních využíváno, a zmiňuje reklamní triky, které psychologických vlivů využívají. Popisuje typologie spotřebitelů, a jak různé vnitřní i vnější faktory působí na jejich spotřební chování, rozhodovací procesy a pohled na produkt nebo značku. Hlavním záměrem praktické části práce je zjistit, jak spotřebitel vnímá reklamní sdělení, které lze označit jako kontroverzní. Taková komunikace obsahuje převážně prvky humoru a erotiky. Součástí je také průzkum, jak zákazníci takové sdělení vnímají vzhledem k jejich pohlaví. Zkoumána je rovněž efektivita reklamní komunikace, která erotických a humorných prvků využívá. Praktická část také zkoumá rozhodovací proces spotřebitele při nákupu, a to konkrétně interní a externí vyhledávání informací.

Abstract

Psychology in marketing

The bachelor thesis theoretically deals with the connection between human psychology and marketing. It names the basic characteristics, tools and communication channels of marketing to which it assigns psychological significance. It depicts the knowledge of psychology, which is used in marketing communication and mentions advertising tricks that use psychological influences. It describes the typologies of consumers and how various internal and external factors affect their behaviour, decision-making processes, and view of a product or brand. The main purpose of the practical part is to find out how the consumer perceives the advertising message, which can be described as controversial. Such communication contains mainly elements of humour and eroticism. It also includes a survey of how customers perceive such a message with respect to their gender. The effectiveness of advertising communication which uses erotic and humorous elements is also examined. The practical part also focuses on research the purpose of which is to examine the consumer's decision-making process when purchasing, specifically internal and external information retrieval.

Obsah

Úvod	1
1. Marketing	2
1.1. Historie	2
1.2. Definice	3
1.3. Obsahová náplň marketingu	4
1.4. Marketingové nástroje	4
4P marketingového mixu	5
4C marketingového mixu	6
1.5. Nástroje marketingové komunikace	8
1.6. Jak komunikace probíhá	9
2. Psychologie v marketingu	11
2.1. Potřeby, přání a poptávka	11
2.2. Hodnota a uspokojení	13
2.3. Vliv marketingu na společnost	13
3. Nákupní chování spotřebitele	15
3.1. Spotřební chování	15
Vnímání a pozornost	15
Motivace spotřebitele	16
Spotřebitel při nákupu	16
3.3. Kupní rozhodovací proces	18
Vyhledávání informací	18
Hodnocení alternativ – metoda evokované sady	19
Hodnocení alternativ – model mnoha atributů	19
Hodnocení alternativ – afektivní odkazování	20
3.4. Typologie spotřebitelů	20
3.5. Faktory ovlivňující chování spotřebitele	22
Kulturní faktory	22
Společenské faktory	23
Osobní faktory	24
Psychologické faktory	24
4. Psychologie v reklamě	25
4.1. Reklama a reklamní cíle	25
4.2. Reklamní triky	26

Využití barev v reklamě	26
Využití strachu v reklamě	27
Využití humoru v reklamě	28
Využití hudby v reklamě	29
Využití emocí v reklamě	29
Využití erotiky v reklamě	30
5. Praktická část	33
5.1. Metodika výzkumu	33
5.2. Rozdělení respondentů	34
5.3. Vyhodnocení výsledků výzkumu	36
Otázka č. 1	36
Otázka č. 2	37
Otázka č. 3	39
Otázka č. 4	40
Otázka č. 5	41
Otázka č. 6	42
Otázka č. 7	43
Otázka č. 8 a 10	44
Otázka č. 9	45
Otázka č. 11	46
Otázka č. 12	47
Otázka č. 13	48
Otázka č. 14	49
Otázka č. 15	50
Otázka č. 16	52
Otázka č. 17	55
Otázka č. 18	56
Otázka č. 19	57
6. Závěry a doporučení	59
Zdroje	61
Seznam použité literatury	61
Internetové zdroje	62
Seznam obrázků	64
Seznam tabulek	65
Seznam grafů	65

Seznam příloh	66
Příloha 1 – Dotazník	67
Příloha 2 – Zadání práce	73

Úvod

S rostoucí modernizací výrobních procesů jsou firmy schopny vyrábět stále větší množství produktů za jednotku času. Dochází tak k převyšování nabídky nad poptávkou, a tudíž nerovnováze na trhu. Je tedy potřeba poptávku stimulovat. Tím přichází na scénu marketing, jehož význam od dob jeho vzniku stále roste. A tak je náš svět, ať už chceme nebo ne, do značné míry ovlivněn marketingovými kampaněmi. V podstatě země tvoří jednu velkou reklamní plochu a prostředí kolem nás v závislosti na této skutečnosti nepřetržitě mění svoji tvář. Reklamu lze umístit prakticky kamkoliv, lidská fantazie je v tomto ohledu téměř nekonečná. To potvrzuje fakt, že na propagaci narážíme každý den na každém kroku. Ať už se díváte z okna domu, autobusu, nebo jen tak hledíte do lednice, reklama tam někde je a snaží se vás oslovit.

Definice marketingu je mnoho a někdy se od sebe i různí. Bylo by však chybné tvrdit, že marketing je reklama. Marketing je totiž mnohem víc a reklamní kampaň je pouze součástí špičky tohoto ledovce. Ovšem zcela jisté je, že cílem marketingu je vyvolat emoce. Tím vzniká mezi marketingem a psychologií silné pouto, které roztáčí mohutné soukolí nabídky a poptávky. Marketingovou kampaň nemusíme někdy ani vidět, cítit, nebo si uvědomovat její přítomnost, a přesto ovlivní naše smýšlení. Otázkou zůstává, jakých emocí má kampaň docílit. Žádoucí dojem může být pozitivní i negativní. Záleží pouze na tom, jaké pocity se sdělení snaží zrovna vyvolat.

A právě proto jsem si toto téma vybral. Zajímá mě, jaké pocity a v jaké souvislosti se je marketingové společnosti snaží vyvolat, jakou cílovou skupinu se daným postupem snaží oslovit. Někdo by řekl, že marketing je umění. Osobně souhlasím a rád bych touto prací shrnul významné znalosti, či nástroje a obohatil je o praktické příklady.

Cílem teoretické části práce je pojednat o psychologii, marketingu a jejich souvislosti. Pro každou tuto vědní disciplínu jsem vymezil základní pojmy, definice a nástroje. Významnou součástí je popis znalostí psychologie, kterých je často v reklamních sděleních využíváno. Popsány jsou také některé základní reklamní motivy (humor, erotika aj.). Praktická část práce je zaměřena na výzkum, jež mapuje názory potenciačních spotřebitelů na reklamní sdělení využívající kontroverzních prvků jako je humor či nahota. Cílem je také zjistit, jaké informace a skutečnosti o produktu spotřebitele nejvíce zajímají a z jakých externích zdrojů spotřebitel informace nejčastěji vyhledává.

1. Marketing

Předtím než se pustíme do samotného propojení psychologie s marketingem, je potřeba si určit základní pojmy těchto vědních oborů. A tak si tedy v této části zmíníme definice marketingu, jeho nástroje, marketingový mix a komunikační kanály. Nejprve si však ve zkrácené formě připomeneme, jak se marketing v minulosti vyvíjel až do dnešní podoby.

1.1. Historie

Počátek vzniku marketingu se datuje do USA na konec 19. století a vzniká vlivem rozvoje strojové výroby. Této etapě vývoje se říká „výrobně orientovaný marketing“. Poptávka byla vyšší nežli nabídka, a tak nebylo třeba odbyt zboží příliš řešit. Firmy uplatňovaly strategii snižování nákladů a zvyšování obrátu. Lidé nakupovali hlavně to, co nutně potřebovali a neměli mnoho variant, ze kterých by si mohli vybírat. Výrobky se od sebe téměř nelišily a propagace tak byla velmi snadná. Zlom však nastává v prvním desetiletí 20. století, kdy vlivem přesycení trhu začínají vznikat první přebytky zboží. Firmy jsou v šoku a snaží se situaci řešit. Nastává evoluce v marketingu a firmy mění své strategie – začíná druhá etapa vývoje nazvaná „marketing orientovaný na prodej“.

Propagace představuje hlavně informativní reklamní sdělení. Konkurence mezi podniky roste a spolu s ní rostou i náklady na reklamu. Produkty prezentují celebrity, objevují se v časopisech, nebo třeba kinech. Firmy cílí na prodej, snaží se určovat trendy a směr, kterým se bude trh vyvíjet. Za průkopníka v tomto odvětví je považován Henry Ford, výrobce automobilů.

„Postavím auto pro masy. Bude dost velké pro rodinu, ale také dost malé na to, aby s ním jeden člověk mohl jezdit a starat se o něj. Bude vyrobeno z nejlepších materiálů, nejlepšími zaměstnanci, s nejjednodušší konstrukcí, kterou je moderní inženýrství schopno vymyslet. Ale bude tak levné, že každý člověk pracující za dobrý plat bude vlastnit jedno – a užívat si se svou rodinou mnoho hodin radosti pod božím širým nebem.“

– Henry Ford

(zdroj: www.e-api.cz)

Koncem 2. světové války začíná další etapa marketingové evoluce - „absolutní marketing“. Strukturu trhu nyní určuje především zákazník a začíná platit rčení „Náš zákazník, náš pán“. Situace je naprosto obráceně než před 100 lety, nabídka je vyšší než poptávka. Hlavním znakem této etapy je diferenciací produktu. Dříve masově orientovaný trh se mění na trh segmentovaný, který rozdělují odborníci v oboru podle různých kritérií (věk, pohlaví, náboženství, názory, potřeby a jiné). Řeší se tedy, kdo je cílová skupina a jak smýšlí, co by ji tak mohlo zaujmout, jak jí produkt prodat. (Kotler, 2013)

1.2. Definice

Marketing má mnoho definic a je velmi obtížné, možná téměř nemožné určit, která je ta správná, nebo nejvíce pravdivá. Uvedeme si tedy definic hned několik. Za pravděpodobně nejznámější se považuje definice Americké marketingové asociace (American Marketing Association, ©2020), která ji formuluje jako „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“. Dále Britský Autorizovaný institut marketingu (Chartered Institute of Marketing, ©2020) formuloval marketing jako manažerský proces, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.

Další významnou definicí je Kotlerova definice, která se od této příliš neliší. Podle Kotlera (2007, s. 39) se prostřednictvím marketingového procesu snaží určité skupiny nebo jednotlivci uspokojit své potřeby a firma přitom vytváří zisk. V textu doslova uvádí: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Kotler (2007, s. 38) dále zdůrazňuje rozdíl mezi marketingem a reklamou. Připomíná, že marketing tvoří mnohem komplexnější pojem a reklama je pouze jedním z marketingových nástrojů. Ve své knize píše: „*Co vlastně znamená výraz **marketing**? Mnoho lidí si pod tímto pojmem představuje pouze prodej a reklamu. A není divu, když nás každý den bombarduje televizní reklama, novinové inzeráty a reklamní letáky, internetové prezentace či kampaně na podporu prodeje. Ačkoli jsou tedy prodej a reklama důležité, představují jen dvě marketingové funkce a často ani ne ty nejdůležitější.*“ Všechny tyto definice marketingu mají jedno společné – vyzdvihují důležitost zákazníka a jeho potřeb. Dále také zdůrazňují, že firmy uspokojováním těchto potřeb zákazníků realizují zisk. A tím se dostáváme k dalšímu klíčovému pojmu, který se nazývá **směna**.

Směna představuje proces tvorby, komunikace, doručení hodnoty a získání protihodnoty. Motor směny tvoří marketing a v případě, že probíhá proces směny, probíhá současně i proces marketingu, i když to nemusí být vždy zcela pro směňující strany zřejmé (Karlíček, 2018, s. 19). Směnu můžeme také chápat jako formu lidské činnosti s jejíž pomocí lze získat produkt za určitou protihodnotu. Podmínkou směny je účast alespoň dvou partnerů, kteří musí být schopni nabídnout svému protějšku určitou protihodnotu. Dalším předpokladem je ochota obou stran se této směny zúčastnit, přičemž musí mít obě strany možnost nabídku svobodně odmítnout nebo přijmout. Mezi stranami také musí existovat komunikační kanál (potencionální zákazník si musí být vědom existence daného zboží a místa, kde bude schopen produkt získat. Obchodník musí znát trh a určit si cílovou skupinu potencionálních zákazníků, kteří budou ochotni si produkt zakoupit.). Jednou z nejdůležitějších podmínek směny je předmět, který má uspokojit potřeby zákazníka a přinést firmě výměnou za něj protihodnotu. (například zboží vyměněné za peníze, přičemž na konci směny na tom budou obě strany lépe nežli na začátku – každá strana získala to, po čem toužila: zákazník získal zboží, kterým uspokojil svoji potřebu a firma získala peníze, jež k podnikání potřebuje.) (Hálek, 2017, s. 137 a 138)

Ovšem předmětem směny nemusí být vždy zboží. Může také docházet ke směně myšlenek, názorů, emocí a dalších. Vždy záleží na tom, čeho chce výrobce, prodejce, nebo jiná firma docílit.

1.3. Obsahová náplň marketingu

Podle Hálek (2017, s 139) se v obsahové části marketingového procesu marketingoví specialisté zaměřují především na **zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnictví, organizace, informace a ideje**. Hálek (2017) uvádí, že základem veškerého chápání marketingu je produkt, který definuje takto: „*Produkt je cokoliv, co lze nabídnout na trhu, co si získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě a co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.*“ Lidská potřeba pak představuje jakýsi pocit nedostatku – něco nám schází.

V moderní společnosti tedy marketing dopomáhá k:

- **Maximálnímu uspokojování potřeb**
- **Maximalizaci spotřeby**
- **Maximalizaci výběru**
- **Maximalizaci kvality života**

Snažení se o uspokojování spotřebitelů se považuje za jeden z nejvíce zřetelných znaků současné marketingové činnosti. Toto počínání zahrnuje neustálé zjišťování požadavků zákazníků a jejich systematické uspokojování. Makromarketing bere v úvahu následující prostředí:

- **Demografické** – věkové rozdělení, struktura potenciálních zákazníků
- **Ekonomické** – ekonomické postavení zákazníků, kupní síla
- **Technologické** – technologická vyspělost zákazníků, počítače atd.
- **Politicko-legislativní** – politické rozpoložení, právní systém v dané zemi
- **Sociálně-kulturní** – historické souvislosti, zvyky, tradice atp.

1.4. Marketingové nástroje

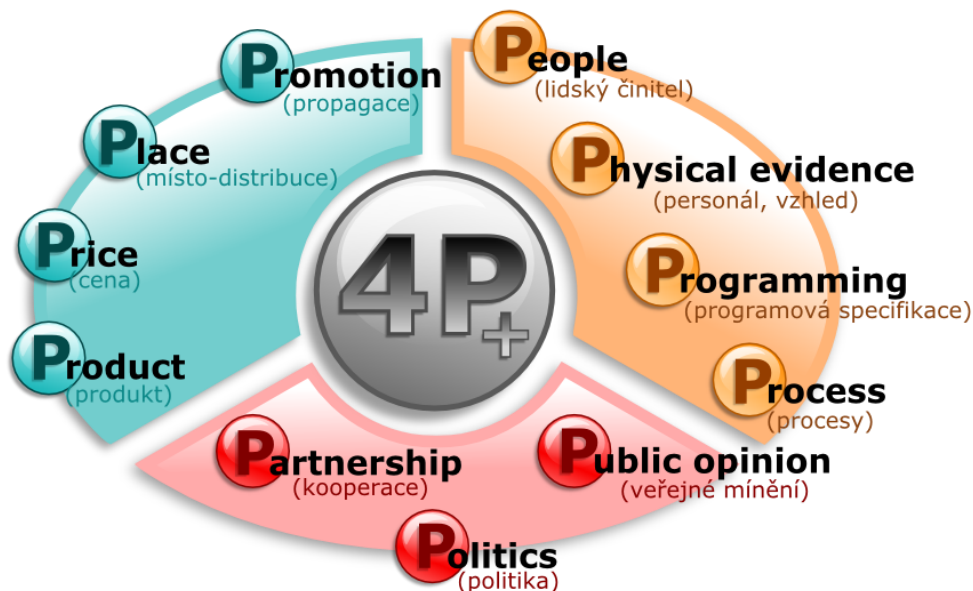
Poté, co si společnost zvolí marketingovou strategii, přichází na řadu marketingové nástroje, kterými se snaží oslovit zákazníka, a přehoupnout tak váhy poptávky a nabídky ve svůj prospěch. Jedním z nejvýznamnějších souborů nástrojů je takzvaný „marketingový mix“, který ztělesňuje dominantní myšlenku moderního marketingu. Tyto mixy lze rozdělit na „4P“ a „4C“, přičemž každý využívá různých pohledů perspektivy.

4P marketingového mixu

Podle Kotlera (2007, s 70) je marketingový mix souhrnem taktických nástrojů produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky. Tyto nástroje firma využívá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Součástí je tedy vše, co firma může ovlivnit nebo udělat, aby zvýšila poptávku po svém produktu.

Ve smyslu marketingového mixu 4P běžně hovoříme o těchto pojmech:

- **Produkt** – nejdůležitější prvek, představuje cokoliv, co lze na trhu nabídnout – předměty, služby, osoby, myšlenky, názory, organizace atd.
- **Cena (Price)** – suma, kterou zákazníci smění za produkt
- **Místo (Place)** – prostor, kde podnik provádí distribuci
- **Propagace (Promotion)** – aktivity, které sdělují přednosti produktu



Obrázek 1 -Prvky mixu 4P (Hálek, 2017, s. 141)

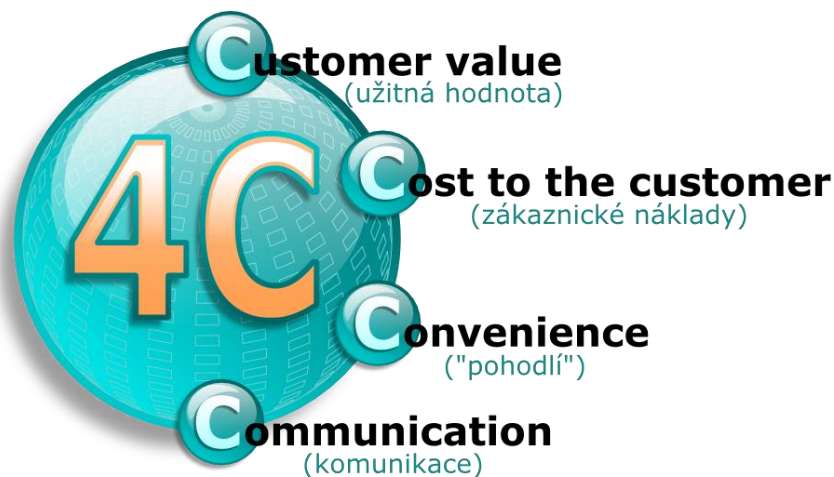
Na obrázku č. 1 můžeme vidět grafické znázornění marketingového mixu 4P podle Hála (2017) obohacené o další prvky. Mezi tyto čtyři základní elementy lze zařadit další členy – patří sem například kooperace (neboli spolupráce), politika (polické aktivity, které mohou nějakým způsobem působit na prodeje, například zakázání určitých druhů reklam atd.), veřejné mínění (negativním příkladem může být použití nevhodné formy sdělení – špatné aplikování náboženského kontextu v zemi s vysokým počtem věřících), procesy, programové specifikace, personál, vzhled a úprava, nebo dále lidský činitel.

4C marketingového mixu

Nevýhodou výše zmiňovaného mixu je jeho orientace směrem k prodávajícímu. Ovšem nakupující uvažuje jiným způsobem. Z tohoto důvodu uvádím také marketingový mix 4C, který je zákazníkům mnohem blíže.

Hálek (2017, s. 142) zmiňuje, že hlavním zájmem zákazníka je užitná hodnota, kterou mu produkt přinese, jaké budou jeho náklady na pořízení, jaké mu bude plynout pohodlí při pořizování produktu a samozřejmě jak bude komunikovat s prodejcem před koupí, při koupi a po ní. Tedy:

- **Customer value (užitná hodnota)**
- **Cost to the customer (zákaznické náklady)**
- **Convenience (pohodlí)**
- **Communication (komunikace)**



Obrázek 2 -Prvky mixu 4C (Hálek, 2017, s. 142)

Jak je patrné, tímto se pomalu blížíme k psychologickým faktorům, které hrají v marketingu roli. Výše zmíněné prvky 4C mixu ovlivňují smýšlení a rozhodování zákazníka, a proto by se při propagaci produktu na tyto složky měl brát náležitý ohled a neopomenout v reklamním sdělení zdůraznit silné stránky, které produkt, značka nebo prodejce nabízí. Konkrétně užitná hodnota produktu představuje velmi široký pojem, na který se lze dívat z větší perspektivy. Produkt totiž svému spotřebiteli nemusí přinášet užitnou hodnotu pouze v jediné podobě, nýbrž může nabízet potenciál v několika formách.

Příkladem může být pořízení vozidla na elektrický pohon, kdy zákazník při koupi, kromě schopnosti se s vozidlem pohybovat, získává také pocit, že se pohybuje ekologicky. Tento dojem tvoří další užitnou hodnotu, pokud zákazníkovi něco přináší (v tomto případě dobrý pocit z ekologické jízdy). Zákaznické náklady mohou reprezentovat náklady nejen finanční, ale i například časové. S tím souvisí i pohodlí, se kterým zákazník zboží získá. Rozhodujícím faktorem tedy



Obrázek 3 -Elektromobil (Tesla Inc., ©2020)

může být i způsob pořízení zboží, kdy záleží, jakou cestou si zákazník produkt koupí (například introverti neradi při nakupování komunikují tvář v tvář – konkrétním příkladem může být zavedení objednávacích kiosků v McDonald's, kdy takový zákazníci raději zamíří k digitální obrazovce nežli k pokladně s lidskou obsluhou).



Obrázek 4 -Samoobslužný kiosek (McDonald's, ©2020)

Dalším prvkem je komunikace. Ta před koupí zprostředkovává zákazníkům sdělení o existenci nabízeného produktu. Je důležitou součástí právě z důvodu, že je schopna vyzdvihnout a sdělit zákazníkovi všechny silné stránky, informace a výhody třech předchozích aspektů.

1.5. Nástroje marketingové komunikace

Pokud chceme produkt dobře prodat, neocenitelným pomocníkem je k tomu propagace, která představuje nadřazený pojem pro části komunikačního mixu. Tyto části představují marketingovou komunikaci převážně komerčního charakteru. Pomocí předávání informací cílí především na poznávací, motivační a rozhodovací procesy, které se snaží ovlivnit.

Vysekalová (2002, s. 16 a 17) uvádí, že do nástrojů komunikačního mixu patří všechny formy komunikace, které dopomáhají k dosažení výše uvedených cílů. Mezi tyto formy komunikace tedy lze zařadit:

Reklama – je definována jako *„každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží, nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“* (Americká marketingová asociace AMA). Díky tomuto nástroji a jeho prvkům (interesanční slogan, písmo, barvy, fotografie atd.) lze předvádět produkt v působivé formě tak, aby působil na smysly člověka. Nevýhodou je ovšem neosobnost a jednosměrnost komunikace.

Osobní prodej – nástroj komunikačního mixu, který využívá verbální i neverbální komunikaci tváří v tvář mezi propagátorem / prodejcem a zákazníkem. Výhodou tohoto nástroje je možnost porozumění potřebám zákazníka a možnost následné argumentace.

Podpora prodeje – obsahuje širokou škálu nástrojů, jejichž úkolem je přitáhnout pozornost spotřebitele, seznámit ho s produktem a tím ho přesvědčit ke koupi. Tento nástroj je schopný dosáhnout rychlé reakce, nicméně s krátkodobým efektem. Jako příklad podpory prodeje můžeme uvést předvádění produktů na místě prodeje, rozdávání propagačních předmětů atd.

Práce s veřejností – úkolem tohoto nástroje je vytvořit pozitivní atmosféru mezi zákazníky, získat si tím jejich sympatie a podporu. *„Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností.“*

Přímý marketing – nejsilnější stránkou přímého marketingu je schopnost vymezení cílové skupiny. Nevýhodou je však zaměření pouze na tuto vymezenou skupinu cílových zákazníků, oslovení veřejnosti jako celku je tedy téměř nemožné. Hlavní prostředky tvoří: časopisy, prospekty, katalogy atd.

Sponzoring – tento nástroj je založen na službě a protislužbě. Pod pojmem sponzoring si můžeme představit například věcné dary zákazníkům, nebo slevy na ně. Cílovou oblastí především bývá sportovní, kulturní nebo sociální oblast. (Vysekalová, 2002, s 18)



Obrázek 5 -Reklama na boty (Adidas, ©2020)

Na obrázku č. 5 můžeme vidět sportovce, který nosí boty značky Adidas (je tedy společností sponzorován – získává finanční, hmotnou nebo jinou odměnu a výměnou za to propaguje jejich produkt). Značka se dostává do povědomí zákazníků tím, že její boty používá známá osobnost a je s nimi úspěšná.

1.6. Jak komunikace probíhá

„Komunikaci lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací. Kdykoli se jednotlivec, skupina lidí či organizace pokusí o přenos myšlenky či sdělení, ke komunikaci dochází, jestliže je příjemce schopen tuto informaci pochopit“. Takto komunikaci definuje Kenneth E. (2008, s. 6)

Podle Vysekalové (2002, s 22, 23 a 24) je komunikace rozšíření Laswellovy charakteristiky: *„Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.“*

Nejdůležitějšími stranami procesu jsou „odesílatel“ a „příjemce“. Dalšími částmi komunikačního procesu jsou zpráva, médium a komunikační šum.

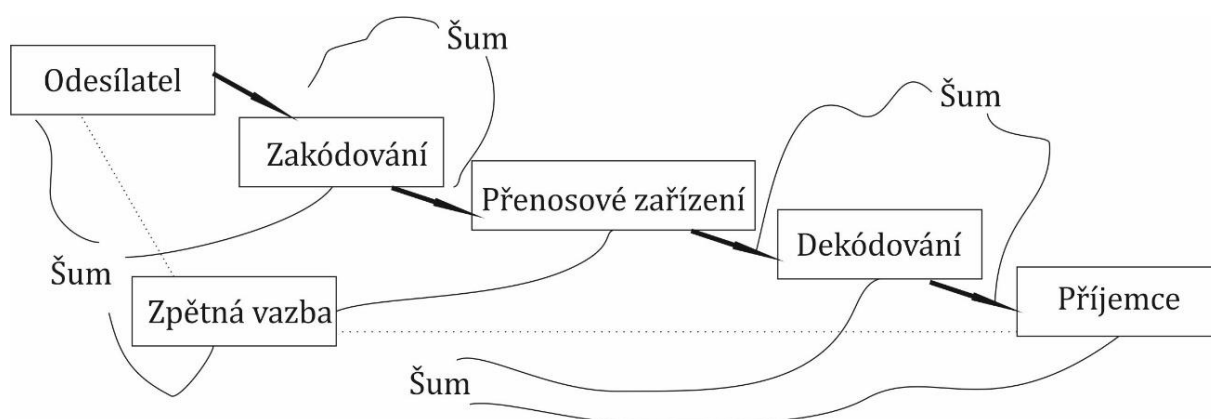
Odesílatelem lze rozumět člověka nebo skupinu lidí, kteří z psychologického hlediska do propagačního poselství vkládají své osobní názory, postoje, zkušenosti, nebo svůj pohled na svět.

Zpráva představuje souhrn informací, které mají za úkol uvést v pohyb psychické procesy u příjemce. Zpráva se také skládá z několika vrstev, kterou tvoří obsah, forma projevu a materiál (barvy, tóny atd.). Zásadní pro zprávu však může být i osobnost příjemce, protože na stejné sdělení můžou různí příjemci reagovat různým způsobem. Forma i obsah by měly být odpovídající vzhledem k cílové skupině příjemců.

Dalším prvkem v komunikačním řetězci je **médium**, které má své technické parametry, které ovlivňují proces komunikace v obou směrech. Komunikátor si může rozhodnout, jaké médium použije vzhledem k okolnostem, cílům a možnostem. Jedním z hlavních kritérií pro výběr vhodného média tvoří cílová skupina, kterou chceme oslovit. Médium ovlivňuje, jakým způsobem příjemce vnímá vysílané poselství a působí také na svobodu jeho vnímání tím, že ho připoutává ke zdroji vysílání. Důležité je rovněž správné načasování, protože každá cílová skupina může mít různé časové návyky.

Příjemce může vnímat sdělení v několika rovinách: jako osobnost, člen skupiny nebo člen společnosti. Pro každou tuto rovinu jsou předem stanoveny postoje, názory a kritéria hodnot. Skupiny většinou vytvářejí normy, které členové mohou převzít i na sebe a posuzovat sdělení podle nich. Příjemce jako člen společnosti je ovlivněn uznávanými hodnotami, normami, vyspělostí společnosti atd.

Komunikační šum je přítomný v procesu komunikace v různých formách. Tento šum není vždy vytvářen pouze neplánovanými poruchami, ale také psychologickými vlastnostmi člověka. Příčinou vzniku šumu na straně příjemce může být například selektivní pozornost. (Vysekalová, 2002)



Obrázek 6 -Komunikační proces (Kenneth E. Clow, 2008, s. 6)

2. Psychologie v marketingu

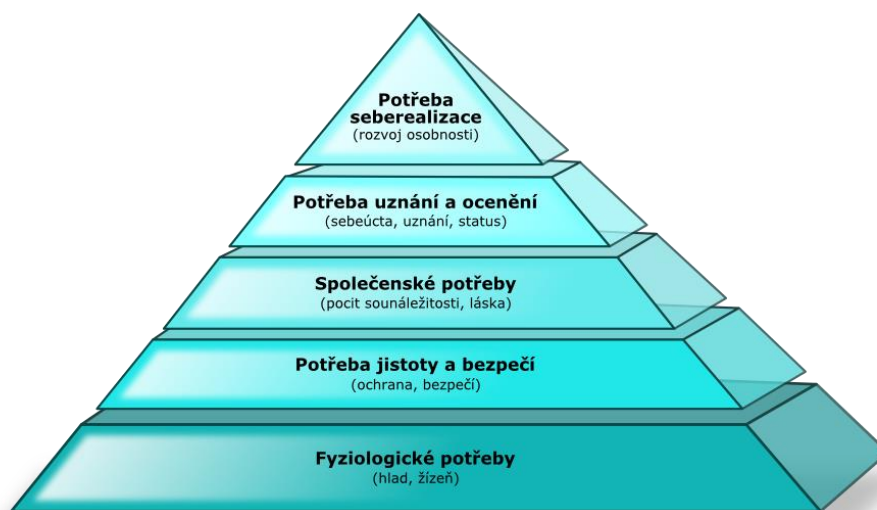
Tato kapitola se stává jakýmsi mezníkem v teoretické části této bakalářské práce, jelikož od tohoto momentu se již dostáváme ke stěžejnímu tématu – psychologii v marketingu. Tato část nám zdůrazní jejich pouto, nutnost smýšlet o spotřebiteli jako osobnosti a že hnacím kolem poptávky je „potřeba“. Cílem je popsat potřeby nebo přání zákazníka, definovat hodnotu a uspokojení těchto potřeb. Právě znalost těchto psychologických veličin je v marketingu hojně využívána a často bývá podmínkou úspěšné marketingové kampaně. V závěru kapitoly si uvedeme, jaký má vliv marketing na spotřebitele a společnost.

2.1. Potřeby, přání a poptávka

Každý člověk na světě je jedinečná lidská bytost. Lišíme se od sebe v různých aspektech, nebo naopak jsme si v něčem velmi podobní, ba dokonce úplně stejní. Všichni máme různé zvyky, znaky chování, přemýšlení atd. Každý z nás může mít pocit nějakého nedostatku, který tvoří základní hnací sílu našeho jednání. Tím se dostáváme k důležitému pojmu – lidská potřeba. Vysekalová (2004, s. 12 a 13) uvádí, že osobností je každý člověk. Bavíme-li se v psychologii o osobnosti člověka, míní se tím jednotlivé rysy, vlastnosti, individuální svéráznost, zvláštnosti, schopnosti, zájmy, sklony, temperament, charakter a **potřeby**.

„Osobnost člověka je celek tělesného a duševního, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Podstatným znakem je, že jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším formativním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit.“ (Nakonečný, 1968)

Jeden z přístupů ke studiu osobnosti se nazývá „fenomenologický přístup“. Zaměřuje se na subjektivní zkušenosti člověka a jeho pohled na svět. Představitelé tohoto přístupu jako např. Carl Rogers nebo Abraham Maslow upozorňovali na sebepojetí člověka a jeho potřebu růst – seberealizaci. Maslowova pyramida potřeb se zakládá na teorii, že než se potřeby postavené v hierarchii výše mohou stát důležitým faktorem motivace, je nutné alespoň částečně uspokojit potřeby postavené níže. Maslowova pyramida potřeb je velmi často užívána k analýze potřeb spotřebitele – jak a proč se spotřebitel chová. Vzhledem k systematickému a přehlednému uspořádání je tato pyramida dobrým východiskem pro zkoumání tendencí spotřebního chování. Avšak velmi obtížné je přiřadit k jednotlivým kategoriím produktů danou úroveň potřeb, protože ten samý produkt může uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů, nebo uspokojit více úrovní potřeb jednoho spotřebitele. (Vysekalová, 2004, s. 18 a 19)



Obrázek 7 -Maslowova pyramida potřeb (Hálek, 2017, s. 189)

Podle Vysekalové (2002, s 99) se lidské potřeby vyvíjejí současně se způsoby jejich uspokojení. Potřeba tvoří významný zdroj motivace. Potřeby biologické zajišťují přežití člověka jako organismu. Potřeba bezpečí překonává horizont přítomnosti a zajišťuje přežití v delším časovém úseku. Potřeba sounáležitosti značí potřebu mít ve svém okolí někoho, komu můžeme důvěřovat, sdílet s ním radosti, strasti atd. Potřeba uznání a úcty představuje potřebu být uznávaný ostatními, cítit uvědomění si našich hodnot. Posledním patrem Maslowovy pyramidy je potřeba seberealizace, která znamená potřebu přeměnit to, co do nás bylo vloženo, na maximum – vytváření lidské individuální potenciality.

Všechna tato patra hierarchie je možné využít k analýze lidských potřeb. Tyto lidské potřeby se velmi často mění v lidská přání, která představují potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince. Podle Kotlera (2007, s. 41) se společně se společností vyvíjí a rozrůstají přání jejích členů. Jedinci jsou vystavováni stále většímu počtu předmětů, které v nich vzbuzují stále větší zájem i touhu a výrobci se snaží nabízet stále větší množství produktů, které by potřeby těchto jedinců uspokojily. Lidské základní potřeby (hlad, bezpečí atp.) jsou omezené, avšak jejich přání neznají hranice. Zdroje k jejich plnění (finance, čas atp.) omezené však jsou. Pokud lze přání vyjádřit v kupní síle, hovoříme o poptávce. Proto zákazník většinou volí produkty, které za vydané peníze nabízí největší uspokojení. Jako příklad Kotler (2007) uvádí ve svém textu: „*Toyota Yaris nabízí základní bezpečnou a spolehlivou dopravu za nízkou cenu a s nízkou spotřebou. Jaguár nabízí okázalost, pohodlí, luxus a společenské postavení.*“ Proto marketingové firmy kladou důraz na rozpoznávání potřeb svých zákazníků. Analyzují, jak zákazníci jejich produkty používají, zkoumají jejich stížnosti, připomínky, požadavky, údaje o záruce a servisu. Kotler ve své knize také píše, že podrobné pochopení potřeb, přání a poptávky zákazníka je důležitým faktorem při vytváření marketingové strategie.

2.2. Hodnota a uspokojení

Základní veličinu, kterou zákazníci při nákupu sledují, je hodnota, kterou jim pořízení daného produktu přinese. Kotler (2007, s. 41 a 42) hodnotu definuje takto: „*Zákazníkovo hodnocení celkové schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby*“. Můžeme tedy říci, že základní koncepcí je hodnota pro zákazníka. Uvedme si tedy jednoduchý příklad. Kromě toho, že při koupi luxusní značky vozu získá zákazník kvalitní a spolehlivý vůz, díky vlastnictví tohoto vozu dostává i jakýsi společenský status, hodnotu nebo image. Cítí se být prostě důležitější. Tato hodnota může být často pro zákazníka rozhodující více než fyzické vlastnosti vozu. Jde tedy o priority, jaké zákazník vyznává. Často také takový zákazník srovnává hodnotu se srovnatelnými modely jiných výrobců, např. BMW, Lexus, Jaguar atd. Vybere si však nakonec ten, od kterého očekává největší přidanou hodnotu. Tím uspokojí svoji potřebu. Podle Kotlera představuje uspokojení zákazníka „*míru naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k očekávaným charakteristikám produktu a poskytnutým hodnotám. Pokud produkt očekávání nesplní, je kupující nespokojen. Pokud výkon očekávání splní nebo předčí, je kupující spokojen nebo dokonce nadšen.*“. Zákazníci také často nehodnotí hodnotu produktu přesně nebo objektivně. Jednají podle toho, jak to zrovna cítí. Lze tedy říci, že uspokojení zákazníka záleží na tom, jak moc je naplněno jeho očekávání. Takové očekávání se často zakládá na minulých nákupech, zkušenostech, názorech přátel, známých, na nabytých informacích, slibech firmy i konkurence. (Kotler, 2007)

2.3. Vliv marketingu na společnost

Pro mnohé z nás se marketing stal synonymem pro pojmy jako „lži“, „přehánění“, „manipulace“ a tak dále. Je tomu ovšem tak? Marketing je všude kolem nás, zcela jistě nás do určité míry a určitým způsobem ovlivňuje. Zda je toto ovlivnění pozitivní či negativní je však otázkou.

Podle jednoho amerického výzkumu (Sheth, J. N., 2006) nemá marketing zrovna na různých ustláno. Podle tohoto výzkumu slovo „marketing“ vzbuzuje převážně negativní reakce. Spotřebitelé si tento výraz spojují s výrazy jako „lži“, „triky“, „podvodný“, „otravný“, „manipulativní“, atd.

Často se také veřejnost domnívá, že marketéři se snaží navodit pocit, že nabízený produkt nabízí více, než je doopravdy schopný splnit. Mnohdy také převládá pocit, že se propagace snaží manipulovat zákazníky, uplatňují se nejrůznější neférové praktiky, které ruší spotřebitele neustálým nabízením nejrůznějších nabídek, které si nevyžádal. Bavíme-li se o takzvaném **marketingovém smogu**, máme většinou na mysli všudypřítomnost a agresivitu reklam, obtěžování, vyrušování, snižování kvality života a prostředí. Podle odhadů je člověk ve vyspělé zemi vystaven každý den asi 3000 až 5000 marketingových sdělení. Tento odhad je velmi hrubý, nicméně jasně znázorňuje intenzitu marketingové komunikace. Lidé se tak snaží reklamním sdělením a komunikací vyhybat. Avšak tato akce způsobuje reakci v podobě zvyšování intenzity marketingové komunikace a navyšování investic do reklamy, načež celá situace mnohem více eskaluje. Další problém může představovat velký výběr produktů. Téměř neomezený nebo příliš široký výběr může v zákaznících vyvolávat pocity zmatení nebo frustrace.

V takovém případě dochází k jakési paralýze. Rozhodování může být pro zákazníka mnohdy tak náročné, že si nakonec z velké nabídky vůbec nevybere. Takové situaci se říká „**paradox volby**“ (Karlíček, 2018, s. 26 a 27)

Například Češi jsou nejvíce frustrováni intenzivní reklamou v televizi. Rovněž dochází k přesycení propagací na internetu i sociálních sítích. (Češi a reklama, 2017)

Také kontroverzní, neslušné nebo urážlivé reklamy mohou způsobit vlnu kritiky. V současném světě lidem nejčastěji vadí reklamní sdělení, která mohou nějakým způsobem urážet ženy, příslušníky různých ras, vyznání, národností, náboženství, nebo třeba starší lidi. Dalším příkladem negativního přijetí mohou být reklamy znázorňující sexuální, násilné, nechutné motivy, nebo motivy narušující práva jednotlivců. (Karlíček, 2018, s. 26 a 27) Například v České republice sklídila kritiku reklama společnosti Lidl, kde některým lidem vadilo, že oblečení propaguje muž tmavé pleti a nikoliv „typický Čech“. V tomto případě se veřejnost často velmi agresivně pouštěla do konfliktu se společností Lidl na sociálních sítích.



Obrázek 8 -Leták společnosti Lidl (Lidl, ©2020)

Dále může být marketing považován za jakési poháněcí ústrojí nadspotřeby nebo materialismu, se kterými jsou spojeny dopady sociální a ekologické. Často se kritizuje **přetváření chění v potřeby**. To může představovat například situaci, kdy se nakupování mění v koníčka. V lidech se tak může jevit pocit, že bez některých produktů nemohou prostě existovat, nebudou šťastní, spokojení, přitažlivý atd., i když tomu tak vůbec nemusí být. Kritika se může velmi zvýšit v případech, kdy propagace nabízí nákup nepotřebných věcí lidem, kteří si toto zboží nemohou dovolit jinak než na dluh. Negativní vnímání také marketing způsobuje tehdy, pokud cílí na **zranitelné skupiny obyvatel** (starší lidé, nebo děti). Malé děti často netuší, že účel sdělení představuje je přesvědčit. Starší lidé se mnohdy neumí bránit, pokud prodejce používá nátlakových metod propagace.

Marketing má však i své světlé stránky. Lidé mají potřeby, které potřebují uspokojit. Nakupování také bývá zdrojem radosti a někdy i štěstí. Firmy často musí mezi sebou závodit v inovacích, které následně mohou použít pro lepší image jejich produktu. Je tedy motorem pro ohromné množství inovací, modernizace a zlepšování. Přitom také marketing zastává významnou roli při uvádění těchto inovací na trh a pomáhá tato zlepšení představit zákazníkům tak, aby je akceptovali, nebo ještě lépe – ocenili. Dalším pozitivním vlivem může být informování o vlastnostech produktu – marketingová komunikace. V tomto důsledku se zákazníci mohou mnohem rychleji a lépe rozhodovat, co vlastně chtějí. **Marketing může rovněž odstraňovat negativní společenské jevy** jako je kouření, požívání drog, dopravní nehody atd. (Karlíček, 2018, s. 28-33)

Příkladem může být kampaň ministerstva dopravy České republiky „Nemyslíš, zaplatíš“, která měla ve svých video spotech poměrně agresivním způsobem (smrt, trvalé následky atd.) upozornit na nebezpečnost jízdy.



Obrázek 9 - Nemyslíš, zaplatíš. (ministerstvo dopravy České republiky, zdroj: Lidovky.cz)

3. Nákupní chování spotřebitele

Touto kapitolou se dostáváme k tomu, jak se zákazník na trhu orientuje, rozhoduje a vyhledává informace. Cílem kapitoly je popsat chování spotřebitele a průběh jeho rozhodovacího procesu. Znalost toho, jak zákazník přemýšlí a rozhoduje se, je pro marketingové společnosti klíčovou vědomostí a často ji také využívají při tvorbě marketingových kampaní nebo sdělení. Rozdělíme si také spotřebitele podle určitých vlastností a vyjmenujeme si faktory ovlivňující jejich chování.

Jak jsme si již zmínili v předchozí kapitole, každý člověk na světě je jedinečný a má svoji specifickou osobnost. Lidé mají různé potřeby a přání, které bývají velmi různorodé. Některé potřeby mohou člověka motivovat k okamžitému jednání a jiné nemusí.

3.1. Spotřební chování

Hlavní hybnou silou našeho spotřebního chování jsou psychické procesy, skrze které se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž osobitá skladba vytváří charakter osobnosti. Stručně si tedy charakterizujeme některé pojmy, které jsou pro spotřební chování důležitým faktorem. Jedná se například o vnímání, pozornost, učení, paměť, zapomínání a motivaci.

Vnímání a pozornost

Vnímání překládá podněty získané z vnějšího světa do smyslových vjemů. Proces vnímání začíná registrací podnětu. Rozlišujeme několik úrovní citlivosti postřehnutí podnětu. Známe například práh absolutní, který vyjadřuje hranici, kdy je signál dobře zachytitelný, nebo práh rozdílový, jež vyjadřuje schopnost rozlišit změnu úrovně signálu, a práh terminálový, který představuje mez, nad kterou nastává nadhraniční útlum (například bolest). Při **kognitivním vnímání** nejprve podnět prochází procesem **smyslového vnímání**, poté se zpracují informace, jejich utřídění a zařazení. V obou případech těchto dvou vnímání si vybíráme předmět našeho poznávání.

Vnímání je selektivním procesem, protože vnímáme a zpracováváme podněty na základě důležitosti, našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání a zkušeností z dob minulých. Selektivnost našeho vnímání je ovlivněna zejména naší pozorností, která představuje schopnost přiřadit vnímaným podnětům a informacím prioritu. Pozornost rozdělujeme na **bezděčnou** (jak reagujeme na měnící se prostředí, na podněty z okolí atd.) a pozornost **záměrnou**, pomocí které regulujeme podněty na základě jejich funkčnosti pro nás (například prodejní výstavy navštěvují lidé záměrně v případě, že doopravdy něco hledají). Zmiňme si také pojem **nepozornost**, kdy si informací kolem nás upozorňujících například na produkty, či služby vůbec nevšimneme. Některé podněty jsou velmi vhodné na vázání pozornosti. Patří mezi ně barevné, neobvyklé, intenzivní a velké podněty, jež je snadné vnímat bez velkého úsilí – například erotické podněty. (Vysekalová, 2004, s. 23,24)

Motivace spotřebitele

Vysekalová (2004, s. 28) definuje pojem **motivační struktura** jako „*relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem*“. Také zmiňuje, že se motivace člověka utváří a vyvíjí celý jeho život společně s jeho osobností. Lidská motivace se skládá z několika dílčích motivů, které jsou charakteristické svojí intenzitou, směrem a trváním. Výsledná motivace je ve výsledku součtem těchto tří motivů, které v danou chvíli platí. Základními zdroji motivace člověka jsou jeho **potřeby, emoce, návyky, hodnoty, ideály a zájmy**. Při analýze spotřebního chování spotřebitele se používá takzvaný kvalitativní motivační výzkum. (Vysekalová, 2004, s. 28)

Spotřebitel při nákupu

Vysekalová (2004, s. 51 a 52) uvádí, že nákupní chování je ovlivňováno našimi duševními vlastnostmi, jejichž dispozice jsou vrozené a udávají hranice ovlivnění, které způsobuje nabídka a různé druhy marketingové komunikace. Způsob, jakým se při nakupování rozhodujeme, je také ovlivněn tím, co chceme koupit, o jaký druh nákupu se jedná a co od nákupu očekáváme. Charakterizujme si nyní jednotlivé druhy nákupu.

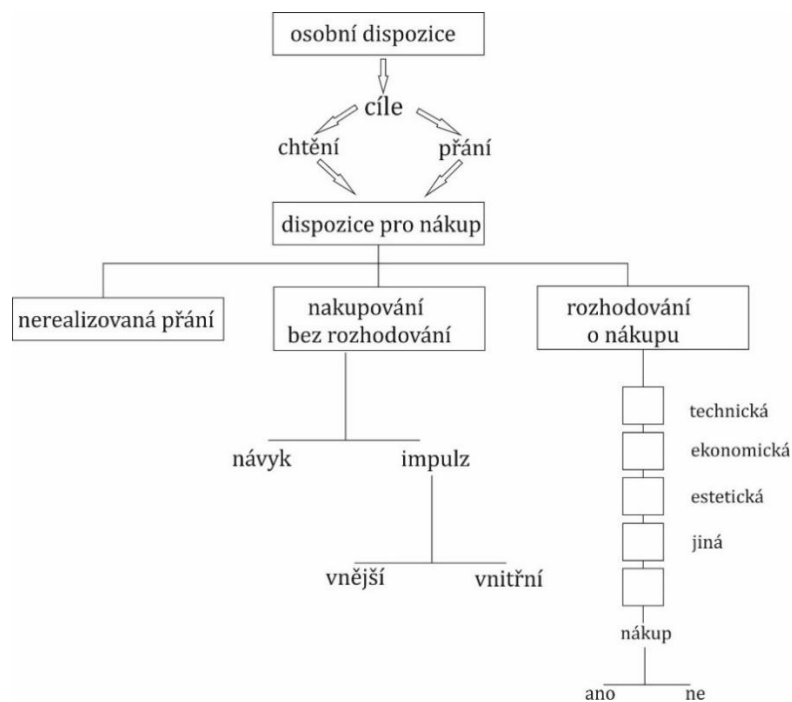
Extensivní nákup – kupující není předem rozhodnut o nákupu a aktivně vyhledává informace z různých informačních zdrojů jako jsou reklamy. (nákup automobilu, nebo jiných dražších předmětů)

Impulsivní nákup – při tomto nákupu nehrají podrobné informace o produktu podstatnou roli – jedná se o reaktivní jednání vyvolané aktuální potřebou. Většinou jde o drobné nákupy. (zmrzlina, ovoce, ledové pití v horkých letních dnech atd.)

Limitovaný nákup – při tomto nákupu je charakteristické, že produkt, nebo značku spotřebitel nezná, ale vychází z obecných zkušeností z nákupu. Často se zde spotřebitel drží hesla „čím dražší, tím lepší“. Dalším faktorem může být například šetrnost k životnímu prostředí.

Zvyklostní nákup – v tomto případě většinou spotřebitel nakupuje to, co dobře zná. Příkladem těchto nákupů může být nákup potravin, alkoholu, nebo tabákových produktů. Může se také jednat o nákup oblíbené značky, které je spotřebitel věrný. Při tomto nákupu nehraje velkou roli rozhodování, nýbrž se jedná o chování návykové. Zákazník mívá pocit, že má pro tento nákup odpovídající důvody.

Druh nákupu je ovlivněn, jak angažovaností spotřebitele, tak i samotným produktem. Angažovanost má vliv na hloubku a kvalitu zpracování informací. Spotřebitel rovněž může zahrnout nákup určitého produktu, přičemž obvyklým důvodem bývá negativní vztah vůči tomuto produktu, nebo značce. I způsob, jakým je produkt komunikován, může být důvodem negativního vnímání. (Vysekalová, 2004, s. 51, 52)

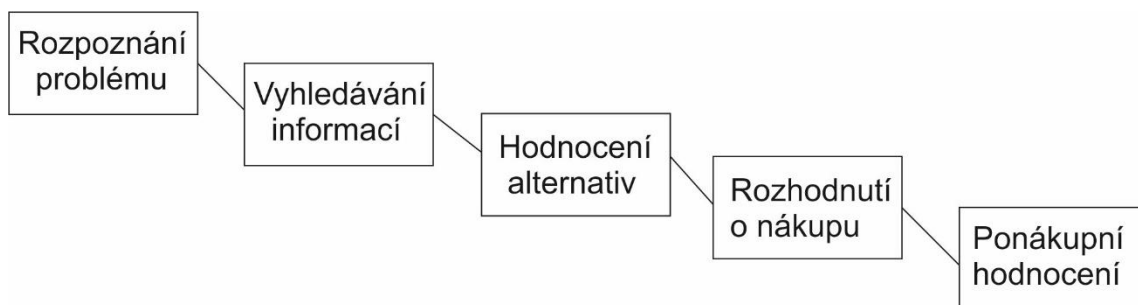


Obrázek 10 - Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu (Komárková, 1998)

3.3. Kupní rozhodovací proces

Účelem marketingové komunikace je stvořit efektivní metody, které přesvědčí lidi k nákupu produktů a služeb. Pro co nejlepší efekt takové komunikace je velmi důležité vědět, jak se takový spotřebitel rozhoduje. Proto si v této podkapitole rozebereme základní části rozhodovacího procesu zákazníků.

Rozpoznání problému, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a ponákupní hodnocení tvoří základní etapy rozhodovacího procesu.



Obrázek 11 -Proces spotřebitelského rozhodování (Kenneth E., 2008)

Vyhledávání informací

Nákupní proces začíná ve chvíli, kdy si spotřebitel uvědomí nějakou svoji potřebu. Poté následuje vyhledávání informací z různých zdrojů. Takové vyhledávání můžeme rozdělit na 2 základní druhy – **interní** a **externí**. Spotřebitel začíná vyhledávat informace právě rozdělením interním. Uvažuje nejdříve o značkách, které dobře zná, případně které ho zajímají. Selektivně přitom odstraní z úvahy značky, se kterými má špatné zkušenosti a ty o kterých nemá dostatek poznatků a dat. Během tohoto procesu se snižuje počet značek z úvahy a zákazník se tak dostává k přiměřenému množství, které je schopný mentálně zvládnout. Pokud bude mít nějaký produkt vysokou kvalitu a přidanou hodnotu, jež bude dobře komunikována, rapidně se zvyšuje šance, že si spotřebitel vybere právě tento produkt nebo službu. Externí vyhledávání informací označuje takové vyhledávání, kdy spotřebitel přijímá informace z různých vnějších zdrojů – od přátel, rodiny, odborníků, knih, letáků, časopisů, reklam, prodejců atd. Schopnost vyhledávat informace je spojena s úrovní vzdělání spotřebitele o daném produktu a značkách v této kategorii. Pokud spotřebitel vlastní značné množství informací interně, nemá v takovém případě vysokou potřebu získávat informace externí cestou.

Dalším faktorem, který ovlivňuje množství vyhledávaných informací, je spotřebitelova motivace a zainteresovanost. Pokud je zákazník vysoce zainteresován v dané kategorii produktů, je ochoten získávat informace mnohem detailněji a ve větším množství. Také potřeba poznávat nové věci a nákupní nadšení hraje významnou roli ve vyhledávání informací. (Kenneth E., 2008, s. 61 a 62)

Hodnocení alternativ – metoda evokované sady

Dalším krokem nákupního procesu je hodnocení alternativ produktů a značek. Přičemž tento podproces rozdělujeme na tři modely – evokovaná sada, nevhodná sada a inertní sada. Poznávání hodnotícího procesu spotřebitele pomáhá k vytváření vhodných materiálů, které tak mohou být efektivnější v přesvědčování k nákupu propagovaných značek.

Evokovaná sada – skládá se ze značek, o kterých spotřebitel uvažuje v nákupní situaci.

Nevhodná sada – je složena ze značek, jež se nacházejí v paměti spotřebitele a vyvolávají na základě minulých zkušeností, špatných připomínek přátel, případně reklam atp. negativní pocity.

Inertní sada – nachází se zde značky, které spotřebitel zná, ale jsou mu lhostejné. Tyto značky mají pouze slabé vazby k zákazníkovi. Coby alternativy jsou většinou eliminovány nedostatkem poznatků.

Cílem marketingových týmů je tedy přemístit propagovanou značku do evokované sady, kde má mnohem větší šanci na úspěch. To však většinou vyžaduje velmi rozsáhlou propagaci značky a výhod, které nabízí. (Kenneth E., 2008, s. 67)

Hodnocení alternativ – model mnoha atributů

Dalším modelem, který spotřebitel používá k hodnocení alternativ, je model mnoha atributů. Nejúčinnější je přitom u spotřebitelů s vysokou mírou zainteresovanosti. Čím lépe je daná značka hodnocena a vychvalována, tím větší je pravděpodobnost, že spotřebitel tuto značku koupí. Důležité je zákazníkům poskytnout informace o užitné hodnotě značky v rámci kritérií, které nejvíce ovlivní výběr. Reklamní sdělení využívající tohoto modelu však nesmí být přeplácené, v jiném případě by mohlo dojít k přehlcení informacemi a následné neviditelnosti výhod, které značka přináší. (Kenneth E., 2008, s. 68)

Hodnocení alternativ – afektivní odkazování

Posledním modelem je afektivní odkazování, kdy si spotřebitelé vybírají značky, ke kterým mají nějaký vztah. Spotřebitel si tak v tomto případě nekupuje značky podle jednotlivých vlastností, nýbrž podle toho, jak mají danou značku rádi, případně podle emocí, které v nich vzbuzují. Jedná se převážně o nákup produktů, jež zákazník kupuje často a pravidelně. Zainteresovanost je tedy velmi nízká. Tento model také vysvětluje nakupování „dražších“ značek – citová vazba k produktu nebo značce hraje významnější roli nežli přidaná hodnota. V minulých nákupech mohl zákazník použít jeden z výše zmíněných modelů hodnocení, nicméně po nabytí zkušeností a informací není potřeba stejným procesem procházet znovu, a tak se uchýlí k afektivnímu odkazování. (Kenneth E., 2008, s. 68 a 69)

Po hodnocení alternativ již dochází k samotnému nákupu značek a produktů, kdy se spotřebitel rozhodne na základě průběhu minulých procesů rozhodování. Ponákušní hodnocení pak určí další postoje, emoce a vazby ke koupenému produktu a ovlivní tak budoucí cyklus nákupního chování a rozhodování daného jedince.

3.4. Typologie spotřebitelů

Typologie slouží k rozdělení lidí do pomyslných přihrádek podle jejich vlastností, chování, osobnosti atd. Takových druhů typologií je hned několik a za základní členění se považuje Galénovo. Tato segmentace zahrnuje typologii lidí jako jsou – sangvinik, cholerik, flegmatik nebo melancholik. Nás však zajímá rozdělení spotřebitelů podle jejich smýšlení o nákupech, propagaci, potřebách, přizpůsobení se atd. Marketingové společnosti využívají typologie spotřebitelů k určení způsobu komunikace s cílovými skupinami. Jak již bylo zmíněno, rozdělení spotřebitelů existuje hned několik. Pojďme si tedy uvést alespoň tři druhy této segmentace.

Gretz a Drozdeck (1992) interpretují rozdělení spotřebitelů podle jejich **přátelskosti** a **vůdcovství**. Také zmiňují, jak s takovými zákazníky jednat, reagovat na ně a motivovat je k nákupu. Na tomto základě rozdělují tyto druhy zákazníků:

Sociabilní typ – zákazník je přátelský se sklony k podřízenosti. Mezi jeho charakteristiky patří například laskavost, nadšení, snadná ovlivnitelnost atd. Takový klient obvykle neprojevuje vlastní iniciativu a špatně nebo pomalu se rozhoduje. Potřebou takového kupujícího často bývá pocit úcty, přijímání a jistoty. Většinou se nechá ovlivnit zdůrazněním, že právě tento výrobek splní jeho očekávání a že se jedná o bezpečnou investici.

Byrokratický typ – zákazník je nepřátelský ale zároveň podřízený. Jeví se jako by s názory prodávajícího souhlasil, ale ve skutečnosti mu dělá problémy se rozhodnout. Takový klient často bývá konzervativní. Potřebuje čas na rozmyšlenou a prodávající by měl projevit trpělivost a postupně vzbuzovat ve spotřebiteli důvěru.

Diktátorský typ – zákazník je nepřátelský, ale také velmi dominantní. Musí mít ve všem pravdu, je značně podezíravý, ale dokáže se samostatně rozhodovat. Při přesvědčování takového spotřebitele je potřeba užít princip asertivity. V případě, že prodávající takového zákazníka získá na svoji stranu, často velmi ochotně spolupracuje.

Výkonný typ – zákazník je přátelský, avšak působí dominantním dojmem. Vyznačuje se nezávislostí, samostatností, důrazností, vřelostí, klidností a rychle se rozhoduje. Vcelku dobře ví, co vlastně chce, chová se pozitivně a je otevřený. Prodávající strana by měla tomuto typu zákazníka zdůrazňovat výhody a přidanou hodnotu, jakou by mohl získat.

Další rozdělení spotřebitelů představuje například Němečková (2002) rozdělení. Jeho segmentace se zakládá na kombinaci osobnostních rysů s postoji ke světu, které ovlivňují i postoje k nákupu. Němečková rozdělení udává 4 následující typy:

Bio zákazníci – lidé posedlí po přírodních a ekologických produktech. Jejich představa je taková, že technologie bude sloužit přírodě. Biotechnologie podle nich musí být vyspělejší, mít bio-etické hodnoty a ekologické obaly.

Vizionářští zákazníci – takový zákazníci, kteří rádi zkoušejí nové věci a vybočují ze zajetých kolejí.

Hedonističtí zákazníci – touží po radosti, je jim vcelku jedno jak jí dosáhnou, ale chtějí pomocí všech smyslů získat co možná nejlepší a nejintenzivnější zážitek.

Zákazníci s představivostí – podle jejich představ by měl produkt vyprávět příběh a také by měl mít originální vzhled. Takový zákazník se chce podílet na životním cyklu produktu.

Studie Shopper Typology společnosti Incoma GfK, s. r. o. (zdroj: www.incoma.cz) pomocí segmentační analýzy identifikuje základní typy nakupujících. Mezi druhy takových spotřebitelů podle této společnosti patří:

Ovlivnitelní – lidé, kteří se při nakupování rozhodují na základě emocí, nechají se ovlivňovat reklamou, atraktivním vzhledem produktu. Rádi zkoušejí nové věci – značky a výrobky. Do této kategorie spadají ve větší míře především vysokoškolsky vzdělaní lidé, lidé s maturitou nebo lidé s vyššími příjmy.

Nároční – lidé, kteří mají vysoké nároky na kvalitu produktu, modernost a vybavenost místa, kde k prodeji dochází. Záleží jim především na nákupním komfortu a službách, které prodejna nabízí. Patří sem mladší lidé, lidé s vysokoškolským nebo maturitním vzděláním.

Mobilní pragmatici – pro tyto zákazníky představuje stěžejní element dobrý poměr cena/výkon. Upřednostňují prodejny s velkou plochou, nakupují méně často a ve větším objemu množství. Radí se sem převážně lidé ve věkovém rozpětí 30-49 let, s VŠ vzděláním a nadprůměrnými příjmy.

Opatrní konzervativci – spotřebitelé s opatrným a konzervativním rozhodováním. Nedůvěřují reklamám, nenechávají se ovlivnit vzhledem produktu ani značkou. Rozhodují se především podle vlastních zkušeností a cena produktu je až druhořadá. Jsou věrní svým oblíbeným značkám. Řadí se sem často starší lidé s nízkými příjmy.

Šetřiví – takový zákazník se snaží minimalizovat svoje náklady na nákup. Rozhoduje se racionálně a nakupuje pouze to, co doopravdy potřebuje. Orientují se převážně podle ceny, slyší na slevy a výprodeje. Většinou se jedná o starší lidi s nízkými příjmy.

Loajální hospodyňky – značná orientace na sociální stránku nákupů, mají rádi příjemný personál. Nakupují často, v malém množství a za nákupy daleko necestují. Upřednostňují menší prodejny, které dobře znají. Prodejnu volí převážně podle příjemnosti a ochotnosti obsluhy, vzdálenosti a kvality prostředí prodejny. Patří sem ve větší míře převážně lidé všech věkových kategorií s nižším vzděláním a průměrnými příjmy.

Nenároční flegmatici – těmto zákazníkům jsou často lhostejné ceny produktů nebo stav prodejny. Navštěvují nejbližší obchody v okolí.

3.5. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

S typologií spotřebitelů také úzce souvisí různé faktory a vlivy, které ovlivňují smýšlení, názory, představy a očekávání spotřebitele. Každý z nás je od mala ovlivňován vnějšími i vnitřními okolnostmi, které přispívají ke změnám naší osobnosti. Tyto činitele působí různou intenzitou či různými způsoby a marketingové společnosti je často nemohou příliš ovlivnit. Nicméně s nimi musí počítat a přizpůsobit jim obsah a styl komunikace. Například Kotler (2007, s. 310–319) jmenuje a popisuje tyto faktory:

Kulturní faktory

Kotler (2007) považuje kulturní vlivy za vůbec nejvýznamnější, protože mají na chování spotřebitele největší vliv. Svoji roli zde hraje nejen kultura, ale i subkultura a společenská třída kupujícího. Kotler (2007) také definuje kulturu jako „*soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.*“ Poznávání a sledování změn v kultuře může pomoci poznat, co by společnost mohla žádat. Taková změna v kultuře může představovat například zvýšený zájem o zdraví, ekologii či aktuální životní styl.

Také národnostní, náboženské, etnické nebo geografické skupiny mohou představovat významné segmenty trhu. Každý národ má různé smýšlení a názory. To, co se líbí v České republice, se nemusí líbit například v Japonsku a naopak. Náboženské hodnoty mají také velký význam, protože světová náboženství se někdy ve svých pohledech na svět různí a stejně tak se různí i pohled na svět příslušníků těchto náboženství. Některá náboženství doslova zakazují nebo zavrhuje určité věci a činnosti (Islám například zakazuje požívání alkoholu atd.). Etnické skupiny vyznávají různé společenské hodnoty a názory, a to i bez ohledu na geografii.

Například reklama firmy Benetton na obrázku č. 12. způsobila negativní reakce afroamerické komunity, protože údajně podporovala stereotyp podřízenosti černošské kultury. (Karlíček, 2018)

Dalším příkladem negativního přijetí může být nevole vůči reklamě stejné firmy v silně katolické Itálii. Na obrázku je znázorněn kněz líbající se s členkou řádu jeptišek. (Karlíček, 2018)



Obrázek 12 - Reklama firmy Benetton, zdroj: www.altermark.blogspot.com



Obrázek 13 -Reklama firmy Benetton, zdroj: www.pinterest.com

Kotler (2007, s. 312) zařazuje ke kulturním faktorům také vliv společenských tříd, které definuje jako „*Poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.*“ S tím již souvisí společenské faktory.

Společenské faktory

Člověk je také ovlivňován smýšlením skupiny, do které „patří“. Tím jsou myšleny různé skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení v takové skupině atd. Vliv skupiny na spotřebitele se různí podle produktu a značky, ale nejvýrazněji působí při nákupu nápadných produktů.

Podle Karlíčka (2018, s. 64) díky nejrozličnějším občanským iniciativám nemusí jít často pouze k negativnímu vnímání některých produktů společností, ale zvyšuje se také riziko legislativních opatření. Příkladem může být povinné označování odstrašujícími obrázky a hesly na krabičkách cigaret, nebo baleních obsahující tabákové produkty.

Významný vliv na nakupování má také **rodina**. Rodiče vedou člověka již od narození k náboženským, politickým, nebo ekonomickým hodnotám a formují tak jeho osobnost.



Obrázek 14 - Krabičky od cigaret, zdroj: www.iRozshlas.cz

V rodině i jiných skupinách mají spotřebitelé různé role, přičemž jich jeden spotřebitel může zastávat hned několik, patří sem například **iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, nákupčí** nebo třeba **uživatel**. Jednotlivec ve skupině má také určitý status, se kterým je role ve skupině často vázána. (Kotler, 2007, s. 316, 317)

Osobní faktory

Osobní faktory jsou vnitřními činiteli, které spotřebitele ovlivňují. Patří sem věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

Každý z nás se rostoucím věkem a měnící se fází života mění a s námi se mění i naše potřeby a produkty, které kupujeme. Změny v životním cyklu vedou k úpadku nákupů některých produktů, a naopak způsobují rozvoj jiných. Člověk tedy v jedné části života například touží po aktivní dovolené s dětmi v zahraničí daleko od domova a v jiné části života naopak po klidné dovolené v tuzemsku bez dětí. Také zaměstnání ovlivňuje naše potřeby. Například dělníci si kupují pracovní oděvy, a naopak lidé pracující v kancelářích nakupují elegantní obleky. (Kotler, 2007, s. 320)

S tím souvisí ekonomická situace, kdy kupní síla jedince ovlivňuje jeho smýšlení o cenách produktů a služeb. Kupující si pořizují zboží, které si mohou dovolit a přizpůsobují tomu i kvalitu pořizovaného zboží. Spotřebitelé se také chovají jinak, pokud mají finanční rezervu oproti situaci, kdy ji nemají.

Podle Kotlera (2007, s. 321) hraje důležitou roli i životní styl jedince, který je vyjádřen jeho aktivitami, zájmy a názory. Životní styl úzce souvisí s typologií spotřebitele, kterou jsme si uvedli v minulé kapitole. Zrcadlí také vzorec chování, společenskou třídu a je ovlivňován osobností člověka.

Například v současné době roste zájem o ekologii, a tak se určité skupiny lidí snaží tvořit co možná nejmenší odpadovou stopu. Příkladem využití tohoto segmentu na trhu může být vznik nových obchodů, kam si lidé přinesou vlastní obaly na zboží – síťové tašky, lahve, bedýnky, přepravky atd. Kupující si tu tak zboží naplní do vlastních obalů a nevytváří zbytečný odpad v podobě igelitových pytlíků, plastových lahví atd. Do vlastních obalů si tu mohou naplnit dokonce i tekuté mýdlo nebo prací prášek. Tyto obchody tak navštěvují převážně skupiny lidí vyznávající ekologický životní styl.



Obrázek 15 - Obchod – Bez obalu,
Hradec Králové
zdroj: www.hradec.rozhlas.cz

Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory patří potřeby, motivace, vnímání, učení, přesvědčení, osobnost a postoj jedince. Některé potřeby jsou biologického charakteru (žízeň, hlad, nepohodlí atd.) a jiné jsou charakteru psychologického – vznikají z přání a touhy. Potřeba se mění v motivaci ve chvíli, kdy potřeba zvýší úroveň své intenzity.

4. Psychologie v reklamě

Reklama je nejvýraznější a nejviditelnější částí propagace. Rád bych se ji tedy v této kapitole věnoval detailněji. Reklama může mít různé podoby nebo cíle. Význam psychologických faktorů je v tomto ohledu více než značný. Cílem této kapitoly je také popsat reklamní triky, které marketingové společnosti používají.

4.1. Reklama a reklamní cíle

Již od starověku a středověku byly využívány vlastnosti zboží k upoutání pozornosti lidí. Obchodníci propagovali své výrobky před svými dílnami, na ulicích, trzích, nebo jiných místech s dostatečným počtem lidí. K upoutání pozornosti se používaly vývěsní štíty, obrázky či cedule. Prostředky reklamy bývaly hlavně zvukové. Mezi takové nástroje patřilo například vyvolávání či bubnování. V českých zemích byly údery na hrncem signálem příchodu hrnčírů do vesnice, nebo zvoněním na zvon byl oznamován začátek a konec trhu. Ale jak se náš svět a společnost mění, mění se a zdokonaluje i reklama.

S formou reklamy se obměňují i některé reklamní cíle, a naopak některé zůstávají stejné. **Budování image a značky** představuje dnes jeden z nejdůležitějších cílů. Kenneth E. (2008, s. 139) doslova uvádí „*Hodnota značky je sadou vlastností, jež činí značku odlišnou a lepší v očích spotřebitelů a ostatních firem. Hodnotu značky lze posílit kombinací efektivní reklamy a kvality produktů. Vyšší úroveň hodnoty značky je při ovlivňování nákupního rozhodnutí zákazníků jasnou výhodou.*“

Výhodou známosti značky je jednoznačně fakt, že si ji spotřebitel vybaví jako první. Pro vytváření povědomí o značce je reklamní sdělení nejvhodnější metodou.

Dalším cílem je **informování** spotřebitelů o existenci produktu. Nejčastějšími předávanými informacemi jsou informace o otevírací době, adrese, specifikacích produktu, webové stránce, či sociálních sítích. Toto sdělení může značně zjednodušit rozhodovací proces a přispět tak k nákupu.

Reklama má také především **přesvědčit** spotřebitele konat. Reklamní komunikace tak může přesvědčovat potencionální zákazníky o kvalitách značky, měnit jejich postoje a ujistit je o nových možnostech. **Podpora dalšího marketingového úsilí** tvoří další cíl reklamy. Pod tímto pojmem si můžeme představit speciální balení a kombinované nabídky. Reklama také **vybízí k činu**, což je dalším cílem. Patří sem například vyzývání k telefonátu na určité telefonní číslo, nebo objednání ihned (teleshopping atp.)

(Kenneth E., 2008, s 140 a 141)

4.2. Reklamní triky

Marketingové společnosti k upoutání pozornosti znají a používají nepřeberné množství triků. V této podkapitole si jich několik vyjmenujeme, popíšeme a uvedeme k nim příklady z praxe. Budeme se věnovat především reklamě obsahující vizuální stránku. Vizuální ztvárnění reklamy vede k pozitivnějšímu přijetí produktu nebo značky. Obrazy se lépe pamatují nežli text. Obecně to dokazuje známá fráze „*Obraz, více než tisíc slov*“. Podle Vysekalové (2002, s. 139) zapamatování si obrazu ulehčuje situace, ve kterých sdělení navazuje na znalosti, jež pozorovatel vlastní. Udává také, že pozitivně působí obrazy, které mají vazby k našim **potřebám, přáním a zájmům**. Například u člověka s kladným vztahem k automobilům nebo člověka, který automobil v aktuální době poptává, bude mít reklama na automobil v televizi aktivační efekt.

Vizuální prvky v mozku jsou ukládány do paměti jako obrazy i slova – jsou tedy v podstatě uloženy dvakrát a usnadňuje se tak vyvolání vzpomínky. Obrazy jsou také uloženy v pravé i levé mozkové hemisféře, naopak verbální sdělení se ukládá pouze do hemisféry levé. (Laurie A. Babin and Alvin C. Burns, 1997, s 33-44)

Požadovaným vyústěním reklamy by tedy měla být situace, kdy si potenciační zákazník produkt dobře pamatuje, má o něm pozitivní představy a bude ho preferovat při nákupním procesu. Mezi reklamní triky, které si uvedeme, patří **využití barev, strachu, humoru, erotiky, hudby** nebo **emocí**.

Využití barev v reklamě

Barvy mohou v člověku vyvolávat emoce, a tak se využívají v reklamních sděleních podle toho, jaký pocit má sdělení navodit. Barvy jsou tak využívány k posílení některých vlastností výrobků ve smyslové rovině. Behrens (1991) uvádí k určitým barvám tyto vlastnosti:

- Červená** – horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
- Oranžová** – teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
- Žlutá** – lehká, hladká, kyselá, obtížná
- Zelená** – chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá
- Modrá** – studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená
- Fialová** – sametová, sladká, měkká, mystická

„Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty reality a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.“ (Vysekalová, 2002, s. 143)

Barvy se tak například využívají v reklamách na jídlo, kdy má konkrétní barva navodit pocit hladu, sladkosti, kyselosti, chladu (reklama na chlazené nápoje, zmrzlinu), nebo má naopak upozornit na horkost pokrmu či nápoje (reklama na horký čaj, svařené víno, nebo polévku v zimním období).

Využití strachu v reklamě

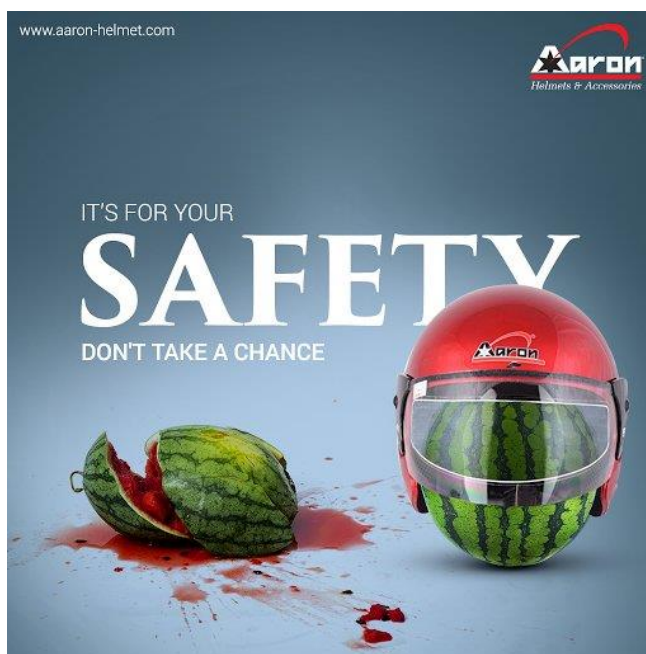
Strach je dalším motivem, který společnosti využívají k prodeji svých produktů. Přitom si použití tohoto motivu často nemusíme ani uvědomovat.

V reklamách na šampony se využívá strachu z lupů nebo vypadávání vlasů a reklamy na ústní vody evokují strach ze špatného dechu. Takové sdělení spouští pozornost jedince a zvyšuje šance na dosažení reklamního cíle. Otazník však visí nad silou účinku takové reklamy. Nižší míru strachu nemusí konzument vůbec zaznamenat a sdělení tak nevyvolá požadované pocity – závažnost či zranitelnost. Pokud je však míra úzkosti příliš vysoká, může se spotřebitel takové sdělení snažit vytěsnit. (Kenneth E., 2008, s. 162 a 163)

Vysekalová (2002, s. 144) uvádí, že pro účinnost motivu strachu je jeho intenzita klíčovým prvkem. Podle Vysekalové přiměřená dávka strachu vyvolá aktivaci pozornosti a napětí. Aby toto sdělení bylo účinné, musí přesvědčit členy cílové skupiny o faktu, že se taková situace může stát také jim. Součástí komunikace by měla být informace, jak se takovému nebezpečí vyhnout nebo ho odvrátit.

Prvek strachu je však nejvíce viditelný u sdělení, která se snaží předcházet některým situacím. Tato sdělení se tedy často nesnaží prodat produkt, ale varovat člověka před nebezpečím nebo upozornit na některé skutečnosti. Mezi taková oznámení patří například spoty na škodlivost kouření, bezpečnost provozu, ekologii, bezpečnost práce atd.

Na obrázku č. 16 můžeme vidět sdělení upozorňující na důležitost nošení helmy. Rozbitý meloun má navodit pocit, že něco takového by se mohlo stát i nám v případě, že se nebudeme dostatečně chránit. Řešením by tedy podle reklamy mělo být pořízení helmy od dané společnosti.



Obrázek 16 -Reklamní sdělení
zdroj www.aaron-helmet.com

Využití humoru v reklamě

V dnešní době dochází u reklam k problému „přesycení“ – reklamních sdělení je jednoduše příliš mnoho. Humor je jedním z nástrojů, které mohou pomoci se odlišit od ostatních, získat si tak pozornost navíc a zároveň si ji udržet. Zábavné věci nás jednoduše baví a my je máme rádi. Na rozdíl od strachu u nás humor vzbuzuje pozitivní myšlenky, reakce a emoce. Humor může někdy vycházet i z dané kultury a co je někde vtipné, jinde být nemusí.

Úspěšnost humoru v reklamním sdělení stojí na třech základních pilířích – spotřebitel musí reklamu sledovat, smát se, ale hlavně si ji musí zapamatovat. V ideálním případě by měl humor být přímo spojen s vlastnostmi produktu nebo zdůrazňovat výhody pro zákazníka. Zábavná reklama upoutá pozornost diváka a ten si poté spojí dobrou náladu s nabízeným produktem. Avšak je velmi důležité, aby humor nepřebil samotné sdělení. To se stává v situacích, kdy si divák zapamatuje vtip, ale nikoliv poselství, které měla propagace předat. Ironie a vtipy často mají pozitivní dopady hlavně u mladého publika, avšak u starších a movitých vrstev často selhávají a mohou mít opačný vliv. Postarší lidé totiž obvykle nevnímají vysmívání se někomu nebo něčemu jako něco zábavného. (Kenneth E., 2008, s. 164 a 165)

Podle Vysekalové (2002, s. 148-150) se humor řadí k emocionálním apelům, které přinášejí a spouštějí citový stav. Uvádí také, že sdělení podané zábavným způsobem si lidé lépe pamatují. Vysekalová ve svém textu uvádí: *„Zapamatovatelnost humorných reklam je dána schopností udržet pozornost člověka a humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě. Otázkou je, zda má výrazný vliv při přesvědčování o koupi výrobku, ale to platí obecně, že zapamatování reklamy není měřítkem pro nákupní chování.“* Úspěšný spot se pak může stát na určitém místě velice známým a oblíbeným po delší dobu, avšak je otázkou, zda tato skutečnost přispívá ke zvýšení zájmu o nabízený produkt. Příkladem může být známá reklama společnosti Kofola a. s., kdy jde otec se svou dcerou do lesa pro vánoční stromček – děj končí zábavnou hláškou a úprkem před kancem.



Obrázek 17 - Vánoční reklama na Kofolu

(Kofola, a.s. ©2020)



Obrázek 18 - Reklama na psí stravu

(Pedigree, ©2020)

Dalším příkladem, který bych rád uvedl, je reklama společnosti Pedigree, která se pomocí humoru snaží upozornit na svou dietní stravu pro psy. Využívá k tomu psa, který se kvůli své nadváze zasekl ve dveřích a byl tak zesměšněn svým úhlavním nepřítelem – kočkou. Tato reklama je díky humoru snadno zapamatovatelná a zároveň je sdělení naprosto jasné – potřeba dietní stravy.

Využití hudby v reklamě

Dalším motivem, který se v reklamě využívá, je hudba. Ta však často nebývá hlavním stimulem, nýbrž je používána jako doprovod, který má navodit tu správnou atmosféru, emoce a propojit je s našimi vzpomínkami, zážitky, nebo zájmy. Hudba se výborně hodí k upoutání pozornosti. Reklamní sdělení může připoutat melodii, znělku, nebo písničku ke konkrétnímu produktu nebo firmě. Jako příklad bych rád uvedl znělku firmy Family Frost, kterou hrálo příjíždějící vozidlo. Většině lidí tak bylo v ulici jasné, že mají možnost nakoupit mražené výrobky, aniž by vozidlo zahlédli.

Vzpomínky na hudbu se obvykle ukládají do dlouhodobé paměti a my jsme pak schopni si vybavit melodie a písně i z našeho dětství. Někdy bývá hudba v reklamách v podstatě náhodná a někdy naopak představuje hlavní motiv. Většinou se vybírá melodie podle nálady, jakou má sdělení vyvolat – romantickou, dramatickou atp. Do reklamy lze vytvořit novou hudební stopu, nebo použít známou, kterou lidé znají. V prvním případě je hudba často pouze instrumentální a má ovlivnit náladu konzumenta. V případě použití známé melodie či písničky se využívá skutečnosti, že si spotřebitelé k dané hudbě již v minulosti vytvořili vztah. Dochází tak k situaci, kdy spotřebitel přenáší svoji náklonost k dané hudbě směrem k propagovanému produktu. Zakoupení právě ke známé písni bývá však velmi nákladné a v mnoha případech tvůrci ani nechtějí práva prodat, protože si nepřejí, aby si jejich tvorbu lidé spojovali s reklamou, produktem nebo službou. (Kenneth E., 2008, s. 172)

Příkladem může být odmítnutí finanční nabídky za hit Johnnyho Cashe „Ring of Fire“, který měl být použit v reklamě na hemeroidy. Hudební skladatelé, zpěváci, kapely a další se tak snaží vyhnout zpronevěření se étosu umělecké tvorby. (Simon Morrissey, 2004)

Využití emocí v reklamě

Emoce představují další možnost, jak v konzumentech vyvolat pozornost a vytvořit zájem o produkt nebo značku. Emotivní prvky působí v pravé mozkové hemisféře, což představuje potřebu v takovém reklamním sdělení používat především vizuální prvky.

Nejčastějšími emocemi, které reklama obvykle vyvolává, jsou důvěra, spolehlivost, zdraví, přátelství, štěstí, bezpečí, luxus, klid, hněv, bezpečí, romantika, vášeň, rodinné vazby. Emoce jsou součástí nákupního rozhodovacího procesu. Spotřebitelé při rozhodování berou v potaz získané informace o produktu, avšak mají sklony podléhat emocím, a to i v případě kdy se vědomě snaží takovému vlivu zabránit. Afektivní složka tu hraje svoji roli stejně jako ta kognitivní. Nejlepším komunikačním kanálem pro emotivní reklamy je video – ať už jde o reklamu v televizi, na internetu, nebo obrazovce v obchodním centru. Tato možnost totiž nabízí příležitost využití vizuálního sdělení společně s hudební podkresem. Takové reklamy pak působí „jako živé“ a díky dynamickým situacím tak diváka lépe vtáhnou do děje. (Kenneth E., 2008, s. 174)

Úzkou vazbu s emocemi mají další reklamní triky, jako je například humor, strach, hudba, nebo pocit nedostatku. Spolu s námi se mění i naše emoce, a tak se reklamní sdělení musejí přizpůsobovat tomu, co lidé aktuálně chtějí cítit. Dříve lidé chtěli velké auto, úspěch a dobrou práci. Dnes je tomu poněkud jinak a hlavními emotivními spouštěči jsou rodina, přátelé, zdraví, životní styl, ekologie nebo sounáležitost.



Obrázek 19 - Sdělení organizace Unicef
(Unicef, ©2020)

Využití erotiky v reklamě

Podle mého názoru jsou erotické prvky v reklamě vůbec nejnápadnějším motivem. V podstatě je téměř nelze přehlédnout a jednoduše tak přitáhnou pozornost spotřebitelů. Intenzita pozornosti však závisí na mnoha faktorech. Záleží například na intenzitě samotného sdělení – tedy jak silně je erotika prezentována a jakým způsobem. Také je třeba brát v úvahu osobnost spotřebitele a jak takové sdělení přijme. Erotické prvky mohou působit různě na určité typy lidí podle jejich genderu, věku, kultury, náboženských vyznání, znalostí, názorů, vyznávaných hodnot atp. Je však nutné si uvědomit, že nahota samotná nebývá cílem nabídky, nýbrž produkt, se kterým je tento prvek v reklamě spojován. Avšak využití tohoto motivu může pomoci vytvořit originální sdělení a vystoupit tak na světlo.

Podle Kennetha E. (2008, s. 165) je sex jako reklamní trik výborným způsobem, jak vyniknout v přesyceném reklamním prostředí. Také tvrdí, že sexualita je v reklamách stále více využívána, avšak již ztratila svoji schopnost šokovat, protože se s měnící společností mění i naše tolerance. Kenneth E (2008). také uvádí, že erotické prvky jsou v reklamách využívány pěti způsoby – **podprahově, nahotou nebo částečnou nahotou, zjevnou a otevřenou sexualitou, sexuálními náznaky, nebo smyslností**. Podprahový způsob se snaží ovlivnit podvědomí diváka pomocí sexuálních vodítek a symbolů. Často se však stává, že tato vodítka nejsou dostatečně silná a v podstatě nemají žádný účinek, protože je divák vůbec nezaznamená.

Nahota se obvykle používá při propagaci produktů, které jsou se sexualitou spojeny. Patří sem především prodej oblečení, spodního prádla, nebo třeba kosmetiky. Příkladem mohou být reklamní sdělení společnosti Victoria's Secret, která často částečné nahoty využívají ve svých propagačních materiálech.



Obrázek 20 - Reklamní sdělení Victoria's Secret
(Victoria's Secret, ©2020)



Obrázek 21 - Reklamní sdělení využívající nahoty (Suprkara, s.r.o., ©2020)

Užití nahoty ve spojitosti se sexualitou samotného produktu však není nutným pravidlem. Marketingové společnosti tento prvek často využívají v kombinaci s humorem při propagaci produktů, které se sexualitou nemají vůbec nic společného. Příkladem může být reklamní sdělení české firmy Suprkara, s.r.o., které mělo upoutat pozornost svým sloganem spojeným právě s nahotou a sexualitou. Otázkou však zůstává, zda si divák v budoucnu danou společnost spojí s nabízenou službou, nebo pouze se sexuálně zaměřenou reklamou. V tom druhém případě by zřejmě sdělení nesplnilo svoji původní funkci.

Zákazník by si totiž v krajním případě nemusel vzpomenout ani na název společnosti.

Využití zjevné a otevřené sexuality, nebo sexuálních náznaek v reklamách zaměřených na sexuálně orientované produkty je běžně akceptováno, avšak ve spojení s jinými typy produktů může být publikem odmítáno.

Motiv smyslnosti se nejčastěji používá v situacích, kdy jsou za cílovou skupinu označeny ženy. Tento prvek totiž nepůsobí tak agresivně jako ty předchozí a je ženami snadněji přijímán. Vzorem pro využití tohoto motivu může být vyobrazení lásky, romantiky nebo svůdného pohledu, jehož smyslnost přiláká pozornost diváka. Tento stimul bývá považován za sofistikovanější než nahota, nebo sexualita, protože využívá lidské představivosti. (Kenneth E., 2008, s. 167)

Podle Vysekalové (2002, s. 146) mají reklamní sdělení určené především ženám eroticko-romantický podtext, což je způsobeno především tím, že žena v běžném životě nepokládá mužskou atraktivitu za prioritní a soustředí se na jiné vlastnosti nebo role, které pro ni muž představuje. Ve své knize také upozorňuje na tzv. „upříí efekt“, kdy vlivem působení erotických motivů dochází k odvedení pozornosti od nabízeného produktu.

Podle výzkumu „Sex in Advertising Research“ Toma Reicharta (2002) jsou sexuálně zaměřené reklamy hodnoceny jako zajímavější než ostatní. V průzkumu dokonce muži i ženy prohlásili reklamy se sexuálním obsahem za velmi zajímavé. Zjistilo se však, že zajímavost sdělení nezvyšuje efektivitu přenosu informací. Respondenti si totiž nemohli vybavit víc informací než ti, kteří viděli stejné sdělení bez sexuálního podtextu.

Erotické prvky v reklamě vyvolávají vzrušení fyziologické formy. Toto vzrušení souvisí s afektivní i kognitivní odezvou. Například muž, který sleduje reklamu s nahou ženou, pociťuje většinou fyzické vzrušení. U žen tomu je stejně tak, avšak vzrušení nemusí dosahovat stejné hladiny intenzity. Také záleží na tom, zda publikum vnímá reklamu jako příjemnou, nebo urážlivou. Názor diváka na takové sdělení pak může ovlivnit, jak je nabízený produkt, nebo značka dále vnímán. Běžně se využívá modelek a modelů, jejichž hlavním přínosem je vyvolání pozornosti. Toho je dosahováno tak, že tito lidé se představují při propagaci jako sexuální objekt, který přitahuje zájem publika. To, co je v reklamním sdělení přijatelné a co není, je už otázkou. Odpověď se může lišit podle země, kultury, náboženství, nebo vyznávaných hodnot. Například v muslimských zemích je sexualita v reklamách naprosto nepřijatelná včetně nabídek na hygienické pomůcky, antikoncepci, nebo třeba spodní prádlo. (Kenneth E., 2008, s. 170)

Některé firmy mají na tomto způsobu propagace postavenou značnou část marketingového plánu. Kromě firem prodávající spodní prádlo sem může patřit i propagace služeb, pro které je sexualita motivem vcelku netradičním.

Jako příklad uvádím reklamní plochu firmy

Pila Pasák, a. s., která každý rok vytváří nové reklamní sdělení s erotickými prvky, nahotou, nebo sexuálními narážkami.



Obrázek 22 - Reklamní sdělení využívající sexuality

(Pila Pasák, a. s., ©2020)

Reklama se očividně snaží přilákat pozornost pomocí své kontroverze a cílí především na muže. Tato firma za své reklamy v minulosti získala anticenu „Sexistické prasátečko“ a její reklamy bývají označovány za velmi urážlivé.

Erotické prvky v reklamě určitě představují efektivní způsob, jak přilákat pozornost. Je však třeba myslet na to, že erotický podtext nesmí zastínit předání informací, které jsou hlavním předmětem komunikace. Důležitou podmínku při tvorbě takového sdělení představuje znalost cílového publika – tedy jeho kulturu, smýšlení, věk, pohlaví nebo právní předpisy v dané zemi. Cílem je užívat tohoto motivu způsobem, který bude zajímavý a vyvolá požadovanou reakci. Otázkou však zůstává, kdy je reklama vnímána jako kontroverzní, urážlivá, nebo nevhodná. Další otázkou pak představuje vnímání nebo přijetí takového sdělení různými segmenty publika, rozdělených například podle pohlaví, věku, nebo jiných kritérií. Budou si pamatovat předané informace? Jaký bude jejich vztah k tomuto sdělení, nebo nabízenému produktu?

5. Praktická část

Hlavním účelem praktické části této bakalářské práce je analyzovat, jak spotřebitel uvažuje při nákupu, jak obecně vnímá reklamní sdělení a jak přijímá reklamní sdělení, které k vyvolání pozornosti využívá erotických prvků, sexuality a nahoty. K získání potřebných informací jsem se rozhodl provést marketingový výzkum, který by právě tyto aspekty smýšlení a rozhodování mapoval. Výstup tohoto průzkumu by mohl sloužit především k získání přehledu o tom, jak obyvatelstvo vnímá reklamu, erotické prvky v reklamě a jak je takový prvek v praxi vlastně efektivní. Tato znalost by pak mohla pomoci marketingovým firmám odpovědět si na otázku, zda takových prvků v reklamě využít, případně se kterým reklamním motivem je spojit nebo jakými motivy je nahradit.

5.1. Metodika výzkumu

Marketingový výzkum byl proveden **prostřednictvím kvantitativní dotazovací metody**. Výhodou tohoto postupu je získání značného množství dat v krátkém časovém intervalu. Výzkum byl omezen na česky mluvící uživatele internetu. Na začátku jsem si stanovil minimální hranici alespoň 100 respondentů, přičemž dalším cílem bylo získat od každého pohlaví alespoň 40 odpovědí. Nakonec se mi podařilo oslovit **119 respondentů** a splněna byla i hranice minimálního počtu mužů a žen. Výzkum byl proveden prostřednictvím portálu Survio.com, který poskytuje tvorbu online dotazníků, jejich sdílení a sběr dat. Výběr respondentů byl čistě náhodný. Dotazník jsem propagoval na sociálních sítích prostřednictvím svého účtu, konkrétně na Facebooku a Instagramu. Z počátku se mi podařilo získat značné množství odpovědí především od žen. Vznikla mi tak nežádoucí nerovnováha mezi respondenty (cca 75 % žen a cca 25 % mužů), kterou jsem eliminoval sdílením dotazníku v ryze mužské skupině na sociální síti.

Při tvorbě výzkumu jsem si stanovil určité hypotézy a otázky, které jsem pak promítl do dotazníku. Hlavním cílem bylo zjistit, jak se spotřebitel rozhoduje, jaký je jeho postoj k reklamě, jaké názory zastává ohledně erotických prvků v reklamním sdělení a jaký má v tomto případě pohlaví respondenta vliv. Domníval jsem se, že obyvatelé České republiky jsou k reklamním sdělením využívajícím erotiku benevolentní a osloví především muže. Výzkum lze rozdělit na 3 části. V té první je analyzován vnitřní a vnější proces vyhledávání informací. Otázkou tedy je:

- **Podle čeho si respondent při nákupu vybírá**
- **Z jakých zdrojů respondent obvykle vyhledává informace**

Druhá část výzkumu zjišťuje, jak spotřebitel vnímá reklamní sdělení, které reklamní motivy ho nejvíce přitahují a které naopak působí kontroverzním dojmem. Obecně mě tedy zajímaly tyto body:

- **Jaký má respondent postoj k reklamě**
- **Jestli respondent věnuje reklamním sdělením pozornost**
- **Které reklamní motivy jsou nejvíce oblíbené a naopak**

Poslední fáze analyzuje názory na využití erotiky, sexuality a nahoty v reklamě. Cílem je zjistit postoj k takovému sdělení celkově i podle pohlaví a ověřit, zda je takové sdělení efektivní. Tedy:

- **Jaký má respondent postoj k využití erotických prvků v reklamě**
- **Jestli respondent věnuje těmto reklamním sdělením pozornost**
- **Za jakých podmínek je podle respondenta použití erotiky vhodné**
- **Jak si respondent pamatuje informace, které jsou touto formou sděleny**

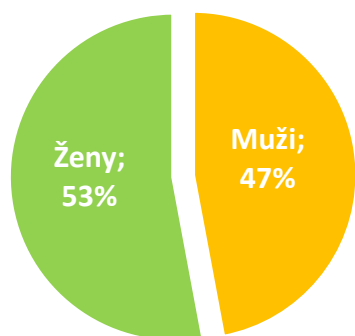
Dotazník byl zcela anonymní a obsahoval 22 otázek, ke kterým nebylo možné se zpětně vrátet.

5.2. Rozdělení respondentů

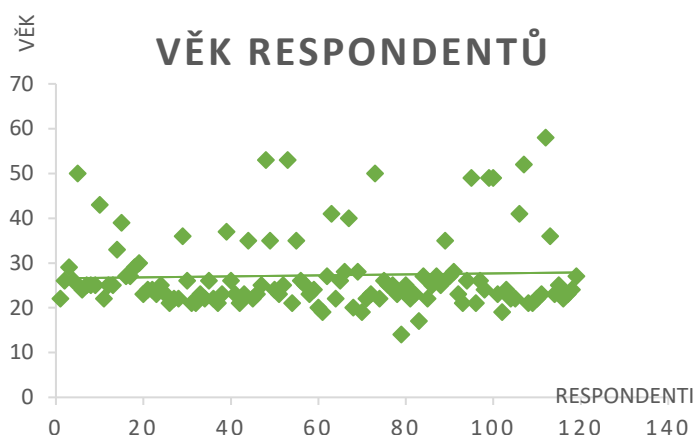
Dotazník byl zveřejněn pouze v českém jazyce, a jak již bylo zmíněno, vyplnilo ho celkem 119 lidí. O respondentech mě zajímaly především tyto údaje:

- **Pohlaví**
- **Věk**
- **Vzdělání**

Ve výzkumu využívám rozdělení respondentů podle pohlaví ke zmapování rozdílnosti v rozhodovacím procesu při nákupu a rozdílnosti názorů na reklamní sdělení. Věk i vzdělání jsou v případě tohoto průzkumu spíše údaji informačními a mají přínos především ve smyslu získání uceleného přehledu o výběrovém souboru.



Graf 1 (vlevo) Složení respondentů podle pohlaví, (autor)



Graf 2 (vpravo) Složení respondentů podle věku, (autor)

Výzkumu se zúčastnilo celkem 63 žen a 56 mužů. Celkový průměrný věk činí 27,23 roku, přičemž rozdíl mezi muži a ženami je naprosto nepatrný. Základní vzdělání má pouze 5 respondentů, vysokoškolské 25 a střední vzdělání má naprostá většina odpovídajících tj. 89 případů. Tyto údaje vizuálně vykreslují grafy č.1, 2 a tabulky č. 1, 2 a 3.

	Počet	% podíl
Muži	56	47.06%
Ženy	63	52.94%
Celkem	119	

Tabulka 1 Složení respondentů, (autor)

	Průměrný věk
Muži	27.32 let
Ženy	27.15 let
Celkem	27.23 let

Tabulka 2 Průměrný věk, (autor)

	Počet	% podíl
Základní	5	4.20%
Středoškolské	89	74.79%
Vysokoškolské	25	21.01%

Tabulka 3 Vzdělání respondentů, (autor)

Většina respondentů se věkově nachází pod skupinovým průměrem a výběrový soubor je tedy tvořen převážně mladými lidmi do 27 let. Soubor považuji v rámci věkového rozdělení za homogenní. Vzhledem k nejvyššímu dosaženému vzdělání zúčastněných respondentů lze soubor prohlásit za homogenní i v tomto ohledu. Podíl respondentů podle pohlaví je vybalancován a rozdíl ve složení muži/ženy je minimální (tj. cca 6 %) a zároveň obě tyto skupiny obsahují dostatečný počet zástupců.

5.3. Vyhodnocení výsledků výzkumu

V této kapitole půjdu otázku po otázce v pořadí, v jakém byly pokládány v dotazníku, a provedu analýzu včetně vyhodnocení každé otázky zvlášť. V závěru práce shrnu výsledky výzkumu a vyvodím doporučení. Dotazník obsahoval celkem 22 otázek, přičemž první tři získávaly informace o respondentovi (pohlaví, věk, vzdělání). V následujícím textu tedy uvádím výsledky ze zbývajících 19 dotazů.

Otázka č. 1

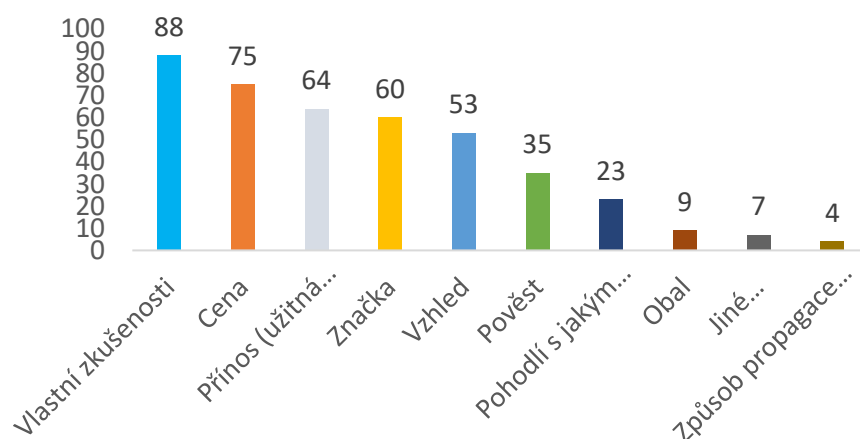
Jak jsem již zmínil v teoretické části práce, vyhledávání informací lze rozdělit na **interní** a **externí**. V případě interního vyhledávání hovoříme o shromažďování informací, které subjekt již vlastní a pouze analyzuje jejich význam, přínos a váhu. Jedná se o první krok při vyhledávání informací a spotřebitel si průběh tohoto procesu nemusí často ani uvědomovat. Cílem je tedy zjistit, jaký význam spotřebitel informacím a skutečností o produktu přiřazuje.

Podle čeho si při nakupování určitého produktu vybíráte?

V této otázce mohl respondent vybrat více odpovědí.

Možnosti	Muži		Ženy		Celkem	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Značka	31	55.4%	29	46.0%	60	50.4%
Vlastní zkušenosti	42	75.0%	46	73.0%	88	73.9%
Vzhled	25	44.6%	28	44.4%	53	44.5%
Obal	6	10.7%	3	4.8%	9	7.6%
Pohodlí, s jakým produkt získám	16	28.6%	7	11.1%	23	19.3%
Způsob propagace produktu	2	3.6%	2	3.2%	4	3.4%
Přínos (užitná hodnota)	38	67.9%	26	41.3%	64	53.8%
Pověst	20	35.7%	15	23.8%	35	29.4%
Cena	35	62.5%	40	63.5%	75	63.0%
Jiné...	3	5.4%	4	6.3%	7	5.9%

Tabulka 4 Výsledky otázky č.1, (autor)



Graf 3 Výsledky otázky č.1, (autor)

Původně jsem se domníval, že nejvyšší hodnotou pro zákazníka bude značka produktu, protože samotná značka často o vlastnostech produktu mnoho vypovídá a v současnosti může značkový produkt přidělovat vlastníku určitý společenský status. Každý spotřebitel si tak v podvědomí rozděluje výrobní značky do **evokované, nevhodné a inertní** sady. V průzkumu se nejvíce respondentů vyjádřilo, že nejdůležitější význam pro ně má „vlastní zkušenost s produktem“, celkem tuto odpověď vybralo 88 lidí tj. 74 % z celkového výběru. Nejvyšší váhu pak měla „cena“ (75 odpovědí), „užitná hodnota“ (64 odpovědí), „značka“ (60 odpovědí) a vzhled produktu (53 odpovědí). Menší váhu při rozhodování o koupi tedy hraje „pověst“, „pohodlí s jakým lze produkt získat“ a „způsob propagace“. Mezi nejčastější otevřené odpovědi pak patřily „recenze“ (5 případů). Z tabulky lze zjistit, že příslušnost k pohlaví nemělo na výslednou podobu tabulky téměř žádný vliv. Podle výsledků lze tedy říci, že se spotřebitel nejvíce rozhoduje podle zkušeností, které ve spojení s produktem sám nabyl. Aby si tedy produkt získal sympatie publika, měl by splnit alespoň základní očekávání, která do něj spotřebitel vkládá – špatná zkušenost by mohla vést k situaci, že se spotřebitel k dané značce již nevrátí. Ostatní důležité aspekty (cena, přínos, značka, vzhled) by bylo přinejmenším vhodné správně komunikovat směrem k zákazníkovi. Zmínit tedy „výhodnost nákupu“, sílu značky, výhody a přínosy koupě, nebo upozornit na atraktivní či funkční vzhled.

Otázka č. 2

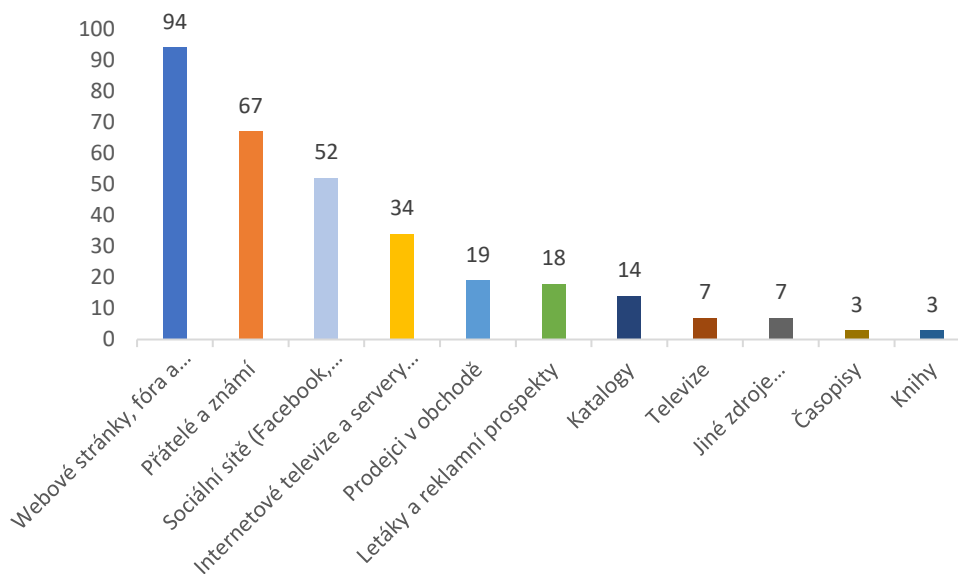
Pokud při interním vyhledávání spotřebitel nabyde dojmu, že nemá dostatečné množství informací k uskutečnění nákupu, přejde na vyhledávání externí. V takovém případě se snaží získat informace o produktu z různých externích zdrojů. V této otázce jsem se snažil získat přehled o externích zdrojích, které jsou ve spojitosti s vyhledáváním informací o produktu nejvíce využívány.

Z jakých zdrojů obvykle získáváte informace o produktu, který se chystáte koupit?

V této otázce mohl respondent vybrat více odpovědí.

Možnosti	Muži		Ženy		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Webové stránky, fóra a vyhledávače	52	92.9%	42	66.7%	94	79. %
Přátelé a známí	31	55.4%	36	57.1%	67	56.3%
Sociální sítě (Facebook, Instagram atp.)	21	37.5%	31	49.2%	52	43.7%
Internetové televize a servery (YouTube atp.)	29	51.8%	5	7.9%	34	28.6%
Prodejci v obchodě	10	17.9%	9	14.3%	19	16. %
Letáky a reklamní prospekty	5	8.9%	13	20.6%	18	15.1%
Katalogy	4	7.1%	10	15.9%	14	11.8%
Televize	1	1.8%	6	9.5%	7	5.9%
Jiné zdroje...	5	8.9%	2	3.2%	7	5.9%
Časopisy	2	3.6%	1	1.6%	3	2.5%
Knihy	2	3.6%	1	1.6%	3	2.5%

Tabulka 5 Výsledky otázky č.2, (autor)



Graf 4 Výsledky otázky č.2, (autor)

Mým předpokladem bylo, že nejpoužívanějším zdrojem pro vyhledávání informací budou webové stránky, fóra a vyhledávače. Výzkumem se mé domněnky naplnily a pro tuto možnost se vyjádřilo 94 respondentů ze 119 (tj. celých 79 %). K mému překvapení se na druhém místě umístila možnost „Přátelé a známí“ (56,7 %). Tato volba je jediná z nejvíce používaných externích zdrojů, která nemá svoji podstatu na internetu. Platí zde stejná pravidla jako u předchozí otázky – přátelé a známí vycházejí z vlastních zkušeností. Tato skutečnost ještě zvyšuje význam vlastních zkušeností s produktem. Pokud spotřebitel vlastní zkušenosti nemá, osloví někoho, kdo ano. To ještě více zvyšuje nároky na splnění očekávání spotřebitelů. V případě, že spotřebitel není spokojen, může se o své zkušenosti podělit na internetu. Tím nabývá i význam webových stránek jako externího zdroje, skrze který lze zkušenosti šířit. Sociální sítě (Facebook, Instagram atp.) získaly téměř 44 % podporu a mohou rovněž sloužit k šíření zkušeností a názorů. Internetové servery a televize patří k významným zdrojům informací (téměř 29 %) a mohou mít stejnou funkci jako všechny předchozí zdroje. Mezi méně oblíbené zdroje informací patří „prodejci v obchodě“ (16 %) a velmi podobně na tom jsou i veškeré tištěné materiály (letáky, katalogy, časopisy, knihy). Mezi nejméně vyhledávané zdroje informací patří také televize (5,9 %) - tato skutečnost bude nejspíše dána věkem respondentů a faktem, že televize je nejčastěji vyhledávána spíše jako zdroj zábavy a uvolnění. Jako nejhodnotnější reklamní „plochu“ tedy lze označit webové stránky, fóra a vyhledávače. Patřičnou pozornost je také třeba věnovat splnění očekávání produktu, protože pozitivní i negativní dojmy lze šířit mezi lidmi a sdílet je skrze internetové a sociální sítě. Sdílení informací je dnes velmi snadnou záležitostí.

Otázka č. 3

Třetí otázkou se již dostáváme do fáze, kdy je zkoumán pohled respondentů na reklamní sdělení a reklamní motivy. Tou snad nejzákladnější otázkou je, jaký má obyvatelstvo k reklamě vlastně vztah.

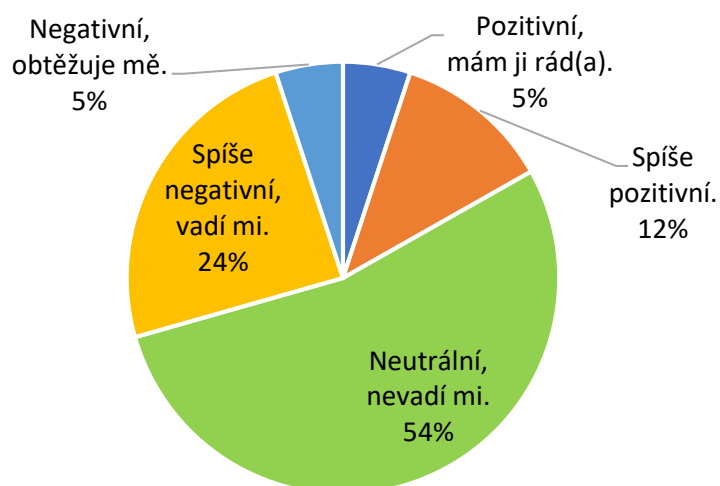
Jaký je Váš postoj k reklamě?

V této otázce mohl respondent vybrat pouze jednu odpověď.

Možnosti	Celkem	
	Počet	Podíl
Pozitivní, mám ji rád(a).	6	5.0%
Spíše pozitivní.	14	11.8%
Neutrální, nevadí mi.	64	53.8%
Spíše negativní, vadí mi.	29	24.4%
Negativní, obtěžuje mě.	6	5.0%

Tabulka 6 Výsledky otázky č.3, (autor)

Z tabulky uvedené výše lze zjistit, že postoj respondentů k reklamě je spíše negativní než pozitivní. Záporné možnosti mají v součtu 35 hlasů (cca 30 %), tzn. téměř každý třetí člověk má k reklamě negativní vztah, přičemž pozitivní možnosti mají pouze 20 hlasů (cca 17 %). Nejvíce respondentů uvedlo, že jim reklama nevadí a mají k ní tedy neutrální vztah (64 odpovědí, tj. téměř 54 %). Z těchto výsledků tedy vyvozují, že reklama je vnímána neutrálně se sklony ke spíše negativním názorům. Šest respondentů uvedlo, že je reklama dokonce obtěžuje, ale zároveň šest jiných respondentů označilo, že mají reklamu rádi. Pohlaví respondentů v tomto případě nemělo téměř žádný vliv a statistika odpovědí se u mužů a žen téměř nelišila. Z tohoto důvodu není pohlaví respondentů ve výsledcích zahrnuto.



Graf 5 Výsledky otázky č.3, (autor)

Otázka č. 4

Další otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti věnují reklamním sdělením pozornost. Moje domněnka byla, že pozitivních odpovědí bude velmi málo, a tento dotaz ji měl potvrdit. Obtížné však bylo odhadnout, zda by respondenti byli ochotni reklamě věnovat pozornost za podmínek, že je něčím na první pohled zaujme.

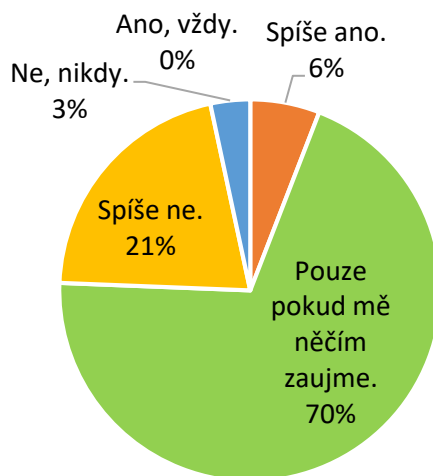
Věnujete reklamním sdělením pozornost?

V této otázce mohl respondent vybrat pouze jednu odpověď.

Možnosti	Celkem	
	Počet	Podíl
Ano, vždy.	0	0.0%
Spíše ano.	7	5.9%
Pouze pokud mě něčím zaujme.	83	69.7%
Spíše ne.	25	21.0%
Ne, nikdy.	4	3.4%

Tabulka 7 Výsledky otázky č.4, (autor)

Možnost, že respondent věnuje reklamním sdělením pozornost za jakékoliv situace, získala 0 odpovědí. Pozitivní odpověď „Spíše ano.“ získala také velmi nízký počet odpovědí (7, tj. 5,9 % podíl). Negativní odpovědi, stejně jako v předchozí otázce, získaly více hlasů než ty pozitivní (24,4 %). Toto zjištění potvrzuje fakt, že reklama není příliš pozitivně vnímána. Důležitou informací ovšem je, že 83 respondentů, tj. téměř 70 %, uvedlo, že by bylo ochotno reklamě věnovat dobrovolně pozornost za podmínky, že by je něčím zaujala. Zde spotřebitel poskytuje určitou příležitost nechat se oslovit nějakým reklamním sdělením, které může zaujmout například formou a způsobem propagace, či sdělovanou informací, do které je spotřebitel zainteresován. Závěrem tedy je, že spotřebitel je otevřen sdělení naslouchat, pokud z toho bude mít nějaký prospěch. (pobavení, získání potřebné informace atd.)



Graf 6 Výsledky otázky č.4, (autor)

Otázka č. 5

Pátá otázka rozšiřuje otázku předchozí. Cílem je zjistit, jestli se respondent reklamnímu sdělení vyhne, pokud k tomu bude mít příležitost. Hypotézou je, že tak v drtivé většině případů spotřebitel učiní.

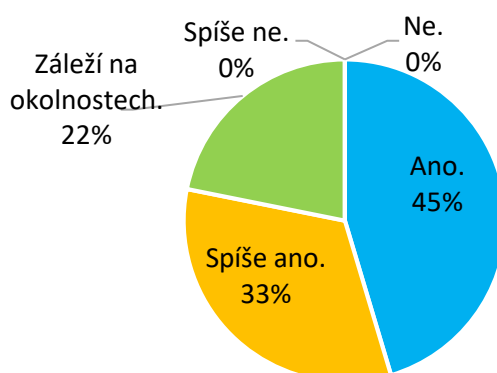
Pokud byste měli možnost reklamní sdělení přeskočit, nebo se mu vyhnout, učiníte tak?

V této otázce mohl respondent vybrat pouze jednu odpověď.

Možnosti	Celkem	
	Počet	Podíl
Ano.	54	45.4%
Spíše ano.	39	32.8%
Záleží na okolnostech.	26	21.8%
Spíše ne.	0	0.0%
Ne.	0	0.0%

Tabulka 8 Výsledky otázky č.5, (autor)

Jak je z tabulky patrné, pozitivní odpovědi ve velké míře převládají (78,2 %). Naopak pro negativní odpověď, tedy že by reklamní sdělení respondent nepřeskočil, pokud by k tomu měl příležitost, se nevyjádřil nikdo a tato možnost tedy zaznamenala nula odpovědí v obou případech („Ne.“ i „Spíše ne.“). Malý podíl hlasů (22 %) získala i odpověď „Záleží na okolnostech“, oproti minulé otázce, kde byla neutrální odpověď zastoupena naprostou většinou respondentů, je to velký skok směrem dolů (cca 48 % propad). V minulé otázce respondenti v 70 % případech uvedli, že by byli ochotni věnovat reklamě pozornost, pokud je něčím zaujme, avšak podle výsledků této otázky, by se většina lidí (78, 2 %) reklamě úplně vyhnula, pokud by k tomu měla příležitost. Takové zjištění jasně potvrzuje negativní vnímání reklamy společností. Má-li spotřebitel možnost, nebo schopnost se sdělení vyhnout, nejspíše tak učiní i v případě, že sdělení má potenciál zaujmout pozornost. Důvodem k takovému jednání je, podle mého názoru, přesycenost a všudypřítomnost reklamních sdělení, které jsou doslova na každém kroku. Spotřebitel je jimi otráven a snaží se je vytěsnit.



Graf 7 Výsledky otázky č.5, (autor)

Otázka č. 6

Oblastí reklamy je mnoho, já si však vybral ty, které považuji za naprosto základní a nejpoužívanější – humor, erotika, strach, barvy, hudba, scenérie (například příroda – louky, moře, lesy, hory aj.). Následující otázka měla zjistit, jaký reklamní motiv spotřebitelé preferují a s jakým podílem úspěšnosti skončí samotné erotické motivy.

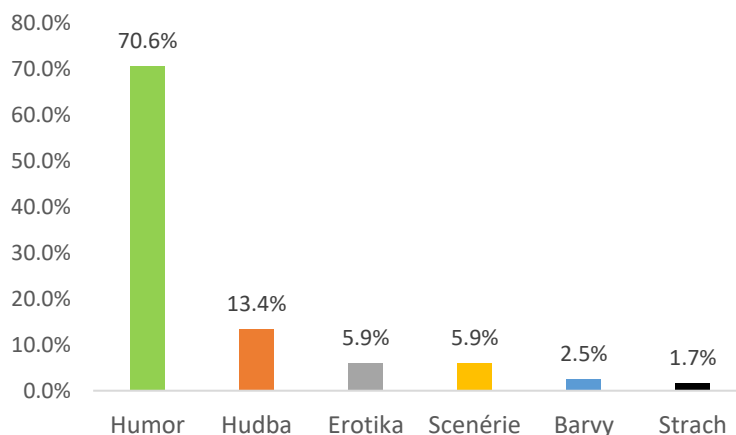
Která oblast reklamy se Vám nejvíce líbí?

V této otázce mohl respondent vybrat pouze jednu odpověď.

Možnosti	Muži		Ženy		Celkem	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Humor	40	71.4%	44	69.8%	84	70.6%
Erotika	5	8.9%	2	3.2%	7	5.9%
Strach	0	0.0%	2	3.2%	2	1.7%
Barvy	2	3.6%	1	1.6%	3	2.5%
Hudba	6	10.7%	10	15.9%	16	13.4%
Scenérie	3	5.4%	4	6.3%	7	5.9%

Tabulka 9 Výsledky otázky č.6, (autor)

Jednoznačným vítězem se stal humor, který získal naprostou většinu hlasů, tj. 84 ze 119 (70,6 %). Na druhém místě je hudba s 16 hlasy (13,4 %). Na společném místě pak skončila erotika a scenérie, přičemž každý z těchto motivů získal po 7 hlasech (5,9 %). Barvy a strach se nedostaly ani přes hranici 5 %. U motivu strachu jsem s takovým výsledkem však počítal. Pohlaví respondentů nemělo na celkové výsledky téměř žádný vliv a statistiky odpovědí mužů a žen jsou v podstatě totožné. K mému překvapení nedosáhla erotika vyšší popularity ani u mužů. Jasným výsledkem je tedy oblíbenost humoru. Každý se chce bavit a zasmát se. Často je ovšem obtížné trefit se do vkusu širšímu publiku. Každý má rád něco jiného, někdy může sdělení i někoho urazit. Pokud se však podaří vytvořit úspěšné humorné sdělení, může nastat situace, že lidé ho budou sami šířit a sdílet. V dnešním reklamami přesyteném světě je takové sdělení však vzácné. Z výsledků tedy vyplývá, že humor, jakožto reklamní motiv, v sobě má značný potenciál a je samotným spotřebitelem preferován.



Graf 8 Výsledky otázky č.6 - celkem, (autor)

Otázka č. 7

Sedmá otázka navazuje na otázku předchozí. Cílem je zjistit, jaký motiv reklamy spotřebitelé naopak vnímají jako nejvíce kontroverzní a jak konkrétně dopadnou erotické prvky v porovnání s ostatními motivy. Mým předpokladem bylo, že za nejkontroverznější reklamní motiv bude označen strach, protože využívá negativních emocí a spouští nepříjemné pocity.

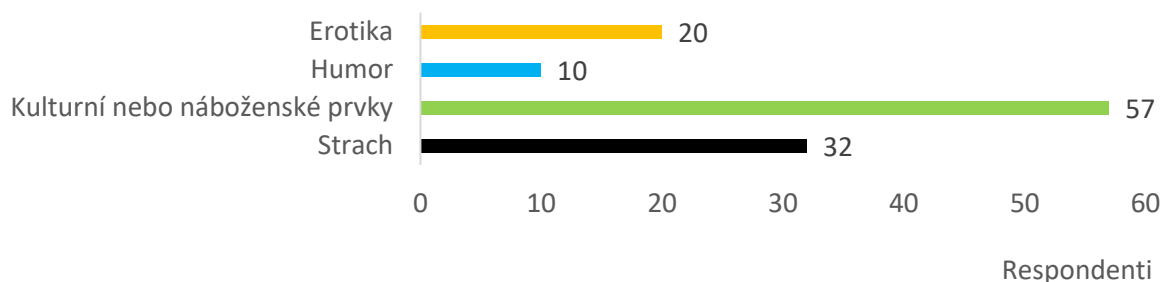
Který reklamní motiv je podle Vás nejvíce kontroverzní?

V této otázce mohl respondent vybrat pouze jednu odpověď.

Možnosti	Muži		Ženy		Celkem	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Strach	13	23.2%	19	30.2%	32	26.9%
Kulturní nebo náboženské prvky	29	51.8%	28	44.4%	57	47.9%
Humor	5	8.9%	5	7.9%	10	8.4%
Erotika	9	16.1%	11	17.5%	20	16.8%

Tabulka 10 Výsledky otázky č.7, (autor)

K mému překvapení byly nejčastěji za sporný motiv označovány „kulturní a náboženské prvky“. Tuto možnost označilo za nejvíce kontroverzní 47,9 % respondentů, tedy skoro polovina. Tato možnost byla vybrána téměř stejným podílem mužů i žen – pro „kulturní a náboženské prvky“ se vyslovilo 29 mužů a 28 žen (tj. 51,8 % z celkového podílu mužů a 44,4 % z celkového podílu žen), pohlaví respondentů tedy v tomto případě zřejmě nehraje příliš velkou roli. Strach skončil jako druhý s podílem 26,9 % hlasů. Erotiku označilo za kontroverzní 16,8 % respondentů a to konkrétně 9 mužů a 11 žen. Nejméně krát byl jako kontroverzní motiv označen humor, což je pochopitelné vzhledem k jeho oblíbenosti potvrzené výsledky z minulé otázky. Přesto bych chtěl upozornit i na jeho urážlivý potenciál. Zdá se, že kulturní a náboženské rozdíly jsou v České republice stále citlivou otázkou a občané mohou být na tento motiv poněkud citlivější než k ostatním motivům. I přestože se svět stává stále více multikulturním místem, pokusil bych se jít v rámci reklamy opačným směrem a použití kulturních a náboženských prvků bych se v reklamních sděleních vyhnul, pokud to je možné. Jak již bylo řečeno v teoretické části práce, v minulosti pobouřila českou veřejnost reklama, ve které vystupoval muž tmavé pleti, a docházelo ke konfliktům mezi spotřebiteli a prodejcem prostřednictvím sociálních sítí. Takový výsledek je při vytváření pozitivních vztahů se zákazníky přinejmenším nežádoucí.



Graf 9 Výsledky otázky č.7 – celkem, (autor)

Otázka č. 8 a 10

V dotazníku se nacházely dvě otázky, které si byly do jisté míry velmi podobné. Z tohoto důvodu výsledky uvádím společně a výsledky vzájemně porovnávám. První otázka se dotazovala, zda si respondenti pamatují jakoukoliv reklamu, kterou viděli v minulosti. Druhá otázka si kladla za cíl zjistit, zda si respondenti pamatují nějakou reklamu, která obsahovala erotické prvky.

Vzpomenete si na nějakou reklamu, kterou jste viděli kdysi v minulosti?

V této otázce mohl respondent vybrat pouze jednu odpověď.

Možnosti	Celkem
	Podíl
Ano, určitě.	76,5%
Nevím.	18,5%
Ne.	5,00%

Tabulka 11 Výsledky otázky č.8, (autor)

Mou domněnkou bylo, že značná část respondentů v případě této otázky odpoví pozitivně. Tak se také stalo a celkem 76,5 % respondentů si na nějakou reklamu z minulosti vzpomnělo. Jasně „ne“ vyslovilo pouze 5 % z dotazovaných, což považuji za velmi nepatrné množství. 18,5 % respondentů označilo možnost „nevím“. Domnívám se však, že při hlubším zamyšlení by si pravděpodobně nějaké reklamní sdělení z minulosti tito respondenti vybavili. Účelem této otázky však bylo použít výsledků šetření jako důkaz, že lidé jsou schopni si velmi dobře zapamatovat reklamní sdělení, pokud je něčím zaujme.

Vybavíte si nějakou reklamu s erotickými prvky, kterou jste v minulosti viděli?

V této otázce mohl respondent vybrat pouze jednu odpověď.

Možnosti	Celkem
	Podíl
Ano, určitě.	59,4%
Nevím.	24,6%
Ne.	15,9%

Tabulka 12 Výsledky otázky č.10, (autor)

Druhá otázka dopadla více méně podobně. Téměř 60 % respondentů (tedy více než každý druhý) uvedlo, že si na nějakou reklamu s erotickými prvky vzpomíná. Z tohoto zjištění vyvozují, že reklama využívající erotiky, sexuality a nahoty může být emočním apelem, který je velmi dobře zapamatovatelný, a lidé jsou schopni si na takové reklamní sdělení vzpomenout i po uplynutí delšího časového období. Domnívám se, že vyšší procento použití odpovědi „ne“ (cca 16 %), je způsobeno především z důvodu nižšího využívání takové reklamy oproti ostatním reklamním trikům. Erotika v reklamách je často cenzurována. Některá média inzerující reklamu mohou nahotu a erotické prvky do jisté míry redukovat. Příkladem mohou být některé sociální sítě, kde je použití takové reklamy ve většině případů dokonce zakázáno (Facebook aj.). Tím se pro společnosti tvorba takových reklam stává neatraktivní. Spotřebitelé tedy s motivy erotiky v reklamě nepřicházejí tak často do styku, jako je tomu u jiných motivů.

Otázka č. 9

Otázkou č. 9 se již zcela dostáváme do další kapitoly výzkumu, která zahrnuje analýzu využití erotických prvků jako reklamního triku. Hlavním cílem této části je tedy analyzovat, jak je erotika v reklamách vnímána, případně je měřena její efektivita. V této fázi výzkumu hrálo pohlaví respondentů významnou roli a výsledky budou podle této skutečnosti náležitě rozděleny. Základní otázkou je, jaký mají respondenti postoj k reklamě, která se snaží přitáhnout pozornost pomocí sexuálních motivů.

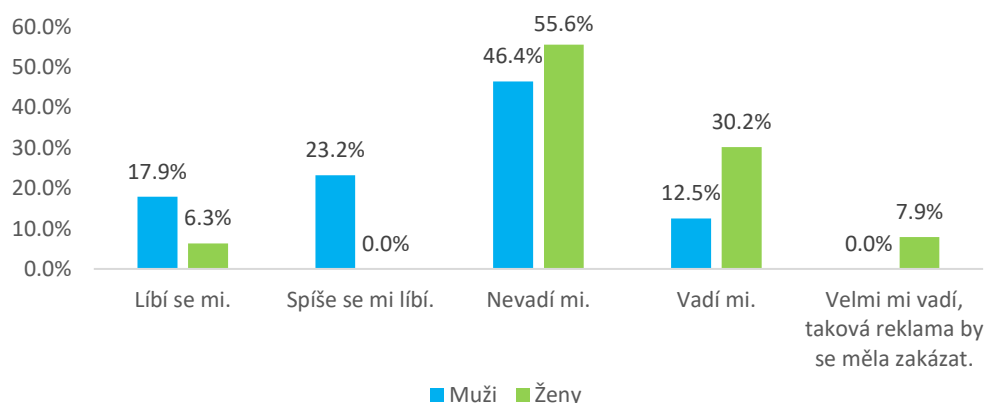
Jaký je Váš postoj k použití erotických prvků a nahoty v reklamě?

V této otázce mohl respondent vybrat pouze jednu odpověď.

Možnosti	Muži		Ženy		Celkem	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Líbí se mi.	10	17.9%	4	6.3%	14	11.8%
Spíše se mi líbí.	13	23.2%	0	0.0%	13	10.9%
Nevadí mi.	26	46.4%	35	55.6%	61	51.3%
Vadí mi.	7	12.5%	19	30.2%	26	21.8%
Velmi mi vadí, taková reklama by se měla zakázat.	0	0.0%	5	7.9%	5	4.2%

Tabulka 13 Výsledky otázky č.9, (autor)

Z výše uvedené tabulky je patrné, že erotika v reklamě se ve větším poměru líbí spíše mužům než ženám. Pro tuto možnost se vyslovilo celkem 23 mužů z 56 (41,1 %) a pouze 4 ženy z 63 (6,3 %), můžeme tedy hovořit o značném rozdílu ve vnímání těchto aspektů vzhledem k pohlaví. Nejvíce respondentů se ovšem k těmto reklamním motivům vyjádřilo neutrálně, tedy že jim použití erotiky v reklamě nevadí, a to ve velmi podobném podílu u obou pohlaví (muži 46,4 %, ženy 55,6 %). Opačným případem je negativní postoj k využití těchto prvků v reklamě. Zatímco pro negativní odpověď se rozhodlo pouze 7 mužů z 56 (12,5 %), u žen tato odpověď tvořila značně větší podíl – 38,1 % (24 žen z 63). U mužů se dokonce pro tu nejvíce negativní odpověď „Velmi mi vadí, taková reklama by se měla zakázat.“ nevyjádřil nikdo, u žen to bylo 5 respondentů. Celkově je tedy erotika v reklamě vnímána spíše neutrálně a u mužů dosahuje pozitivního přijetí. Naopak u žen je tendence se přiklánět spíše k negativnímu názoru. Využití takových prvků by tedy mohlo být efektivnější při cílení na mužskou část populace, ženy mají pravděpodobnost pozitivního přijetí nezanedbatelně nižší.



Graf 10 Výsledky otázky č.9 – odpovědi podle pohlaví, (autor)

Otázka č. 11

Tato otázka byla doplňující pro otázku č. 9 a zobrazila se pouze těm respondentům, kteří v deváté otázce označili odpovědi „Vadí mi.“, „Vadí mi, taková reklama by se měla zakázat“ a „Nevadí mi“. Neutrální odpověď jsem do tohoto výběru rozhodl zahrnout z důvodu, aby se respondenti, kterým reklama nevadí, mohli vyjádřit, za jakých podmínek toto jejich tvrzení platí.

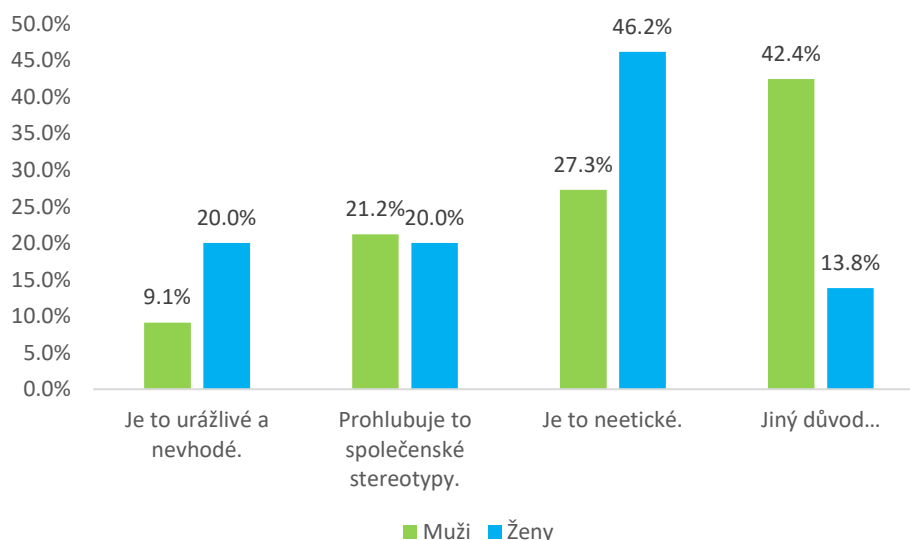
Z jakého důvodu by erotika v reklamě neměla být?

V této otázce mohl respondent vybrat více možných odpovědí.

Možnosti odpovědí	Muži		Ženy		Celkem	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Je to urážlivé a nevhodné.	3	9.1%	13	20.0%	16	16.3%
Prohlubuje to společenské stereotypy.	7	21.2%	13	20.0%	20	20.4%
Je to neetické.	9	27.3%	30	46.2%	39	39.8%
Jiný důvod...	14	42.4%	9	13.8%	23	23.5%

Tabulka 14 Výsledky otázky č.9, (autor)

Erotiku v reklamě označilo za neetickou téměř 40 % respondentů, z toho 9 mužů a 30 žen. Neetickou je myšleno, že taková reklama je společensky nepřijatelná. Za urážlivou a nevhodnou označilo erotiku v reklamě 16,3 % respondentů se složením 3 mužů a 13 žen. Podle 20 respondentů (20,4 %) využití erotických prvků v reklamě prohlubuje společenské stereotypy (žena je vnímána jako sexuální objekt atd.). Muži nejčastěji odpovídali pomocí otevřených odpovědí (42,4 %). Nejvíce krát byly zastoupeny odpovědi typu „erotika v reklamě mi nevadí“ nebo „není důvod, aby erotika v reklamě nebyla“. (celkem 11 ze 14 případů). Skrze otevřené odpovědi se vyjádřilo 9 žen a nejčastější odpovědí bylo, že by takovou reklamu mohlo vidět dítě (8 z 9 případů). Za povšimnutí také stojí fakt, že se tato otázka zobrazila spíše ženám než mužům – 28 mužů a 54 žen. Z výsledků otázky tedy vyplývá, že mužům erotika příliš nevadí. Ženy mají na druhou stranu pocit, že taková reklama může být neetická a mohla by ublížit dětem.



Graf 11 Výsledky otázky č.11 – odpovědi podle pohlaví, (autor)

Otázka č. 12

I přestože má respondent kladný či neutrální vztah k reklamě s erotikou, může být tato skutečnost něčím podmíněna. Pozitivní přijetí tedy může být ovlivněno osobností a názory respondenta. Tato otázka si tedy kladla za cíl zjistit, za jakých podmínek je respondent ochotný reklamu s erotickými prvky akceptovat.

Pokud by měla být erotika v reklamě použita, za jakých podmínek je to podle Vás vhodné?

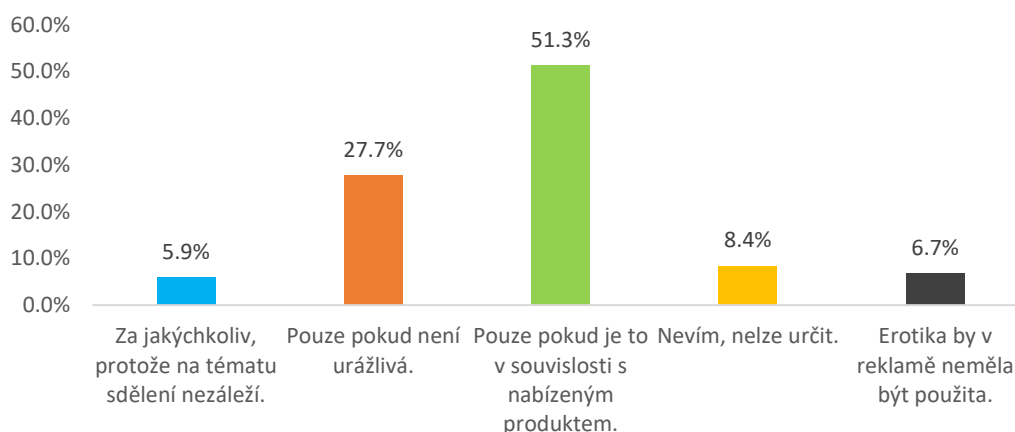
V této otázce mohl respondent vybrat pouze jednu odpověď.

Možnosti	Muži		Ženy		Celkem	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Za jakýchkoliv, protože na tématu sdělení nezáleží.	4	7.1%	3	4.8%	7	5.9%
Pouze pokud není urážlivá.	17	30.4%	16	25.4%	33	27.7%
Pouze pokud je to v souvislosti s nabízeným produktem.	32	57.1%	29	46.0%	61	51.3%
Nevím, nelze určit.	3	5.4%	7	11.1%	10	8.4%
Erotika by v reklamě neměla být použita.	0	0.0%	8	12.7%	8	6.7%

Tabulka 15 Výsledky otázky č.12, (autor)

Za jakýchkoliv podmínek by bylo vhodné použít erotiku v reklamě podle 5,9 % respondentů, přičemž se tak vyjádřili 4 muži a 3 ženy. Celkem 33 respondentů (tj. 27,7 % z celku) se domnívá, že reklama s erotickými prvky by měla být použita pouze v případě, že není urážlivá. V tomto případě se vyjádřil téměř stejný podíl mužů jako žen (30,4 % a 25,4 %). Nejvíce zastoupena byla možnost „pouze pokud je to v souvislosti s nabízeným produktem“ a to s 61 hlasy z celku (51,3 %). Nerozhodnými zůstalo 10 respondentů a erotiku by v reklamě zakázalo 6,7 % tázaných, přičemž tuto možnost vybraly pouze ženy. Z výsledků bych tedy vyvodil, že by se při tvorbě reklamy využívající erotických prvků mělo dbát na propojení produktu s tímto motivem a tyto dvě veličiny by spolu měly souviset (použít erotiku například v reklamě na spodní prádlo atp., nikoliv například v souvislosti s léčivem atp.). Pokud erotický motiv v reklamě souvisí s nabízeným zbožím, má takové sdělení větší šanci na přijetí. Reklama by také neměla prohlubovat společenské stereotypy a působit tak hanlivě. Jak je také z tabulky patrné, pohlaví respondentů nemělo na výslednou statistiku odpovědí téměř žádný vliv.

Pokud by měla být erotika v reklamě použita, za jakých podmínek je to podle Vás vhodné?



Graf 12 Výsledky otázky č.12 – celkem (autor)

Otázka č. 13

Další otázkou, kterou jsem se zabýval, bylo, jak odlišně vnímají muži a ženy přitažlivou ženu v reklamě. Domníval jsem se, že přitažlivá žena v reklamním sdělení si u mužů získá velmi příznivé přijetí. U žen jsem očekával, že bude tento motiv přijímán spíše neutrálně, nikoliv ovšem negativně. Výsledky tohoto šetření by mohly v určitých situacích pomoci vybrat vhodný motiv do reklamního sdělení tak, aby přitáhl pozornost, ale přitom nikoho neurazil.

Líbí se Vám přitažlivá žena v reklamě?

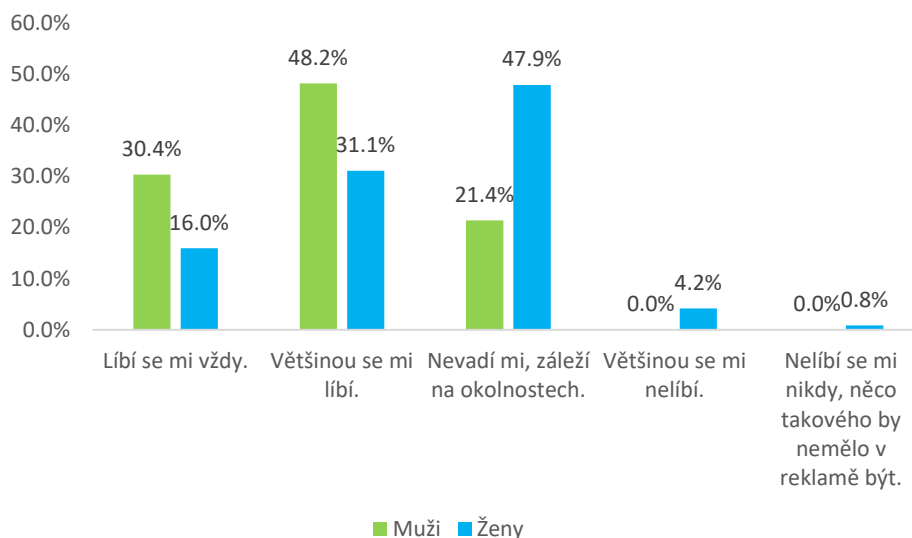
V této otázce mohl respondent vybrat pouze jednu odpověď

Možnosti	Muži		Ženy		Celkem	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Líbí se mi vždy.	17	30.4%	2	3.2%	19	16.0%
Většinou se mi líbí.	27	48.2%	10	15.9%	37	31.1%
Nevadí mi, záleží na okolnostech.	12	21.4%	45	71.4%	57	47.9%
Většinou se mi nelíbí.	0	0.0%	5	7.9%	5	4.2%
Nelíbí se mi nikdy, něco takového by nemělo v reklamě být.	0	0.0%	1	1.6%	1	0.8%

Tabulka 16 Výsledky otázky č.13, (autor)

Jak jsem předpokládal, u mužů si přitažlivá žena v reklamě získala 78,6 % podporu (44 mužů z 56) a většina mužů tedy na takový podnět reaguje velmi pozitivně. Ženy byly v tomto ohledu shovívavější a 19,1 % se vyjádřilo, že se jim takový prvek v reklamě líbí. Oproti mužům tu narážíme na velký rozdíl, tj. 59,5 % propad u žen směrem dolů. Nejvíce respondentek (45 z 63, tj. 71,4 %) odpovědělo, že jim taková reklama nevadí a záleží na okolnostech použití takového prvku. Tuto možnost označilo i 12 mužů. Důležité ovšem je, že negativně se k přitažlivé ženě v reklamě vyjádřilo pouze 6 respondentů (5 % z celku), a ve všech případech se jednalo o ženy.

Z tohoto zjištění usuzuji, že použití krásné ženské postavy v reklamním sdělení by mohlo u značného počtu mužů vyvolat žádanou pozornost a spustit „příjemné“ emoční toky, které by s nabízeným produktem mohly být v podvědomí spojeny. U žen je pravděpodobnost takové situace mnohem méně pravděpodobná, avšak nehrozí, že tento reklamní prvek musí nutně spustit negativní reakci.



Graf 13 Výsledky otázky č.13 – podle pohlaví respondentů (autor)

Z uvedeného grafu (č. 13) je velmi dobře patrné, že negativní odpovědi tvořily velmi zanedbatelný podíl odpovědí. Usuzuji, že se marketingové společnosti nemusí využití přitažlivých žen v reklamě příliš bát. U mužů je vysoká šance na pozitivní reakci, a pokud bude reklamní sdělení zaměřeno na dámský produkt a nebude urážlivé, pravděpodobně by mohlo získat pozitivní přijetí i na straně žen.

Otázka č. 14

Čtrnáctá otázka úzce souvisí s otázkou předchozí a zkoumá problematiku z druhé strany pohledu. Cílem je tentokrát zjistit, jak je přijímán přitažlivý muž v reklamním sdělení a jak na tento motiv reagují ženy a muži. Před šetřením jsem se domníval, že statistika výsledků bude u mužů a žen oproti předchozí otázce opačná.

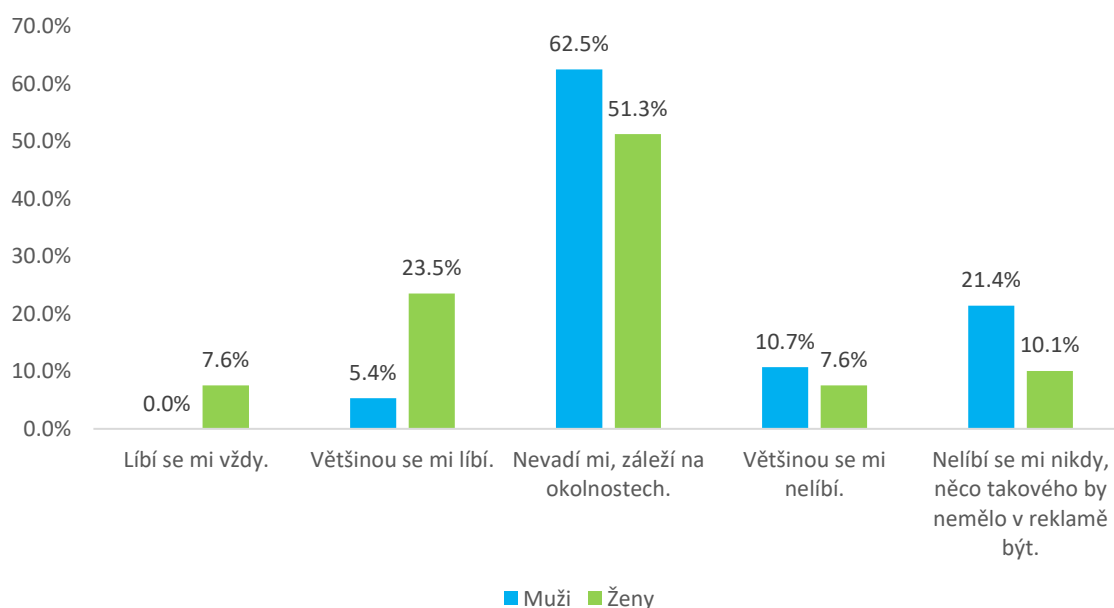
Líbí se Vám přitažlivý muž v reklamě?

V této otázce mohl respondent vybrat pouze jednu odpověď

Možnosti	Muži		Ženy		Celkem	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Líbí se mi vždy.	0	0.0%	9	14.3%	9	7.6%
Většinou se mi líbí.	3	5.4%	25	39.7%	28	23.5%
Nevadí mi, záleží na okolnostech.	35	62.5%	26	41.3%	61	51.3%
Většinou se mi nelíbí.	6	10.7%	3	4.8%	9	7.6%
Nelíbí se mi nikdy, něco takového by nemělo v reklamě být.	12	21.4%	0	0.0%	12	10.1%

Tabulka 17 Výsledky otázky č.14, (autor)

Z tabulky (č. 16) a grafu (č. 14) je již patrné, že mužům se motiv přitažlivého muže v reklamě příliš nezamlouvá, pozitivně se vyjádřili pouze 3 respondenti. Naopak u žen tento prvek získal na popularitě a pozitivní odpovědi získaly 54 % podporu. V porovnání s **přijetím přitažlivé ženy v reklamě muži** a přijetím **přitažlivého muže v reklamě ženami** je tu však téměř 25 % propad (78,6 % oproti 54 %). Neutrální odpověď si tu získala největší zastání u mužů v 62,5 % případů. Ženy v tomto ohledu však nezůstaly příliš vzdáleny a možnost „nevadí mi, záleží na okolnostech“ označilo 41,3 % žen. Negativně se vyjádřilo 18 mužů, 12 z nich se rozhodlo pro nejvíce negativní odpověď a označilo tento reklamní motiv za nežádoucí. Negativně se vyjádřily pouze 3 ženy. Mužům tedy v tomto případě záleží nejvíce na okolnostech a dalo by se předpokládat, že pokud by byl model přitažlivého muže využit v reklamě spojené s pánskými produkty, bude mužským publikem pravděpodobně pozitivně přijat. U žen prošel tento stimul celkem pozitivně a každé druhé ženě se líbí. V tomto ohledu docházím ke zjištění, že v reklamách na dámské produkty není přitažlivého muže příliš často využíváno, což může být celkem škoda. Takové reklamní sdělení zaměřené na ženské publikum by mohlo stát minimálně za vyzkoušení (například použití mužského modelu v reklamě na dámský parfém atp.).



Graf 14 Výsledky otázky č.14 – podle pohlaví respondentů, (autor)

Otázka č. 15

Patnáctá otázka zahrnuje porovnání dvou reklamních sdělení. Jedno z nich považují za zcela obyčejné a příslušné k nejběžněji používaným druhům reklamy. Je na něm vše, co o produktu spotřebitel potřebuje vědět vyjma ceny a místa dostání. V tomto případě se na sdělení nachází pivo v klasické zelené zálohované lahvi a jedno natočené pivo do sklenice. Vizuálně je tu uvedeno i logo společnosti, které je dostatečně velké, vhodně umístěné a na

obrázku se nachází dokonce 2x. Nechybí ani popis, který produkt jednoduše a jednoznačně vystihuje - „kvasnicová desítka“. Je také výrazně uvedeno, že se jedná o novinku na trhu. Druhé reklamní sdělení obsahuje téměř totéž, ale s jednou výraznou změnou – vystupuje tu i přitažlivá žena a sdělení jasně zdůrazňuje i její sexualitu. Součástí je také popis produktu („Polotmavá 12°“), který zřejmě poukazuje i na kulturní příslušnost dívky. Jedná se o následující obrázky č. 23 a 24, které patří pivovaru Bernard, a. s. a jsou volně ke stažení na oficiálních stránkách firmy.



Obrázek 23 - Běžné reklamní sdělení pivovaru Bernard, a. s.
zdroj: www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/11.shtml



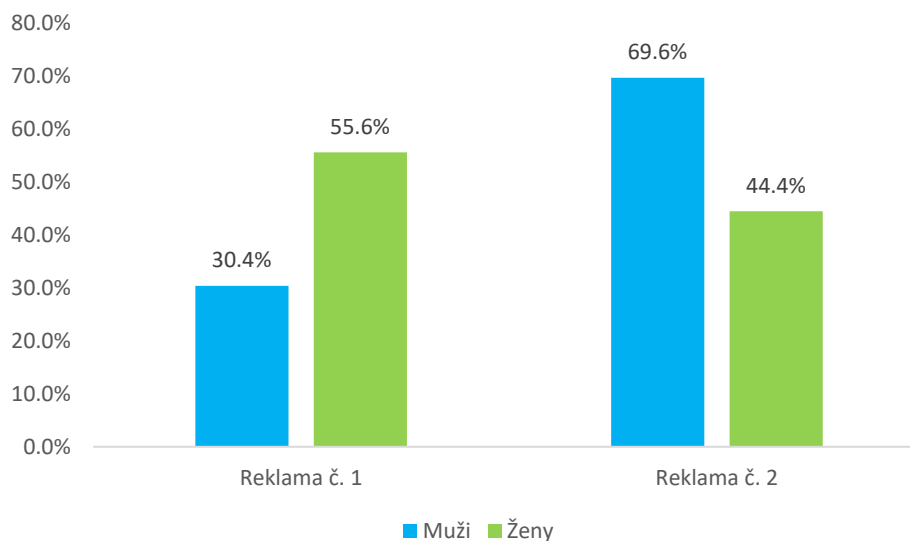
Obrázek 24 - Reklamní kampaň „Rotující pípa“ pivovaru Bernard, a. s.
zdroj: www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/15.shtml

Respondenti měli za úkol si obrázky prohlédnout a označit ten, který je pro ně více atraktivní. Cílem bylo zjistit, který motiv bude mít větší úspěch. Zda bude úspěšnější sdělení zcela obyčejné, nebo sdělení využívající erotických prvků. Případně, zda taková reklama najde u žen pochopení a u mužů zájem.

Možnosti odpovědí	Muži		Ženy		Celkem	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Reklama č. 1	17	30.4%	35	55.6%	52	43.7%
Reklama č. 2	39	69.6%	28	44.4%	67	56.3%

Tabulka 18 Výsledky otázky č.15, (autor)

Muži se v téměř naprosté většině vyjádřili pro reklamu č.2, která obsahovala přitažlivou dívku. Tuto možnost označilo celkem 39 mužů z 56 (69,6 %). Zde se potvrzuje pozitivní přijetí přitažlivé dívky v reklamě ze strany mužů. První možnost označilo 30,4 % mužů, avšak úspěšnost této reklamy je také zcela pochopitelná, protože tato reklama je vizuálně rovněž velmi dobře zpracována. U žen výsledky tak jednoznačné ovšem nejsou. Reklamu č. 2 si vybralo 28 respondentek (44,4 % žen). Reklamu bez erotických prvků zvolilo 55,6 % žen a toto sdělení u respondentek ženského pohlaví tedy zvítězilo, i když velmi těsně. Celkově byla však nejvíce označovanou možností právě reklama č.2. Z výsledků, dle mého názoru, vyplývá, že většina mužů by upřednostnila reklamní sdělení s krásnou ženou nad sdělením běžným. Vzhledem k velmi těsnému rozdílu podílu odpovědí u žen jsem přesvědčen, že se zde potvrzuje neutrální přijetí erotického motivu ženami. V závěru bych tedy dodal, že taková reklama může být veřejností celkově dobře přijata.



Graf 15 Výsledky otázky č.15 – podle pohlaví respondentů, (autor)

Otázka č.16

V této otázce jsem respondentům představil reklamní sdělení obsahující velmi výrazné prvky erotiky a sexuality. Konkrétně tuto reklamu považuji, dle mého názoru, za vysoce kontroverzní a uvědomuji si její urážlivý potenciál. Vizuelní prvky tohoto sdělení jednoznačně podporují společenské stereotypy, a dokonce na nich staví svoji propagační strategii. Kontroverznost celého sdělení ještě zvyšuje slogan, který sexualitu a zmíněné

společenské stereotypy ještě podtrhuje. Respondenti si měli reklamu dobře prohlédnout, vyhodnotit svůj postoj k ní a vyjádřit ho pomocí možností v dotazníku.

Respondentům se představil následující obrázek, který je volně ke stažení na oficiálních stránkách firmy. Cílem této otázky bylo zjistit, jaký si respondenti ke sdělení tohoto typu vytvoří postoj, zda bude mít na názor respondenta vliv příslušnost k pohlaví a případně v jaké míře.



Obrázek 25 - Reklamní sdělení využívající sexuality

zdroj: www.pasak.cz/cz/nase-reklamy

Jak na Vás působí toto reklamní sdělení?

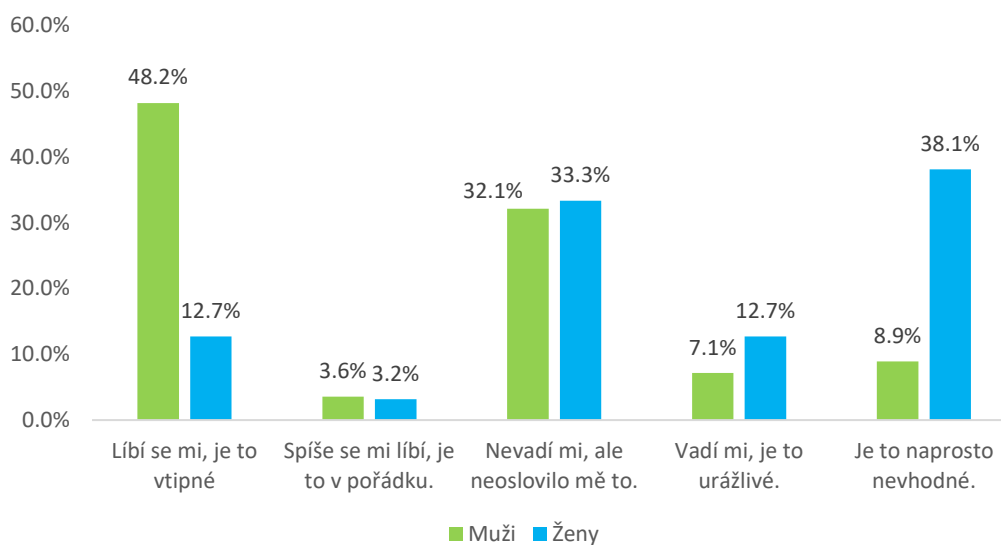
V této otázce mohl respondent vybrat pouze jednu odpověď

Možnosti	Muži		Ženy		Celkem	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Líbí se mi, je to vtipné	27	48.2%	8	12.7%	35	29.4%
Spíše se mi líbí, je to v pořádku.	2	3.6%	2	3.2%	4	3.4%
Nevadí mi, ale neoslovilo mě to.	18	32.1%	21	33.3%	39	32.8%
Vadí mi, je to urážlivé.	4	7.1%	8	12.7%	12	10.1%
Je to naprosto nevhodné.	5	8.9%	24	38.1%	29	24.3%

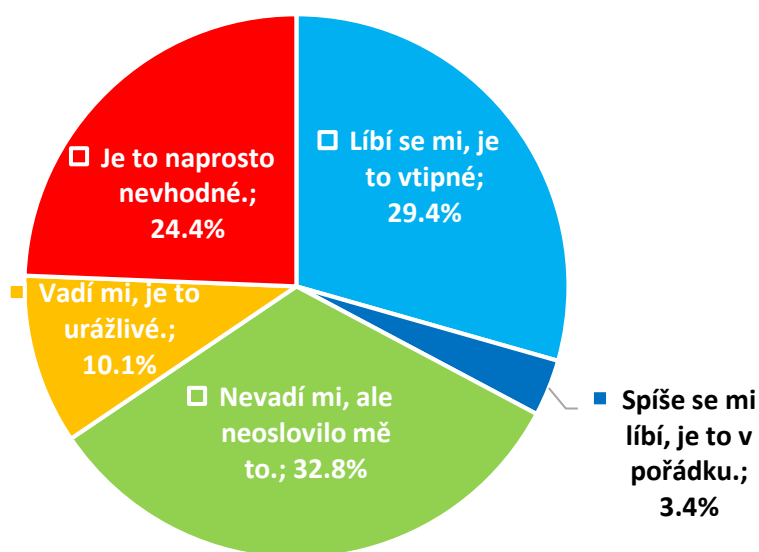
Tabulka 19 Výsledky otázky č.16, (autor)

Jak je z tabulky patrné, reklamní sdělení bylo mužským a ženským publikem přijato s opravdu velkým rozdílem. Téměř polovina mužů (48,2 %) zvolila nejvíce pozitivní možnost „Líbí se mi, je to vtipné“ a kladný názor získal celkově více než poloviční podíl (51,8 %), čímž se potvrzuje pozitivní postoj mužů k reklamě tohoto typu. U žen je situace zcela opačná a pozitivní možnost zvolilo pouze 15,9 % respondentek. Naopak 38,1 % žen označilo reklamu jako naprosto nevhodnou a 12,7 % žen za urážlivou, čímž záporný postoj zastává 50,8 % žen. U mužů se negativně vyjádřilo pouze 9 respondentů z 56 (16 %), to považují oproti pozitivnímu přijetí za výrazný rozdíl. Neutrálně se vyjádřilo 32,1 % mužů a zároveň 33,3 % žen, což je pozoruhodně vyrovnaný podíl. Celkově pak získaly pozitivní, neutrální i negativní odpovědi přibližně po jedné třetině hlasů (32,8 % pozitivní, 32,8 % neutrální a 34,4% negativní).

Ze získaných výsledků tedy vyvozují, že takové reklamní sdělení si u mužů získává velmi pozitivní přijetí a pravděpodobnost negativního přijetí je celkem nízká. Zcela opačný závěr platí o ženské části publika. Ženy toto sdělení přijaly velmi negativně a pozitivní postoj zastává značně nízké procento. Domnívám se, že negativní přijetí u žen je způsobeno výrazným zdůrazněním společenských stereotypů ohledně ženského těla (váha, rozměry atp.) v souvislosti s rozměry dřeva a produkty ze dřeva vyrobených. Ženy takovou reklamu mohou brát velmi osobně. Mým doporučením je využívat takto agresivní a kontroverzní reklamy pouze v případech, kdy je za cílovou skupinu určena především mužská část populace. V takovém případě by sdělení tohoto typu mohlo vykazovat značný potenciál. Statistika odpovědí je zvýrazněna v následujících grafech.



Graf 16 Výsledky otázky č.16 – podle pohlaví respondentů, (autor)



Graf 17 Výsledky otázky č.16 – celkové přijetí, (autor)

Otázka č.17

Abych zjistil, zda předchozí sdělení alespoň částečně plní svůj propagační účel, rozhodl jsem se respondentů dotázat, zda si pamatují adresu webové stránky, která se na reklamním sdělení (obrázek č. 25) nacházela. Cílem tedy bylo prozkoumat, jak je takové sdělení efektivní v oblasti **předávání informací**.

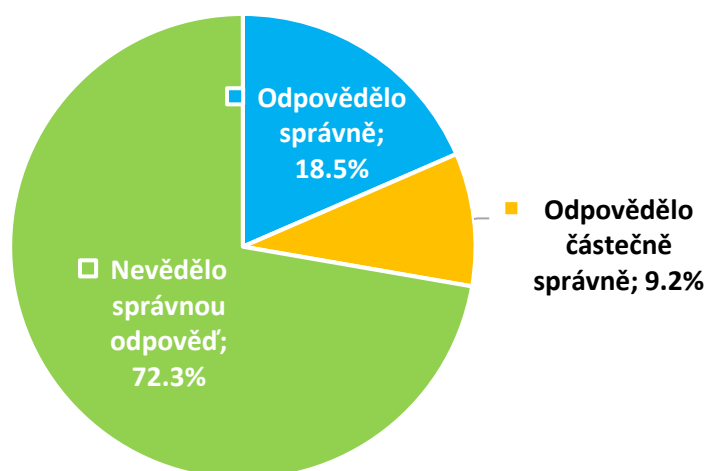
Napište adresu webové stránky, která se na předchozím sdělení nacházela.

V této otázce respondent odpovídal pomocí otevřené odpovědi.

Možnosti	Muži		Ženy		Celkem	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Odpovědělo správně	8	14.3%	14	22.2%	22	18.5%
Odpovědělo částečně správně	5	8.9%	6	9.5%	11	9.2%
Nevědělo správnou odpověď	43	76.8%	43	68.3%	86	72.3%

Tabulka 20 Výsledky otázky č.17, (autor)

Správnou odpovědí bylo v tomto případě „www.pasak.cz“ nebo „pasak.cz“, jiné odpovědi jsem jako zcela správné nebral v úvahu. Za částečně správnou odpověď byla počítána jakákoliv odpověď, která v sobě nesla slovo „Pasák“. Pomocí tohoto klíčového slova by pak bylo možné tuto firmu vcelku jednoduše identifikovat a najít. Správnou odpověď vědělo pouze 8 mužů a 14 žen (celkově tedy 18,5 % respondentů). Dále pak správnou odpověď uvedl větší podíl žen nežli mužů. To by mohlo znamenat, že ženy se opticky zaměřují na jinou oblast reklamního sdělení nežli muži. Částečně správně odpovědělo pouze 11 respondentů (9,2 %) a mezi nejčastější odpovědi patřily především reakce typu „pila-pasak.cz“, „pilapasak.cz“ nebo „Pasák“. Správnou odpověď nevědělo 86 respondentů (72,3 %), konkrétně 43 mužů z 56 a 43 žen z 63. Zajímavé ovšem je, že mezi špatnými odpověďmi byly nejčastěji citace sloganu (nebo jeho částí), který se na sdělení nacházel („Řezivo různých rozměrů“, „řezivo“ atd.). Celkově bych schopnost předávání informací této reklamy označil za nedostatečnou a velmi slabou. Stěžejním účelem tohoto sdělení je však především šokovat, upoutat pozornost, případně vyvolat diskuzi a v tomto ohledu se mu ovšem daří celkem obstojně.



Graf 18 Výsledky otázky č.17 – celkem (autor)

Otázka č. 18

Respondenti měli v otázce č. 16 za úkol určit, jaký mají na obrázek č. 25 názor. V této otázce bylo cílem určit, která část tohoto reklamního sdělení respondenty nejvíce zaujala. Nejvýraznějšími oblastmi této reklamy byly barvy, název firmy, vyobrazené dívky a slogan.

Co Vás na předchozím obrázku nejvíce zaujalo?

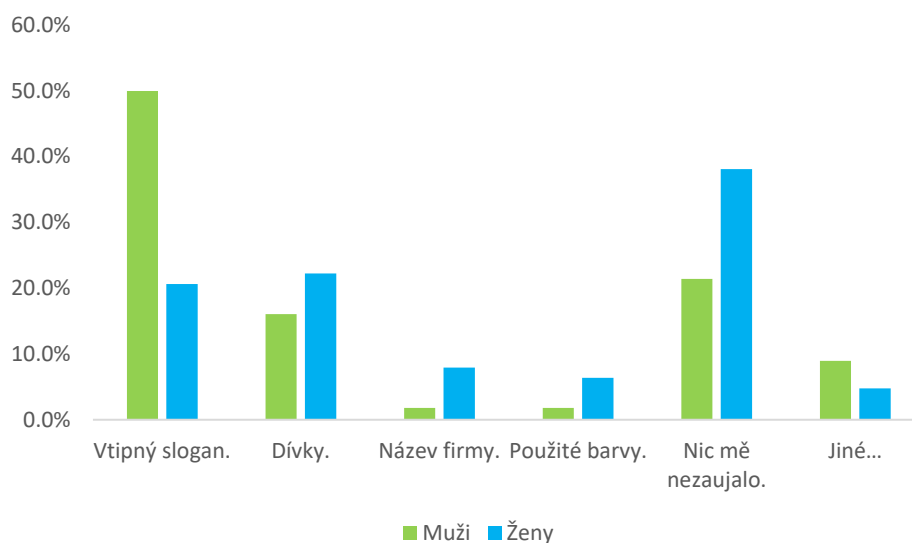
V této otázce mohl respondent vybrat pouze jednu odpověď.

Možnosti	Muži		Ženy		Celkem	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Vtipný slogan.	28	50.0%	13	20.6%	41	34.5%
Dívky.	9	16.1%	14	22.2%	23	19.3%
Název firmy.	1	1.8%	5	7.9%	6	5.0%
Použité barvy.	1	1.8%	4	6.3%	5	4.2%
Nic mě nezaujalo.	12	21.4%	24	38.1%	36	30.3%
Jiné...	5	8.9%	3	4.8%	8	6.7%

Tabulka 21 Výsledky otázky č.18, (autor)

Jak lze podle tabulky poznat, názory respondentů se s příslušností k pohlaví mění. Muže nejvíce zaujal vtipný slogan (50 %, tedy přesně polovina). V tomto ohledu jsem velmi překvapen, protože mým očekáváním bylo, že muže zaujmou především polonahé dívky. Tuto možnost však zvolilo pouze 9 mužů. Název firmy a použité barvy v reklamě získaly pouze po jednom hlasu. 21,4 % mužů pak na sdělení nic nezaujalo a zaujali k reklamě chladný postoj. Mnohem chladnější byly k oblastem uvedených v reklamě ženy. 38,1 % jich uvedlo, že je na reklamě nic neupoutalo. Zajímavé je, že ženy zaujaly vyobrazené dívky ve více případech, než tomu bylo u mužů. Název firmy a použité barvy si u žen získaly také větší popularitu než v případě mužské části respondentů. Na druhou stranu, slogan v reklamě použitý se ženám příliš nezamlouval, získal pouze 20,6 % podporu. Toto nízké procento je, dle mého názoru, způsobeno možnou urážlivostí reklamního hesla ve spojení s dívkami a společenskými stereotypy. Nejčastější otevřenou odpovědí bylo „sladění sloganu a dívek“ (4 případy), zbytek otevřených odpovědí vyjadřoval negativní názor na reklamu celkově. Podle získaných údajů bych doporučil, aby takové spojení sloganu a erotického prvku bylo používáno velmi opatrně a pouze tam, kde najde pochopení a neurazí cílového zákazníka. V tomto případě si však tato reklama vede dobře, neboť evidentně cílí právě na mužskou část populace.

Co Vás na předchozím obrázku nejvíce zaujalo?



Graf 19 Výsledky otázky č.18 – podle pohlaví respondentů (autor)

Otázka č. 19

Poslední otázka výzkumu otevřeně zjišťovala, zda by uvedené reklamní sdělení (obrázek č. 25) motivovalo respondenta k nějaké akci. Cílem bylo teda zjistit, zda taková reklama plní svůj přesvědčovací účel. Výsledky je však třeba brát s určitým odstupem, protože sdělení láká na využití služeb pily. Domnívám se, že respondenti nebyli v tomto ohledu příliš zainteresováni.

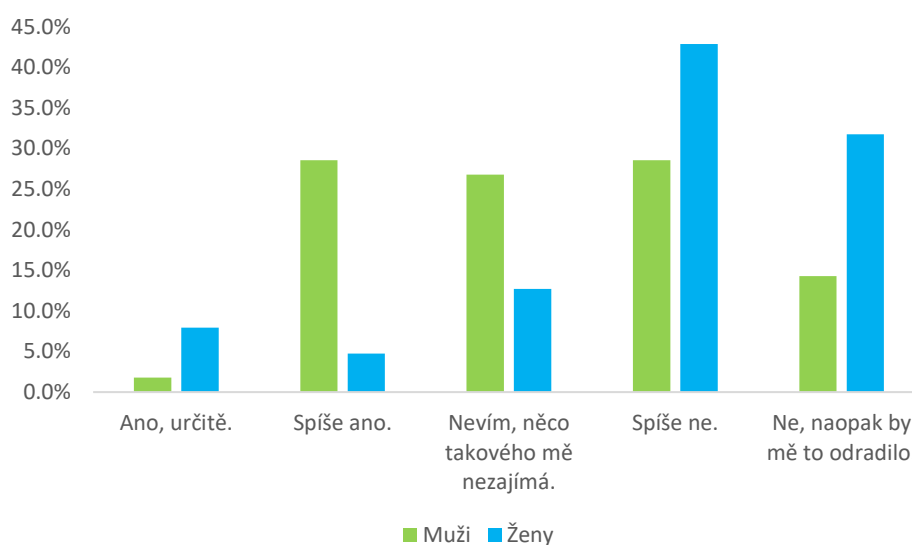
Motivovala by Vás taková reklama k využití služeb této firmy, případně k navštívení webových stránek?

V této otázce mohl respondent vybrat pouze jednu odpověď.

Možnosti	Muži		Ženy		Celkem	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Ano, určitě.	1	1.8%	5	7.9%	6	5.0%
Spíše ano.	16	28.6%	3	4.8%	19	16.0%
Nevím, něco takového mě nezajímá.	15	26.8%	8	12.7%	23	19.3%
Spíše ne.	16	28.6%	27	42.9%	43	36.1%
Ne, naopak by mě to odradilo.	8	14.3%	20	31.7%	28	23.5%

Tabulka 22 Výsledky otázky č.19, (autor)

Jako tomu bylo i u předchozích otázek, hraje zde velkou roli pohlaví respondentů. Muži se se značným rozdílem k reklamě opět vyjadřují pozitivněji nežli ženy. Přestože 30,4 % respondentů uvedlo, že by je taková reklama motivovala k akci, u žen byl tento podíl o poznání nižší – 12,7 %. Ženy se i zde k této reklamě postavili velmi negativně. 74,6 % respondentek uvedlo, že by je takové sdělení nepřesvědčilo. Dokonce 20 žen z 63 (31,7%) se vyjádřilo, že by je taková reklama dokonce od využití služeb společnosti odradila. U mužů nebyla reakce v tomto ohledu tak negativní jako u žen. 42,9% respondentů z mužské části publika vyjádřilo negativní názor. Neutrální odpověď pak získala celkem 19,3 % podíl hlasů. Dle mého výzkumu docházím k názoru, že se zde potvrzuje pozitivní přijetí takového druhu reklamy mužskou částí populace, avšak nezajímavost do tohoto odvětví způsobuje navýšení neutrálních a negativních odpovědí. U ženského segmentu publika je toto reklamní sdělení opět velmi neefektivní.



Graf 20 Výsledky otázky č.19 – podle pohlaví respondentů (autor)

V závěru této otázky bych rád shrnul zjištěné informace ohledně tohoto konkrétního reklamního sdělení. Reklama byla muži z větší části přijata pozitivně, opačným případem jsou ženy, kde sdělení získalo především negativní ohlas. Efektivita sdělení celkově je velmi sporná. V oblasti získání pozornosti a šokování si vede velmi dobře, naopak v oblasti přesvědčování a sdělení informací značně zaostává a selhává. Doporučil bych takové reklamy využít při zavádění nové značky na trh, aby si získala pozornost do začátku a dostala se do povědomí zákazníků. Toto doporučení je však podmíněno cílením na mužský segment trhu a současně provázanost s produktem.

6. Závěry a doporučení

Cílem práce bylo teoreticky pojednat o provázanosti marketingu s psychologií a provést vlastní výzkum na toto téma. Hlavním přínosem teoretické části je základní popis, jak se takový spotřebitel při nakupování chová. Velkou roli hraje kupní rozhodovací proces, který se skládá z rozpoznání problému, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a ponákupního hodnocení – získání vlastních zkušeností. Uvedli jsme si základní typologie spotřebitelů podle charakteristik jejich chování či smýšlení při nakupování a jak s takovým spotřebitelem jednat. Popsány byly základní faktory, které spotřebitele jako osobnost ovlivňují. Významnou součástí teoretické části je uvedení a popis základních reklamních motivů.

Praktická část práce pomocí kvantitativního výzkumu zmapovala interní a externí vyhledávání informací spotřebitelem, postoj společnosti k reklamním sdělením obecně a postoj k využití erotických motivů v reklamě. Došel jsem k závěru, že se spotřebitelé při nakupování nejvíce spoléhají na vlastní zkušenosti. Významnými činiteli, které spotřebitel bere v úvahu jsou cena, užitná hodnota, značka a vzhled. Pokud spotřebitel nemá dostatek informací k provedení nákupu, přejde na externí vyhledávání informací. Nejvýznamnějšími zdroji takového vyhledávání se ukázaly být webové stránky, vyhledavače, fóra, přátelé, známí, sociální sítě a internetové televize (YouTube atp.). Skrze všechny tyto zdroje lze dnes jednoduše a rychle šířit informace a vlastní zkušenosti, které představují důležitou informační jednotku pro uskutečnění nákupu. Tím se zvyšuje důraz na plnění a uspokojování lidských potřeb. Nejlepší reklamou je dobrá zkušenost.

V oblasti výzkumu ohledně reklamních sdělení jsem došel ke zjištění, že reklama je v dnešní době vnímána poměrně neutrálně s převahou negativního přijetí. To dokazuje fakt, že se lidé snaží reklamním sdělením vědomě vyhýbat, nebo je vytěsnit. Za takový druh negativního vnímání viním především přесycenost a nadměrné množství reklamních sdělení v našem světě. S určitou nadsázkou tvrdím, že reklama je dnes všudypřítomná. Ukázalo se však, že pokud je reklama pro pozorovatele něčím atraktivní, je ochoten ji dobrovolně věnovat pozornost. Nejoblíbenějším reklamním motivem byl zvolen humor a tento prvek vybrala naprostá většina respondentů. Naopak kulturní a náboženské prvky byly označeny za nejvíce kontroverzní motiv. Použití nebo náznaku tohoto prvku v reklamě bych se tedy snažil vyhnout.

Erotické prvky v reklamě jsou vnímány celkem benevolentně, přičemž pozitivnější přijetí si našly u mužské části publika. Zajímavé ovšem je, že ačkoliv je erotika muži vnímána pozitivně, většinou je k využití služeb firmy nepřesvědčí. Ženami byly erotické motivy přijaty spíše neutrálně s větším výskytem negativních názorů než u mužů. Přesto se ženy vyjádřily vcelku pozitivně v otázce použití přitažlivého mužského modelu v reklamě.

Zajímavým otazníkem je efektivita reklamy, která by tohoto motivu využívala a cílila na ženské publikum. Takové sdělení by stálo minimálně za vyzkoušení, neboť je celkem netypické, neokoukané a mohlo by si tak získat náležitou pozornost.

Mým doporučením je uvědomit si potenciál, který v sobě ukrývá šíření zkušeností s produktem nebo značkou mezi lidmi prostřednictvím internetu. Soudím také, že by se dobré reklamní sdělení mělo odlišovat, aby mezi ostatními vyniklo. Pokud je reklama stejná jako každá jiná, stává se tím neviditelnou. Jako nejvhodnější motiv k použití v reklamě se podle výsledků výzkumu jeví humor. Lidé ho pozitivně přijímají a pokud se potenciál tohoto prvku podaří využít na maximum, spotřebitelé by takové sdělení mohli sami šířit nebo si ho alespoň dobře zapamatovat. K vyvolání pozornosti lze využít i motivu erotiky, nahoty a sexuality. Celková efektivita takového motivu však zůstává sporná. V oblasti přitahování pozornosti se erotickým prvkům daří více než dobře, avšak v oboru předávání informací a přesvědčování značně zaostávají. Doporučuji tento motiv využívat opatrně a pouze při cílení na segment spotřebitelů, u kterého je vysoká pravděpodobnost úspěchu a pozitivního přijetí. Velmi přínosné by v tomto ohledu bylo provést výzkum pomocí technologie „Eye Tracking“ a skrze něj zjistit, kterým částem takového reklamního sdělení je věnována největší pozornost.

Při zpracování práce jsem došel k názoru, že základní pohonnou jednotkou trhu je lidská potřeba, která je nekonečná. Konce nenacházejí ani lidská přání a tužby. Právě této skutečnosti marketing využívá ve svůj prospěch. Přetváří potřeby v touhu něco vlastnit, vyzkoušet, nebo cítit. Těchto cílů dosahuje pomocí komunikování informací, přesvědčování nebo manipulování. Prvky marketingové komunikace jsou s námi již po staletí, avšak lidský pokrok z marketingu učinil komplexní a velmi mocný nástroj.

Nechť je tento teoretický souhrn, výzkum a jeho výsledky přínosem pro každého, kdo se dostal až k těmto řádkům. Děkuji za pozornost a doufám, že čtení této práce pro Vás bylo příjemné a obohacující jako pro mne její tvorba.

Zdroje

Seznam použité literatury

BEHRENS, G.: *Werbe-psychologie*. VW, München 1991

GRETZ, Karl F. a Steven R. DROZDECK. *Psychologie prodeje*. Přeložil Jiří ELMAN. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-03-1.

HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KENNETH E. Clow. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. První vydání. Brno: Computer Press, 2008 ISBN 978-80-251-1769-9

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 80-247-4150-4.

NAKONEČNÝ, Milan. *Základní otázky psychologie*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1968. Knižnice psychologické literatury.

MORRISSEY Simon, *Jingles in the Jungle*, Campaign (UK), č. 38, 2004

REICHART Tom, Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising, *Annual Review of Sexual Research* 13, 2002

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2002 ISBN 80-247-0402-1

Internetové zdroje

CAWTHON, Bill. Henry Ford: Man of Myth-tery. *promotex online* [on-line]. 15.10. 2001 [cit. 2.3.2020]. Dostupné na http://www.promotex.ca/articles/cawthon/2001/10-15-2001_article.html

American Marketing Association[on-line]. [cit. 2.3.2020]. Dostupné na <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Chartered Institute of Marketing [on-line]. [cit. 2.3.2020] Dostupné na www.cim.co.uk

McDonald's [on-line]. [cit. 5.3.2020] Dostupné na www.mcdonalds.cz

Tesla Inc.[on-line]. [cit. 5.3.2020] Dostupné na www.tesla.com

Adidas. [on-line]. [cit. 5.3.2020] Dostupné na www.adidas.com

Češi a reklama. Česká marketingová společnost, FPH VŠE, ČSZV, POPAI CE a AČRA [on-line] [cit. 16.3.2020] Dostupné na www.cms-cma.cz

Incoma GfK, s. r. o. [on-line] [cit. 17.3.2020] Dostupné na www.incoma.cz

Altermark [on-line] [cit. 17.3.2020] Dostupné na: www.altermark.blogspot.com

Pinterest [on-line] [cit. 17.3.2020] Dostupné na: www.pinterest.com

iRozhlas [on-line] [cit. 17.3.2020] Dostupné na www.iRozhlas.cz

Bezobalu [on-line] [cit. 17.3.2020] Dostupné na www.bezobalu.org

Český rozhlas Hradec Králové [on-line] [cit. 17.3.2020] Dostupné na www.hradec.rozhlas.cz

Laurie A. Babin & Alvin C. Burns (1997) Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediates Attitudes, *Journal of Advertising*, 26:3, 33-44, [on-line] [cit. 18.3.2020] Dostupné na www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1997.10673527

Aaron Helmets [on-line] [cit. 19.3.2020] Dostupné na www.aaron-helmet.com

Unicef UK [on-line] [cit. 20.3.2020] Dostupné na www.unicef.org.uk

Pila Pasák, a. s. [on-line] [cit. 27.3.2020] Dostupné na www.pasak.cz

Suprkara, s. r. o. [on-line] [cit. 27.3.2020] Dostupné na www.suprdodavky.cz

Victoria's Secret [on-line] [cit. 27.3.2020] Dostupné na www.victoriasecret.com

Academy of Productivity and Innovations, s.r.o., *Henry Ford: muž, který si plnil své sny*,
[on-line] [cit. 28.3.2020] Dostupné na www.e-api.cz

Bernard, a. s. [on-line] [cit. 18.4.2020]

Dostupné na: www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/

Seznam obrázků

Obrázek 1 -Prvky mixu 4P (Hálek, 2017, s. 141)	5
Obrázek 2 – Prvky mixu 4C (Hálek, 2017, s. 142).....	6
Obrázek 3 -Elektromobil (Tesla Inc., ©2020).....	7
Obrázek 4 -Samoobslužný kiosek (McDonald's, ©2020)	7
Obrázek 5 -Reklama na boty (Adidas, ©2020).....	9
Obrázek 6 -Komunikační proces (Kenneth E. Clow, 2008, s. 6)	10
Obrázek 7 -Maslowova pyramida potřeb (Hálek, 2017, s. 189).....	12
Obrázek 8 -Leták společnosti Lidl (Lidl, ©2020).....	14
Obrázek 9 -Nemyslíš, zaplatíš. (ministerstvo dopravy České republiky, zdroj: Lidovky.cz).....	15
Obrázek 10 -Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu (Komárková, 1998).....	17
Obrázek 11 -Proces spotřebitelského rozhodování (Kenneth E., 2008)	18
Obrázek 12 -Reklama firmy Benetton (Benetton, ©2020)	23
Obrázek 13 -Reklama firmy Benetton (Benetton, ©2020)	23
Obrázek 14 -Krabičky od cigaret, zdroj: www.iRozshlas.cz	23
Obrázek 15 -Obchod – Bez obalu (Bezobalu, ©2020)	24
Obrázek 16 -Reklamní sdělení (Aaron-Helmet, ©2020)	27
Obrázek 17 -Vánoční reklama na Kofolu (Kofola, ©2020).....	28
Obrázek 18 -Reklama na psí stravu (Pedigree, ©2020)	28
Obrázek 19 Sdělení organizace Unicef (Unicef, ©2020).....	30
Obrázek 20 Reklamní sdělení Victoria's Secret (Victoria's Secret, ©2020).....	31
Obrázek 21 Reklamní sdělení využívající nahoty (Suprkara, s.r.o., ©2020).....	31
Obrázek 22 Reklamní sdělení využívající sexuality (Pila Pasák, a. s., ©2020)	32
Obrázek 23 Běžné reklamní sdělení pivovaru Bernard, a. s.....	51
Obrázek 24 Reklamní kampaň „Rotující pípa“ pivovaru Bernard, a. s.....	51
Obrázek 25 Reklamní sdělení využívající sexuality.....	53

Seznam tabulek

Tabulka 1 Složení respondentů, (autor).....	35
Tabulka 2 Průměrný věk, (autor).....	35
Tabulka 3 Vzdělání respondentů, (autor).....	35
Tabulka 4 Výsledky otázky č.1, (autor).....	36
Tabulka 5 Výsledky otázky č.2, (autor).....	37
Tabulka 6 Výsledky otázky č.3, (autor).....	39
Tabulka 7 Výsledky otázky č.4, (autor).....	40
Tabulka 8 Výsledky otázky č.5, (autor).....	41
Tabulka 9 Výsledky otázky č.6, (autor).....	42
Tabulka 10 Výsledky otázky č.7, (autor).....	43
Tabulka 11 Výsledky otázky č.8, (autor).....	44
Tabulka 12 Výsledky otázky č.10, (autor).....	44
Tabulka 13 Výsledky otázky č.9, (autor).....	45
Tabulka 14 Výsledky otázky č.11, (autor).....	46
Tabulka 15 Výsledky otázky č.12, (autor).....	47
Tabulka 16 Výsledky otázky č.13, (autor).....	48
Tabulka 17 Výsledky otázky č.14, (autor).....	49
Tabulka 18 Výsledky otázky č.15, (autor).....	52
Tabulka 19 Výsledky otázky č.16, (autor).....	53
Tabulka 20 Výsledky otázky č.17, (autor).....	55
Tabulka 21 Výsledky otázky č. 18, (autor).....	56
Tabulka 22 Výsledky otázky č. 19, (autor)	

Seznam grafů

Graf 1 Složení respondentů podle pohlaví, (autor).....	35
Graf 2 Složení respondentů podle věku, (autor).....	35
Graf 3 Výsledky otázky č.1, (autor).....	36
Graf 4 Výsledky otázky č.2, (autor).....	38
Graf 5 Výsledky otázky č.3, (autor).....	39
Graf 6 Výsledky otázky č.4, (autor).....	40
Graf 7 Výsledky otázky č.5, (autor).....	41

Graf 8 Výsledky otázky č.6 - celkem, (autor)	42
Graf 9 Výsledky otázky č.7 – celkem, (autor)	43
Graf 10 Výsledky otázky č.9 – odpovědi podle pohlaví, (autor).....	45
Graf 11 Výsledky otázky č.11 – odpovědi podle pohlaví, (autor)	46
Graf 12 Výsledky otázky č.12 – celkem (autor)	48
Graf 13 Výsledky otázky č.13 – podle pohlaví respondentů (autor)	49
Graf 14 Výsledky otázky č.14 – podle pohlaví respondentů, (autor)	50
Graf 15 Výsledky otázky č.15 – podle pohlaví respondentů, (autor)	52
Graf 16 Výsledky otázky č.16 – podle pohlaví respondentů, (autor)	54
Graf 17 Výsledky otázky č.16 – celkové přijetí, (autor).....	54
Graf 18 Výsledky otázky č.17 – celkem (autor)	55
Graf 19 Výsledky otázky č.18 – podle pohlaví respondentů (autor)	57
Graf 20 Výsledky otázky č.19 – podle pohlaví respondentů (autor)	58

Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník

Příloha 2 - Zadání práce

Příloha 1 – Dotazník

Dotazník k bakalářské práci

Ahoj / Dobrý den všem,

rád bych Vás tímto poprosil o pár minut a vyplnění krátkého dotazníčku, který se váže k mé bakalářské práci. Tématem jsou především reklamní triky a využití erotických prvků v reklamě. Zajímají mě především Vaše názory. Některé otázky lze přeskočit, jiné nikoliv, někdy lze vybrat pouze jednu odpověď, někdy několik. K otázkám se také nelze zpětně vracet. Dotazník je zcela anonymní.

Za případné sdílení budu jenom rád - potřebuji i Vaši sociální bublinu.

Děkuji.

Jsem

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž
- Žena

Kolik je Vám let?

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní
- Střední
- Vysokoškolské

Podle čeho si při nakupování určitého produktu vybíráte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Značka
- Vlastní zkušenosti
- Vzhled
- Obal
- Pohodlí s jakým produkt získám
- Způsob propagace produktu
- Přínos (užitná hodnota)
- Pověst
- Cena
- Jiné...

Z jakých zdrojů obvykle získáváte informace o produktu, který se chystáte koupit?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Televize
- Časopisy
- Sociální sítě (Facebook, Instagram atp.)
- Webové stránky, fóra a vyhledávače
- Přátelé a známí
- Katalogy
- Knihy
- Internetové televize a servery (YouTube atp.)
- Prodejci v obchodě
- Letáky a reklamní prospekty
- Jiné zdroje...

Jaký je Váš postoj k reklamě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Pozitivní, mám ji rád(a).
- Spíše pozitivní.
- Neutrální, nevadí mi.
- Spíše negativní, vadí mi.
- Negativní, obtěžuje mě.

Věnujete reklamním sdělením pozornost?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, vždy.
- Spíše ano.
- Pouze pokud mě něčím zaujme.
- Spíše ne.
- Ne, nikdy.

Pokud byste měli možnost reklamní sdělení přeskochit, nebo se mu vyhnout, učiníte tak?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano.
- Spíše ano.
- Záleží na okolnostech.
- Spíše ne.
- Ne.

Která oblast reklamy se Vám nejvíce líbí?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Humor
- Erotika
- Strach
- Barvy
- Hudba
- Scenérie

Který reklamní motiv je podle Vás nejvíce kontroverzní?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Strach
- Kulturní nebo náboženské prvky
- Humor
- Erotika

Vzpomenete si na nějakou reklamu, kterou jste viděli kdysi dávno?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, určitě.
- Nevím.
- Ne.

Jaký je Váš postoj k použití erotických prvků a nahoty v reklamě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Líbí se mi.
- Spíše se mi líbí.
- Nevadí mi.
- Vadí mi.
- Velmi mi vadí, taková reklama by se měla zakázat.

Vybavíte si nějakou reklamu s erotickými prvky, kterou jste v minulosti viděli?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, určitě.
- Nevím.
- Ne.

Z jakého důvodu by erotika v reklamě neměla být?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Je to urážlivé a nevhodné.
- Prohlubuje to společenské stereotypy.
- Je to neetické.
- Jiný důvod...

Pokud by měla být erotika v reklamě použita, za jakých podmínek je to podle Vás vhodné?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Za jakýchkoliv, protože na tématu sdělení nezáleží.
- Pouze pokud není urážlivá.
- Pouze pokud je to v souvislosti s nabízeným produktem.
- Nevím, nelze určit.
- Erotika by v reklamě neměla být použita.

Líbí se Vám přitažlivá žena v reklamě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Líbí se mi vždy.
- Většinou se mi líbí.
- Nevadí mi, záleží na okolnostech.
- Většinou se mi nelíbí.
- Nelíbí se mi nikdy, něco takového by nemělo v reklamě být.

Libí se Vám přitažlivý muž v reklamě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Libí se mi vždy.
- Většinou se mi líbí.
- Nevadí mi, záleží na okolnostech.
- Většinou se mi nelíbí.
- Nelíbí se mi nikdy, něco takového by nemělo v reklamě být.

Které z uvedených reklamních sdělení je pro Vás více atraktivní?



Reklama č.1



Reklama č.2

Jak na Vás působí toto reklamní sdělení?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*



- Libí se mi, je to vtipné.
- Spíše se mi líbí, je to v pořádku.
- Nevadí mi, ale neoslovilo mě to.
- Vadí mi, je to urážlivé.
- Je to naprosto nevhodné.

Napište adresu webové stránky, která se na předchozím sdělení nacházela.

Nápověda k otázce: *Pokud nemůžete odpovědět, pokračujte na další stránku.*

Co Vás na předchozím obrázku nejvíce zaujalo?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Vtipný slogan.
- Dívky.
- Název firmy.
- Použité barvy.
- Nic mě nezaujalo.
- Jině...

Motivovala by Vás taková reklama k využití služeb této firmy, případně navštívení webových stránek?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, určitě.
- Spíše ano.
- Nevím, něco takového mě nezajímá.
- Spíše ne.
- Ne, naopak by mě to odradilo.

Příloha 2 – Zadání práce



Zadání bakalářské práce

Autor:	Tomáš Vlček
Studium:	I1800657
Studijní program:	B6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor:	Informační management
Název bakalářské práce:	Psychologie v marketingu
Název bakalářské práce AJ:	Psychology in marketing

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Teoreticky pojednat o možnostech využití psychologie v marketingu a provést vlastní výzkum v této oblasti. Osnova: Úvod Literární rešerše Stanovení problému Výzkumná část Závěr a doporučení

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Garantující pracoviště:	Katedra managementu, Fakulta informatiky a managementu
Vedoucí práce:	prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	8.10.2018