

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie



Bakalářská práce

Psychologie reklamy

Dominika Jungová

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dominika Jungová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Psychologie reklamy

Název anglicky

Psychology of advertising

Cíle práce

Cílem práce je popis a srovnávání reklam u značky nealkoholického nápoje Coca-Cola z psychologického hlediska. Práce se bude věnovat emocionálnímu vlivu reklamních kampaní na spotřebitele a bude hodnotit psychologickou účinnost jednotlivých způsobů reklamy.

Metodika

Teoretická část bude sestavena z odborné literatury formou kompilace textu tak, aby přinesla relevantní informace z oblasti reklamy a psychologických aspektů souvisejících s reklamou.

Empirická část se bude týkat oblasti vnímání reklamy. Výzkum bude proveden formou dotazníkového šetření. Na základě stanovených výzkumných otázek budou stanoveny statistické hypotézy, které budou testovány vhodně zvolenou statistickou metodou. Bude provedena analýza a vyhodnocení sebraných dat získaných z vlastního průzkumu a následně slovně okomentovány výstupy doplněné o tabulky a grafy.

Doporučený rozsah práce

40-60 stran

Klíčová slova

reklama, psychologie reklamy, marketingová komunikace, nákupní chování, spotřebitel

Doporučené zdroje informací

FENNIS, Bob Michaël a STROEBE, Wolfgang. The psychology of advertising. Hove East Sussex: Psychology Press, 2010. 329 s. ISBN 9780415442732.

HAUGTVEDT, Curtis P., ed., HERR, Paul, ed. a KARDES, Frank R., ed. Handbook of consumer psychology. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. 1273 s. ISBN 978-0-8058-5603-3.

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

TELLIS, Gerard, J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-716-9997-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Ing. Pavel Michálek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra psychologie

Elektronicky schváleno dne 4. 11. 2015

PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Psychologie reklamy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 11. 03. 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Ing. Pavlovi Michálkovi, Ph.D. za vedení práce a poskytnuté informace a Ing. Magdaleně Staňkové za odbornou pomoc.

Psychologie reklamy

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá vlivem reklam na spotřebitele z hlediska psychologie. Konkrétně vlivem vybraných reklam na nealkoholický nápoj Coca-Cola. Práce je rozdělena do dvou částí. Na teoretickou a empirickou. Teoretická část začíná samotným vymezením marketingu a jeho pojmů. Dále se podrobněji zabývá reklamou a její historií. Pokračuje zaměřením na média a jeho druhy, také nás seznámí se značkou a tvorbou reklamy. V neposlední řadě se zabývá samotnou psychologií reklamy, jejími metodami a oblastmi psychologie. K psychologii reklamy patří také motivace a emoce. V závěru teoretické části je stručně popsána historie firmy The Coca-Cola Company a jejím zavedením nápoje Coca-Cola na český trh. Empirická část je zaměřena na tři zvolené televizní reklamy nápoje Coca-Cola. Nejprve jsou reklamy stručně popsány. Na základě dat z dotazníkového šetření je zkoumán vliv zvolených reklam Coca-Coly na respondenty a provedena analýza dat. Dále jsou statisticky vyhodnoceny stanovené hypotézy, které jsou buď zamítnuté, nebo nezamítnuté. Jejich celkové zhodnocení je součástí diskuze. V závěru jsou interpretovány výsledky ze sesbíraných dat a vyhodnocení stanovených hypotéz.

Klíčová slova: reklama, psychologie reklamy, marketingová komunikace, nákupní chování, spotřebitel

Psychology of advertising

Summary

The bachelor degree thesis deals with the impact of advertisements on consumers from the view of psychology. More specifically, the impact of selected advertisements on the non-alcoholic drink of Coca-Cola. The thesis is divided into two parts, a theoretical one and an empirical one. The theoretical part starts with the definition of marketing and its terminology, and continues in more detail with advertisements and their history. It focuses further on the media and their types and acquaints us with branding and advertisement creation. Last but not least it deals with the psychology of advertising proper, the methods and fields of psychology. The psychology of advertising also includes motivation and emotions. The end of the theoretical part describes, in brief, the history of the Coca-Cola Company and the introduction of their drink Coca-Cola to the Czech market. The empirical part of the thesis focuses on three selected TV advertisements of Coca-Cola, with their short description given at the beginning. Data from a questionnaire survey are used to research the impact of the selected Coca-Cola advertisements on respondents, and a data analysis is performed. Additionally, statistical evaluation is done to test the specified hypotheses, which are either rejected or not rejected. The final evaluation is left as a part of the discussion. The conclusion of the thesis interprets the results from the acquired data and the evaluation of specified hypotheses.

Keywords: advertising, psychology of advertising, marketing communication, buying behaviour, consumer

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketing	15
3.1.1 Marketingový mix.....	15
3.1.2 Marketingová komunikace.....	15
3.1.3 Komunikační mix.....	16
3.2 Reklama.....	18
3.2.1 Definice reklamy.....	18
3.2.2 Historie reklamy.....	18
3.2.3 Reklamní agentury	20
3.3 Média.....	21
3.3.1 Reklama v tisku.....	21
3.3.2 Televizní reklama.....	21
3.3.3 Rozhlasová reklama	21
3.3.4 Outdoorová reklama.....	22
3.4 Psychologie reklamy	23
3.4.1 Metody psychologie reklamy.....	23
3.4.2 Oblasti psychologie.....	24
3.4.3 Motivace	25
3.4.4 Emoce	26
3.5 Značka	28
3.5.1 Výhody užití značek pro spotřebitele	28
3.5.2 Výhody užití značek pro výrobce	29
3.5.3 Hodnota značky	29
3.5.4 Význam značky pro spotřebitele.....	29
3.6 Tvorba reklamy	29
3.6.1 Hudba.....	29
3.6.2 Barvy.....	30
3.6.3 Strach	31
3.6.4 Humor	31
3.6.5 Častost.....	31
3.7 Coca-Cola.....	31

3.7.1	Historie.....	32
3.7.2	Coca-Cola v České republice.....	33
4	Vlastní práce	35
4.1	Zkoumaná reklamní videa na nápoj Coca-Cola	35
4.1.1	Vánoční reklama	35
4.1.2	Šťastná reklama	35
4.1.3	Coca-Cola Zero (007)	35
4.2	Sběr dat.....	36
4.3	Analýza dat.....	36
	Hypotézy	47
	Výsledky a diskuse	55
4.4	Diskuze.....	55
5	Závěr.....	59
6	Seznam použitých zdrojů	61
7	Seznam grafů a tabulek	63
8	Přílohy	65

1 Úvod

Reklama se stala nedílnou součástí našeho života. Je všude okolo nás a ovlivňuje nebo se snaží ovlivnit naše rozhodování. Proniká k nám prostřednictvím televize, rádia, billboardů, novinových článků, internetu. Stejně jako se společnost stále rozvíjí, tak i reklama zažívá období rozkvětu. V dnešní době se spotřebitelé stávají náročnějšími, a to nejen z pohledu kvality výrobku, ale i jeho ceny a dostupnosti. Na výrobce jsou tak kladeny mnohem větší nároky, aby uspokojili nenasytlost poptávky. Přesto na trhu stále převažuje nabídka nad poptávkou.

Reklama je bezesporu jednou z nejdůležitějších součástí marketingového mixu. Známa věta obchodního magnáta Johna Wenanechera "Vím, že polovina nákladů na reklamu je zbytečná, ale nevím, která polovina to je" (Kotler, 2007) vyjadřuje v podstatě to, že firmy jsou ochotny investovat obrovské částky do reklamních kampaní a očekávají návratnost v podobě zvýšení obratu prodeje.

Reklama je charakteristická snahou ovlivnit spotřebitele a dosáhnout toho, že propagovaný produkt koupí. Tento mocný prostředek marketingové komunikace se snaží působit na názory, postoje a chování lidí. Pro efektivní fungování reklamy je důležitá znalost cílové skupiny, která bude reklamou oslovována. Mezi takové informace patří znalosti o chováních a reakcích adresátů.

Pro správnou účinnost reklamy je důležité znát a navzájem kombinovat vědní obory jako jsou psychologie, ekonomie, sociologie a mnoho dalších. Mezi nejdůležitější z nich patří psychologie reklamy. Pojem psychologie reklamy v sobě ukrývá využití humanitního oboru v ekonomickém. Ukazuje důležitost potřeby nezabývat se pouze ekonomickými modely poptávky a nabídky, ale i tím, koho potřebuje reklama nejvíce, a sice člověka a jeho vnímání světa. Psychologie pomáhá reklamním tvůrcům pochopit, co se děje ve vědomí spotřebitelů mezi přijetím reklamy a konečným nákupním chováním a na základě tohoto porozumění je efektivně ovlivňovat. Podle Erika du Plessise (2007) veškeré naše chování řídí emoce. Řídí naše podvědomé reakce, ale také určují, co se stane vědomým. Emoce zajišťují, formují a řídí naše vědomé myšlení. Lidé si myslí, že jsou proti této formě propagace odolní, často ani nevnímají, že na ně reklama nějakým způsobem působí. S tímto jevem rostoucího vlivu reklamy na každodenní život člověka, přichází snaha zkoumat její vliv na člověka jako spotřebitele. Právě tím, jak reklama,

konkrétně reklama na nealkoholický nápoj Coca-Cola, působí na člověka jako spotřebitele, jak ovlivňuje spotřebitelské chování a které prvky v reklamě působí na jednotlivé složky psychiky člověka, se zabývá tato bakalářská práce.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je popis a srovnání reklam u značky nealkoholického nápoje Coca-Cola z psychologického hlediska.

Dalším z cílů je emocionální vliv reklamních kampaní nealkoholického nápoje Coca-Cola na spotřebitele.

Zhodnocení psychologické účinnosti jednotlivých způsobů reklamy, mezi které patří hudba, barvy a emoce.

Posledním z cílů je analýza a vyhodnocení sebraných dat získaných z vlastního průzkumu a následně jejich zpracování pomocí statistických metod.

2.2 Metodika

Literární rešerše je sestavena z odborné literatury tak, aby přinesla odpovídající informace o tom, co je to reklama, historie reklamy, psychologie reklamy, jaké jsou druhy emocí, co je to značka a jaké jsou zásady tvorby reklamy. Tyto informace jsou využity k empirickému výzkumu. Data jsou čerpána z odborných publikací z oblasti marketingu, reklamy a psychologie.

Na základě prostudované odborné literatury je proveden vlastní výzkum. Jelikož chceme zjišťovat postoje, pocity a názory respondentů, pro výzkum použijeme metodu dotazníkového šetření (Hendl, 2005). Pro rychlejší a efektivnější získání potřebných informací budou respondenti vyplňovat dotazník v elektronické podobě prostřednictvím dotazníkové služby VyplňTo. Soubor dotazovaných je 118 osob.

Dotazníkové šetření je zaměřeno na všechny věkové kategorie. Informace z dotazníků jsou použity pouze pro potřeby této bakalářské práce. Dotazník obsahuje 35 otázek. Dotazník má formu strukturovaného dotazníku s uzavřenými otázkami (vždy nabízejí několik variant odpovědí). Odpovědi jsou formulovány tak, aby bylo možné potvrdit nebo vyvrátit předem stanovené hypotézy.

Na základě stanovených výzkumných otázek je stanoveno několik nulových hypotéz. Výzkum se zaměřuje na jejich přijetí či zamítnutí. Nulové hypotézy jsou statisticky testovány na vzorku dat získaných od respondentů. Pro výpočet použijeme chí-kvadrát, test nezávislosti znaků, založený na porovnání empirických a při nezávislosti očekávaných

četností. V případě vyvrácení nulové hypotézy o nezávislosti a přijetí alternativní hypotézy o závislosti znaků, vypočteme p hodnotu, která pokud je nižší jak 0,05, je možné hypotézu zamítnout.

Stanovené hypotézy:

- H₍₁₎** Líbivost reklam na Coca-Colu nezávisí na pohlaví respondentů
- H₍₂₎** Líbivost reklam na Coca-Colu nezávisí na věku respondentů
- H₍₃₎** Oblíbenost nápoje Coca-Cola není závislá na věku respondentů
- H₍₄₎** Rozhodnutí k nákupu nápoje Coca-Cola není závislé na líbivosti reklamy
- H₍₅₎** Líbivost příběhového zpracování reklam nezávisí na pohlaví
- H₍₆₎** Líbivost hudby v reklamě nezávisí na pohlaví
- H₍₇₎** Většina respondentů spojuje Coca-Colu s červenou barvou
- H₍₈₎** Většina respondentů se setkává s reklamou v televizi

Analýza sebraných dat je provedena pomocí kvantitativních metod výzkumu. Pro sociodemografické hodnocení souboru respondentů a pro další analýzu dat je využito základních statistických popisných charakteristik, absolutních a relativních četností. Data jsou uspořádána do přehledných tabulek. Analýza dat je uspořádána dle předpokladů marketingových oddělení a předem stanovených hypotéz. Pro určení blízkosti znaků je využita metoda analýzy závislostí kvantitativních znaků (Kába et Svatošová, 2008). Z výsledků dotazníku jsou sestaveny kontingenční tabulky a proveden Fischerův f-test nebo chí-kvadrát test, kde se vypočítá hladina p.

Testové kritérium je srovnáno s kritickou hodnotou a nulová hypotéza je buď zamítnuta nebo potvrzena.

Pro určení významnosti rozdílu dvou relativních četností je využit test významnosti rozdílu mezi dvěma relativními četnostmi (testu hypotézy o parametrech p_1 a p_2 dvou alternativních rozdělení). Z výsledků dotazníku jsou pomocí programu Microsoft Excel stanoveny absolutní a relativní četnosti určených znaků. Je vypočteno testové kritérium pomocí vzorce dle Káby et Svatošové (2008).

Testové kritérium je srovnáno s kritickou hodnotou a nulová hypotéza je buď zamítnuta nebo potvrzena.

Všechna testování jsou prováděna na hladině významnosti $p = 0,05$.

Výpočty jsou zpracovány v program Microsoft Excel a s pomocí internetové stránky, kde je možné online vypočítat testy chí-kvadrátu, a také Fisherova f-testu. Výsledky výzkumu (testované hypotézy) jsou slovně ohodnoceny, v některých případech doplněny přehlednou tabulkou a koláčovým nebo spojnicovým grafem.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Přikrylová et Jahodová (2010) chápou marketing jako soubor činností a aktivit, které mají úlohu zjišťovat, předvídat nebo uspokojovat potřeby zákazníků. Podle Foreta et al. (2005) slouží marketing ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb pomocí směny a nástrojů jako marketingový výzkum či marketingový mix. Obecně se marketing zabývá vztahem mezi výrobou a trhem, tudíž souladem nabídky a poptávky. Nejen marketingová strategie podniku, ale také koupěschopnost spotřebitelů a zájem nakupovat, mají vliv na prodejní výsledky (Bedrnová et Pauknerová, 1995).

3.1.1 Marketingový mix

Podle Foreta et al. (2005) v sobě zahrnuje vše, čím může firma ovlivňovat poptávku po svých produktech. Jako marketingový mix je nejčastěji označována skupina čtyř faktorů - tzv. čtyři P. Termín 4 P vychází z počátečních písmen jednotlivých faktorů v anglickém jazyce.

Jedná se o:

- Produkt – výrobek (Product)
- Prodejní cena (Price)
- Prodejní místo (Place)
- Propagace (Promotion)

Spotřebiteli je nabídnut produkt za cenu, o kterou by měl spotřebitel zájem. Významnou roli hraje i místo, kde se produkt nabízí a způsob, jakým je propagován (Johnová, 2008).

3.1.2 Marketingová komunikace

Vysekalová et Mikeš (2007) rozumí pod tímto pojmem veškerou zásadní komunikaci s trhem.

Podle Karlička et Zamazalové (2009) se jedná o záměrně a promyšleně vybrané informace, které jsou na trhu uváděny takovým způsobem, aby byly co nejvíce akceptovatelné pro určitou cílovou skupinu potenciálních spotřebitelů. Hlavní úlohou

marketingové komunikace je tedy zapůsobit na další počínání příjemců těchto informací. Vysekalová (2012) uvádí, že cílem marketingové komunikace je ovlivnit pomocí informací předávaných trhu poznávací, motivační a rozhodovací procesy cílových skupin spotřebitelů, pro které jsou tyto informace vymezeny.

3.1.3 Komunikační mix

Nástroje používané v marketingu lze definovat jako veškeré druhy komunikace, jejichž prostřednictvím je možné dosáhnout výše zmíněných cílů marketingové komunikace. Tyto nástroje jsou označovány jako komunikační mix.

Mezi nástroje využívané v rámci komunikačního mixu patří podle Vysekalové et al. (2007) následující formy propagace, respektive komunikace:

Reklama (advertising)

Americké marketingová asociace AMA definuje reklamu jako každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Z hlediska psychologie se jedná o formu komunikace s komerčním záměrem (Vysekalová et al, 2007).

Podrobněji se reklamě věnuje samostatná kapitola 3.2 Reklama.

Osobní prodej (personal selling)

Účinnost a efektivita osobního prodeje je okamžitá, působení na zákazníka "tváří v tvář" je přímé a bezprostřední. K výhodám osobního prodeje patří osobní kontakt s klientem a eventuální reakce na jeho chování; prohlubování prodejních vztahů; vytváření databází stávajících zákazníků a možnost ovlivňovat zákazníky pomocí psychologických metod (Foret et al., 2005).

Podpora prodeje (sales promotion)

Za podporu prodeje označuje Foret et al.(2005) komunikační aktivity, které mají za cíl navýšit objem prodeje a zatraktivnit nabídku zboží. Vysekalová et al.(2007) rozděluje podporu prodeje do třech základních oblastí:

- Akce zaměřené na spotřebitele např. slevy, dárky, kupony, slevové bonusy, ochutnávky atp.
- Akce obchodní např. vybavení prodejního místa, reklamní předměty, ale také obchodní setkání, konference apod.

- Akce na podporu prodejních týmů např. motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy apod.

Práce s veřejností (Public relations)

Jejím hlavním cílem je budování dobrého jména firmy a vytváření kladných vztahů s veřejností se záměrem vědomého a soustavného pozitivního působení a ovlivňování. Komunikace s veřejností lze členit na komunikaci s vnitřním prostředím podniku, kdy je snahou firmy pozitivní působení na zaměstnance (vytváření kladného vztahu k podniku, ztotožnění se s jeho zájmy a cíli atp.) a komunikaci s vnějším prostředím, kdy se podnik snaží vytvářet dobré vztahy s okolím – zákazníci, dodavatelé, médii, kontrolními orgány a nejrůznějšími organizacemi a institucemi. Kvalitní public relations vytváří a udržuje dobré jméno (image) podniku (Foret et al., 2005).

Přímý marketing (direct marketing)

Výhoda přímého marketingu je možné přesné zaměření a stanovené cílové skupiny a kontrola akce. Nevýhodou se dá považovat zaměřenost na vymezenou skupinu, která omezuje dosah k širší veřejnosti. Nejhlavnější prostředky přímého marketingu jsou katalogy, prospekty, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky, v dnešní době také komunikace prostřednictvím e-mailů, newsletterů, budování mailing listů, telemarketing apod. (Vysekalová et al., 2007).

Sponzoring

Principem sponzoringu je poskytnutí služby za protislužbu. Protislužba pomáhá sponzorovi dosáhnout jeho marketingových cílů (Jakubíková, 2008). Sponzoring zvyšuje povědomí o firmě, přináší jí větší prestiž, přispívá k udržení dobrého jména, image, značky, napomáhá k získání sympatií cílových skupin a důvěry veřejnosti (Johnová, 2008). Podle Vysekalové et al. (2007) je nejčastější formou sponzoringu sponzoring sportovní, který přináší velkou publicitu a prezentaci loga při nejrůznějších sportovních akcích. Mezi další oblasti sponzoringu patří podpora kulturních a charitativních akcí, nadací atp.

Nová média (new media)

Za nová média jsou považovány internetové servery, sociální sítě jako Facebook, Twitter, YouTube atp., mobilní aplikace a v podstatě vše nové, co se odlišuje od „starých“ médií jako je rozhlas, tisk a televize. Díky novým médiím se informace rychle dostávají z médií k uživatelům, šíří se i mezi lidmi a médii. Pomocí Twitteru a Facebooku je přenos informací tak rychlý, že jsou tyto informace využívány i světovými

zpravodajskými agenturami, Twitter je používán novináři, YouTube využívají vlády, nejrůznější organizace, amatéři i marketingoví specialisté, blogují politici (Fridrich M., 2011).

3.2 Reklama

3.2.1 Definice reklamy

Slovo reklama pravděpodobně pochází z latinského slova reklamare – znovu křičeti, což byl způsob dobové „obchodní komunikace“. Pojem reklama zůstal i poté, co se během staletí změnila forma prezentace produktů (Vysekalová et Komárková, 2002). Kotler et Armstrong (2004) uvádějí, že reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. Sedláček (2009) vidí reklamu jako proces komerční komunikace, prováděný za úhradu určitým zadavatelem s obchodním záměrem, a subjektem, který jedná v jeho zájmu. Hlavním prioritou reklamy je podle něj v první řadě oslovovat široké vrstvy spotřebitelů a vnutit jim produkt nebo službu. Reklama je všudypřítomná mocná síla, která nás láká ke koupi chtěných a někdy i nechtěných výrobků a služeb (Fennis et Stroebe, 2010). Dle Tellise (2000) reklama zákazníkům sděluje nabídky firem pomocí placených médií. Snahou těchto firem je prodat své produkty zákazníkům. Reklama má schopnost ovlivňovat nákupní chování a rozhodování velkého množství lidí během krátké doby a v rozsáhlé geografické oblasti (Foret et al., 2005).

Zákon 40/1995 Sb. o regulaci reklamy definuje reklamu následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“.

3.2.2 Historie reklamy

Přestože reklama existovala již mnohem dříve, její typická forma, jak ji známe dnes, se vyvíjela společně s kapitalistickým pojetím trhu ve Spojených státech (Tellis, 2000). Vysekalová et Komárková (2002) k tomu dodávají, že to bylo právě v USA, kde také kolem roku 1840 vznikly první reklamní agentury.

Vývoj reklamy, jak je známa v dnešním pojetí, lze podle Tellise (2000) rozdělit na čtyři hlavní etapy podle válečných konfliktů, kterých Spojené státy účastnily:

1) Reklama v období od války za nezávislost do občanské války v USA

Po získání nezávislosti na Anglii chtěli občané USA nakupovat americké zboží, zahraničnímu se vyhýbali. Většina reklam se orientovala na tři nejvyhledávanější a nejobchodovanější položky, kterými byly půda, uprchlí otroci a přeprava. Ostatní reklamy informovaly, kde lze získat zboží jako kávu, sůl, šaty, nářadí nebo léky. Mezi základní média reklamy patřily plakáty, letáky a novinové inzeráty. Reklama v novinách byla omezena na pár řádků bez obrázků, jednak kvůli nedostatku novinového papíru, jednak aby nebyli znevýhodněni malí obchodníci, pro které by byly rozsáhlé inzeráty finančně nedostupné. Poutavé řádky, hesla a fráze, která se v textu opakovala, jsou pravděpodobně předchůdci dnešních dověteků a sloganů.

2) Reklama v období od občanské války do první světové války

Tato etapa byla obdobím největších změn na trzích, a tím pádem také v oblasti reklamy.

Důvodem těchto změn bylo několik: hromadná výroba průmyslového zboží v důsledku potřeby velkého množství vojenského materiálu a uniforem; ženy začaly nakupovat již hotové výrobky; rozšiřování amerických drah ulehčilo přepravu hromadně produkováných výrobků, nárůst populace v USA, převážně díky imigrantům a s tím související růst poptávky po základním i novém zboží; vývoj nových drobných předmětů usnadňujících život (např. holicí strojek, kuchyňská zařízení, kosmetické prostředky aj.); rychlý pokrok ve vývoji a výrobě potravin a toaletních potřeb (např. ovesné vločky, nealkoholické nápoje, mýdla).

Hromadná výroba ovlivnila reklamu dvěma směry. Prvním z nich byla možnost jednotlivého výrobce zásobovat velké trhy. Bylo však nutné být lepší než konkurence a odlišit svůj výrobek specifickým názvem – značkou. A za druhé, hromadná výroba si žádala dobrý obal. V tomto období tedy došlo k velkým změnám v oblasti tvorby značek, médií a reklamních agentur.

3) Období mezi první a druhou světovou válkou

V tomto období se začala reklama značně regulovat. Byl přijat regulační zákon o čistotě potravy a léčiv, jehož snahou bylo zamezit neověřeným tvrzením u některých léků, které byly neúčinné a mnohdy nebezpečné. Následně byly schváleny zákony týkající se dalších produktů a byla požadována pravdivost reklam. V tomto období bylo také započato se systematickým měřením v oblasti reklamy a díky rozvoji komunikačních technologií byla pro většinu domácností dostupná rádia.

4) Období od druhé světové války do současnosti

V tomto období došlo k prudkému růstu americké ekonomiky. Lidé začali realizovat odložené nákupy a rozvíjí se také ekonomiky spojenců. Prudký růst ekonomiky měl samozřejmě značný vliv i na oblast reklamy, která se rozvíjela zejména díky dostupnosti celonárodní televize. Televizní reklama umožnila vstup na masové trhy, tvorbu a rozvoj značek, představení nových výrobků a byla také mnohem efektivnější při užití dvou metod přesvědčování - emocí a doporučování. Reklama se stala také více vědeckou. Znalosti z oblasti psychologie, ekonomie a marketingu se podílely na použití vědeckého přístupu při vytváření a hodnocení reklamy (Tellis, 2000).

V Československu reklama nezanikla ani v období komunismu. Byla ukryta pod názvem propagace a mohlo se jí zabývat jen několik firem např. reklamní podnik Merkur, Rapid nebo Československá tisková kancelář Made in Publicity. Po roce 1989 docházelo k prudkému rozvoji reklamy a vznikla řada reklamních agentur. V současnosti jsou u nás na reklamu ročně vynakládány desítky miliard korun. Jak již bylo zmíněno, za rozvojem reklamy stojí zejména rozvoj výroby o obchodu, technické vynálezy a hlavně nová informační a komunikační média (Vysekalová et al., 2007).

3.2.3 Reklamní agentury

Agentury, které pro firmy připravují a umisťují reklamy a podpory prodeje. Přestože si firmy mohou tvořit reklamu samy, je výhodnější využít zkušeností těchto specializovaných institucí. Mezi základní činnosti reklamních agentur patří: kreativní činnost tzn. proces vytváření reklamy a řízení zakázek. K dalším činnostem agentur patří např. návrh mediálního plánu a průzkum trhu (Vysekalová et al., 2007)

3.3 Média

K zákazníkům se reklama nejčastěji dostává prostřednictvím médií. Média jsou komunikační cesty mezi zadavateli reklamy a spotřebiteli. Nejběžnějšími médii, pomocí kterých se uskutečňuje největší objem reklamy, jsou: televize, rádio, časopisy, pošta a telefon. V posledních letech hraje významnou roli v oblasti reklamy internet. Rozlišujeme média přímá a masová. Přímá média (pošta, telefon) komunikují se zákazníky osobně (samostatně), zatímco masová média (televize, denní tisk, časopisy, rozhlas, venkovní média) oslovují velké množství jednotlivců neosobně.

3.3.1 Reklama v tisku

V novinách a časopisech je reklama formou inzerátů. Inzerát by měl upoutat pozornost čtenáře (Vysekalová et al., 2007). Výhodou reklamy v tisku je, že čtenář se může sám rozhodnout, jak dlouho se bude reklamnímu sdělení věnovat. Pokud čtenáře reklama zaujala, může si ji vystříhnout a opakovaně se k ní vrátit (Cézar, 2007).

3.3.2 Televizní reklama

Televizi vlastní naprostá většina domácností, můžeme se s ní setkat prakticky kdekoliv. Počet reklam v televizním vysílání závisí na tom, zda se jedná o televizi veřejnoprávní nebo komerční. Ve veřejnoprávní televizi je vysílání reklam značně omezeno, televize komerční na příjmu z reklam existenčně závisí. Roku 1997 byl v České republice realizován projekt, díky kterému se dá měřit sledovanost jednotlivých televizních stanic, tento projekt se nazývá jako metoda peplemetrů (Vysekalová et al., 2007). Čím vyšší sledovanost televizní stanice, tím dražší a žádanější je reklama. Účinnost televizní reklamy zaleží i na době vysílání, nejvíce lidí sleduje televizi ve večerních hodinách, zhruba okolo sedmé a deváté hodiny, v té době je reklama nejen nejžádanější, ale i nejdražší (Cézar, 2007).

3.3.3 Rozhlasová reklama

Rozhlasové stanice už svým vysílacím formátem rozčleňují cílovou skupinu spotřebitelů, což je v oblasti reklamy jejich velkou výhodou. Nevýhodou je, že na rozdíl od televizní reklamy, výrobek posluchač nevidí. Další nevýhodou je skutečnost, že rádio bývá

často používáno pouze jako kulisa při nějaké činnosti, a tím posluchač nevěnuje reklamám velkou pozornost. I přes to je rozhlas velmi efektivní médium (Cézar, 2007).

3.3.4 Outdoorová reklama

Outdoorová reklama dotváří vzhled většiny městeček a měst, můžeme ji brát jako dobrou investici za příznivou cenu. Cézar (2007) rozděluje venkovní reklamu na reklamu na dopravních prostředcích, ve výkladních skříních a reklamu na billboardech. Reklama umístěná na dopravních prostředcích se nazývá outdoorová traffics. Čtyři pětiny obyvatel používá prostředky MHD denně, a tak se dá odvodit, že reklama umístěná na prostředcích MHD je velmi efektivní. Tato reklama může zasáhnout i lidi, kteří s prostředky MHD nejezdí, ale vidí je denně na ulicích. Další předností této „mobilní“ reklamy je to, že se s ní setkáme i v místech, kde by jiný typ reklamy magistrát či městský úřad neschválil (např. historické městské části). Reklama umístěná uvnitř MHD se nazývá indoorová traffics. V prostředcích MHD může člověk strávit i přes hodinu svého času denně. Je dokázáno, že čím větší počet lidí dopravním prostředkem cestuje, tím spíše se jednotlivý cestující pokouší zaměřit na nějaký bod nad hlavami ostatních cestujících. A to se mu prostřednictvím reklamy, která je situovaná v místě nad okny, jistě daří (Cézar, 2007).

Dalším typem venkovní reklamy je reklama na billboardech. Jako první se reklama na billboardech objevila v Praze. První billboardy zde byly už v roce 1990, a to zejména díky zahraničním firmám, které se snažily prosadit na českém trhu. Člověk věnuje reklamě na billboardu pouze 3 vteřiny své pozornosti, proto by billboardy měly jednoduché a stručné. Billboard by měl obsahovat i logo propagované společnosti, pro snazší a lepší zapamatování (Cézar,2007). K reklamním účelům se dá využít i výloha obchodu, která láká potenciálního zákazníka, aby obchod navštívil.

Upoutat pozornost kolemjdoucích a přilákat je do obchodu lze například vystavením nejpoutavějšího zboží do výlohy ve výšce očí. Výlohu je dobré osvětlit tak, aby nabízené výrobky vypadaly co nejatraktivněji. Vhodné je použití otočného podstavce, protože tak lze kolemjdoucí více zaujmout, než když jsou objekty ve výloze statické (Cézar, 2007).

3.4 Psychologie reklamy

Psychologie je vědní obor, který studuje lidskou mysl a chování. Slovo psychologie pochází z řeckého slova “psyché”, které znamená život a slova “logos”, které znamená vysvětlení (Baier M., 2014). Psychologie zkoumá vnější projevy člověka, a čím je jeho jednání podníceno. Psychologie se tedy zabývá zejména lidskou psychikou a jejími odlišnými projevy u každého jedince (Bedrnová et Pauknerová, 2004).

Definice psychologie v oblasti marketingové komunikace nebo obecně psychologie reklamy dle Vysekalové (2007) zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi souvisí. Patří sem především: psychologická stránka komunikačního procesu, psychologická stránka sdělení a médií, sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin a psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.

Psychologie v reklamě využívá znalostí z vědních oborů, jakými jsou například ekonomie, sociologie nebo jednotlivé disciplíny teoretické a užití psychologie, k ovlivňování lidí, k formování jejich postojů, názorů a zvyklostí.

Ovlivňování lidí pomocí reklam nebo jiných typů marketingové komunikace má několik omezení, která zabraňuje manipulaci se spotřebiteli:

- reklama se musí dostat za práh našeho vnímání, který leží hodně vysoko
- vnímaná reklama bývá rychle zapomenuta
- spotřebitelé mají své předem vytvořené postoje, je těžké je jen tak změnit
- emocionální faktory často převažují nad racionálními argumenty, a to se týká i cen a kvality
- pokud výrobek není kvalitní, i efektivní a draze vypadající reklama nemusí vzbudit u spotřebitelů zájem (upraveno autorem, Vysekalová 2007)

3.4.1 Metody psychologie reklamy

Psychologické metody se snaží objektivně zachytit a prozkoumat vše, co se děje v lidské psychice, porozumět spotřebiteli a ovlivnit jeho chování. Nejčastější metodou, která se využívá v psychologii reklamy, je metoda dotazování, která je založená na výpovědi spotřebitelů. Metoda pozorování je zaměřená převážně na chování člověka

při nákupu, spotřeby a přijímání reklamy. Další metodou je experiment, který pozoruje reakce lidí buď v přirozené, nebo uměle vytvořené situaci. Poslední metodou psychologie reklamy je analýza věcných skutečností, která zkoumá odezvu na reklamní kupony zveřejněné v novinách nebo časopisech. Nejlépe lze poznat zákazníka kombinováním výše zmíněných metod. (Vysekalová et al., 2007).

3.4.2 Oblasti psychologie

S psychologií reklamy jsou spojeny další oblasti aplikované psychologie:

- Psychologie spotřebního chování

Spotřební chování každého člověka je individuální, přesto se psychologie snaží identifikovat různé typy spotřebitelů a jejich životní styl, který je nezbytný pro pochopení spotřebního chování (Štikar, 2003). Podstatou spotřebního chování je rozhodování, které je z části ekonomické a racionální, z části iracionální a domněle nelogické. Je tedy podmíněno sociálně a psychologicky (Bedrnová, Pauknerová, 2004).

- Psychologie lidské komunikace

Zabývá se motivací a záměry komunikujících, funkcí jejich komunikace, případným nedorozuměním a vlivy na psychiku komunikujících při verbální i neverbální komunikaci (Vybíral, 2000).

- Psychologie prodeje a koupě

Než se začne produkt vyrábět, je nutné pokusit se zjistit, jak se bude výrobek prodávat, kolik prostředků na něj vynaložit, jaký by měl vypadat (design, obal) a jaký způsob prodeje přinese největší efektivitu (Bedrnová et Pauknerová. 2004).

- Psychologie trhu

Studuje psychické a sociální jevy, které souvisí s oblastí trhu, zkoumá názory na různé výrobky a služby, zabývá se způsoby ovlivňování spotřebitele a testuje názvy, značky, obaly, propagaci produktů aj. (Štikar, 2003).

- Ekonomická psychologie

Zabývá se studiem psychických mechanismů a procesů, které jsou podstatou spotřeby a dalšího ekonomického jednání. Zaobírá se preferencemi, volbami, rozhodováním a činiteli, které na ně působí a také tím, jaké jsou důsledky rozhodnutí a voleb v souvislosti s uspokojením potřeb. Ekonomická psychologie například zkoumá psychologické působení cen (Štikar, 2003).

3.4.3 Motivace

Graham et Weiner (1996) definují motivaci jako studium toho, proč lidé myslí a jednají, jak jednají. Vysekalová et al. (2007) chápe motivaci jako vnitřní energizující síly, které stojí za každým našim jednáním. V této době je společnost přesycena podněty, které člověka neustále k něčemu vybízejí, a proto je důležité silně a dlouhodobě podnítit motivaci člověka (zákazníka) k nákupu.

Síla motivace podle Vysekalové et al. (2009) závisí na:

- **Užitnosti produktu**

Do jaké míry je produkt schopen uspokojovat potřeby člověka. Motivem k nákupu je užitek, užitnost může být buď technická, nebo psychická.

- **Potřebách**

Reklama může v lidech vyvolávat uvědomění potřeb a motivaci k činnostem vedoucích k jejich uspokojení. Podle psychologa A. Maslowa, člověk potřebuje uspokojovat potřeby postupně od potřeb základních směrem vzhůru. Dokud nejsou uspokojeny potřeby nižší úrovně, nedochází většinou k pocíťování potřeb vyšších, na základě toho lidé nereagují na reklamu, jejímž cílem je připomínání potřeb.

- **Hodnotách a zájmech**

Kupní chování člověka v běžném životě ovlivňuje systém hodnot. Z hlediska reklamy jsou nejvýznamnější hodnoty zdraví, peníze a čas. Hodnota zdraví směřuje k nakupování zdravě nezávadných výrobků a k výrobkům, které podporují zdravý životní styl (např. biopotraviny, potravinové doplňky). Hodnota času se orientuje na produkty, které pomáhají ušetřit čas, lidé jsou ochotní za úsporu času i zaplatit. Hodnota peněz se projevuje tím, že spotřebitelé se zaměřují na všelijaké slevové akce, výprodeje. Dále se zajímají o to, jestli se výrobek nedá jinde koupit levněji.

- **Návyčích**

Opakováním nějaké činnosti vzniká návyk. Jedná se o určité mechanismy, které člověku pomáhají šetřit energii nutnou k rozhodování a myšlení. Spotřebitelé často nakupují v jedné vybrané prodejně konkrétní druhy výrobků, na které jsou zvyklí. Pokud jsou se zakoupeným výrobky i obchodem spokojeni, nemají potřebu zkoušet nové zboží,

ani měnit prodejnu. S těmito návyky bojují reklamy na nové zboží tím, že zpochybňují zažité kupní chování spotřebitelů a apeluje na jejich změnu.

- **Emocích**

Emoce úzce souvisí s potřebami. Uspokojení potřeb je doprovázeno příjemnými emocemi, naopak neuspokojení je doprovázeno emocemi nepříjemnými. Emoce mají vliv i na pozornost člověka. Upoutání člověka vyžaduje určitou míru pozornosti, kterou lze získat nově neotřelými podněty, které dokážou v lidech vyvolat silné emoce. Mezi takové podněty se řadí např. zvuky, obrázky nebo vtipné slovní hříčky.

3.4.4 Emoce

Jak již bylo zmíněno, emoce patří vedle potřeb mezi významné zdroje motivace. Emoce provázejí potřeby na každém kroku a to jak v negativním, tak pozitivním významu. Silné prožitky člověk hledá nejen proto, aby uspokojil své potřeby, ale i pro ně samotné. V dnešní době obohacujeme své životy o prožitky z oblasti kultury, sportu a dalších oblastí, ale i pomocí nejrůznějších drog, především legálních jako jsou cigarety a alkohol a v neposlední řadě prostřednictvím nákupů.

Emoce při nákupu, mohou v extrémních případech vyvolat i závislost. Neovladatelná touha nakupovat i věci, které nepotřebujeme, se nazývá shopaholismus. Shopaholismu reklama často využívá, až zneužívá (Vysekalová, 2002).

Většina lidí se domnívá, že činí nákupní rozhodnutí na základě racionální analýzy dostupných alternativ. Ve skutečnosti však naši volbu významně ovlivňují a často zcela určují, právě emoce. Výzkumy odhalily, že emoce, které v nás reklama vyvolá, mají při výběru produktu mnohem větší vliv než samotný obsah reklamy. Emoce jsou také důvodem, proč zákazníci často upřednostňují produkty určité značky (Murray, 2013)

Cílem reklamy je vyvolat jakékoliv emoce, ať už pozitivní nebo negativní. Odezvou pozitivní emoce je snaha produkt vyhledat a popřípadě si ho i koupit. Chtěná je i negativní reklama. Spotřebitele reklama rozčiluje, nadává na ni, stěžuje si svému okolí, a tak reklamu vlastně šíří a udržuje ji při životě. Pro prodej produktu jsou však žádoucí pozitivní emoce. O to se opírá základní zákon reklamy – vytvořit představu, očekávání, že výrobek či služba přinesou spotřebiteli příjemné prožitky, uspokojení, štěstí (Vysekalová, 2002).

Emoce v reklamě

Vztah pozitivní - negativní je podstatný při využití emocí v reklamním sdělení, avšak je nutné brát v potaz i jiné aspekty, např. intenzita emoce, kterou působí na příjemce sdělení. Podle Stuchlíkové (2002), negativní emoce nepodporují pružnost myšlení, naopak snižují kognitivní činnost, na rozdíl od emocí pozitivních, které jsou lépe přijímány (Vysekalová et al., 2014). Pozitivní emoce jsou láska, pocit štěstí, radosti, vášně, humor, zatímco negativní jsou smutek, hněv, strach, nenávisť, odpor a jiné.

Výhody a nevýhody emocí v reklamě podle Telisse (2000)

Výhody emocí:

- vtáhnutí diváka do děje reklamy
- stačí malá pozornost, na rozdíl od logických argumentů, kterým se musí pozorně naslouchat
- snadné zapamatování výrobku pomocí hudby, děje, obrázků nebo postav (asociace)
- jsou zajímavější než logické argumenty
- snaha ztotožnění se s hlavní postavou, a to tím, že si daný výrobek pořídí
- celkově větší zapamatovatelnost reklamy na určitý produkt

Nevýhody emocí:

- diváci jsou příliš zaujati emocí a tím jim unikne poselství reklamy
- nebezpečí poškození značky zvolením špatné míry emoce
- příliš negativním emocím u reklamy se mohou diváci podvědomě bránit a zapomenout na ni
- silné vzbuzení emocí může působit na diváka jako zneužívání situace ze strany komunikátora

Marková (2013) jmenuje pět domněle nejčastějších emocí, které v reklamách fungují:

- Láska – cílem je přesvědčit spotřebitele, že převážně záleží na pocitu spokojenosti, štěstí a radosti, a že nejlepší docílení toho pocitu je právě koupě toho daného produktu.
- Strach - zobrazení možných negativních následků způsobí, že člověk si daný produkt předběžně koupí.

- Vina - obviňovací kampaně spouští v lidech pocit viny, který využívají ve svůj prospěch.
- Pýcha - tyto kampaně se zaměřují na pocit moci, respektu a závisti. Jedná se o kampaně značek, co mají silnou pozici na trhu nebo v jejich reklamách vystupují známé celebrity.
- Nenasytnost - pokud nenasyta produkt opravdu chce, zaplatí za to cokoliv. Je tedy zbytečné se zaměřovat pouze na lidi, kteří produkt či službu potřebují.

Emoce a značka

Efektivním reklamním nástrojem je spojení pozitivní emoce se značkou produktu. Během nákupu si spotřebitel vybaví produkt z reklamy, která v něm vzbudila pozitivní emoce. Jak uvádí Křížek et Crha (2012), dotyčný vychází z přesvědčení, že nákup ho zbavuje problémů, které ho momentálně sužují. Nejsilnější je pak pocit, že kupovaný produkt náš problém opravdu odstraní. Je to však pouhý reklamní trik.

3.5 Značka

Podle Kotlera et Kellera (2007), značka může být název, symbol, znak, design nebo také kombinace těchto složek. Cílem těchto složek je vymezit produkt nebo služby prodejce a odlišit je od konkurence. Značka může být spojená s kvalitou a spolehlivostí produktu. Jednodušší značka je lépe zapamatovatelná. Grafické značce se říká logo, značka vytvořená z písmen nebo slov se nazývá logotyp (Sedláček, 2009). Značky nejsou jen jména a symboly. Zobrazují, jak zákazníci vnímají dané produkty a co v souvislosti s nimi cítí. Vše, co pro ně výrobek nebo služba znamená. (Kotler et Keller, 2007).

3.5.1 Výhody užití značek pro spotřebitele

Značka je nositel informací o kvalitě produktu. Člověk ví, co očekávat od produktu, který již několikrát zakoupil. Značka umožňuje snadnější orientaci v sortimentu při nákupu a přitahuje pozornost k novým produktům (Kotler, Keller, 2007). Výhodou známých značek je, že pokud spotřebitelé hledají nové značky, vyberou si většinou ty, které jsou již dobře známy a uznávány. Je u nich vyšší pravděpodobnost, že uspokojí potřeby spotřebitele (Keller, 2007).

3.5.2 Výhody užití značek pro výrobce

Ochranná známka a značka právně chrání produkt před jeho zneužitím konkurencí. Umí získat loajalitu a stálost zákazníků. Jejím prostřednictvím lze stvořit příběh o jedinečnosti celé značky a jejích jednotlivých produktů (Kotler et Keller, 2007). Znamé firmy, které mají licence nebo jinak chráněné jméno, logo nebo značku, mohou těžit z toho, že je poskytnou jiným společnostem pro jejich použití (Keller, 2007).

3.5.3 Hodnota značky

Na značku je nutné nahlížet komplexně. Vytvoření, péče a budování pozice značky patří k jednomu z hlavních cílů managementu každé firmy. Image značky pomáhá dosáhnout krátkodobých výsledků, ale hodnota značky je strategickou otázkou, je součástí hodnoty majetku firmy, tím i její konkurenční výhody a zvyšuje výnosnost firmy (Vysekalová, 2007).

3.5.4 Význam značky pro spotřebitele

Značka má významné emocionální charakteristiky, které závisí na subjektivitě vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vzbuzují. Jedná se o tzv. BPR – Brand Person Relationship – vztah spotřebitele ke značce. Identita značky je vytvářena hodnotou značky pro spotřebitele, fyzickým charakterem (barva, tvar apod.), kulturními hodnotami jednotlivých národních kultur a symboly určitých vztahů (Vysekalová, 2011).

3.6 Tvorba reklamy

Součástí propagace je snaha o propojení produktu nebo služeb s hudbou, obrazy a někdy i vůní. Tato strategie je velmi efektivní a účinná, spotřebitel si vybaví produkt v běžných situacích (Vysekalová et al., 2007).

3.6.1 Hudba

Podstatou využití hudby v reklamě je znalost metody podmiňování. Spotřebiteli je nabízen produkt za doprovodu hudby, která se mu líbí a vyvolá v něm pocit libosti. V další fázi dojde k propojení propagovaného produktu s hudbou a pocitem libosti. Určitý produkt je vždy představován konkrétní hudbou a toto spojení vzbuzuje pocit libosti. V poslední fázi pak dojde k tomu, že produkt vyvolá pocit libosti i bez použití hudby (Vysekalová et al., 2007). Nevýhodou u podbarvení hudbou je, že se lidé mohou zajímat

pouze o píseň, o jejího interpreta, nikoliv o samotnou reklamu. Píseň tak reklamu a její poselství zastíní (Světlík, 2012).

3.6.2 Barvy

Z hlediska psychologie jsou barvy pro reklamu velmi významné. Způsob jakým vnímáme barvy je pro každého člověka jedinečný a odráží jeho osobní charakter. Zde je podstatné, jaké představy v nás barvy vyvolávají (Vysekalová et al., 2007).

S psychologií barev se setkáváme téměř všude, barvy v nás vzbuzují emoce a mají velký vliv na naše rozhodování. Barvy jsou využívány firmami k podprahové marketingové komunikaci (Barák, 2015).

Základní druhy barev a jejich významy:

Červená barva: : tato barva vzbuzuje silné emoce. Je spojována s láskou a vášní. Červenou barvu nejvíce používají potravinové řetězce, jelikož červená vytváří chuť k jídlu. Také poutá pozornost především na ulicích, billboardech a poutačích (Barák, 2015). Nejznámějším nositelem této barvy ve svém logu je Coca-Cola (Vysekalová et al., 2007).

Modrá barva: světle modrá barva evokuje bezstarostnost, veselí. Tmavomodrá barva nastolení míru a spokojenosti. V reklamě je tato barva vhodná pro společnosti, které chtějí vystupovat racionálně a chtějí zdůraznit především kvalitu výrobku (Vysekalová et al., 2007). Nejčastěji je využívána ve firemní grafice. Firmy, které si vybraly tuto barvu, chtějí působit seriózně, s důrazem na dobré mravy (Barák, 2015).

Fialová barva: je barva elegance a moudrosti. Vyznačuje feminitu, jemnost a má melancholické účinky, proto jsou reklamy s touto barvou nejčastěji zaměřeny na ženské pohlaví (Barák, 2015).

Zelená barva: je spojena s přírodou a někteří spotřebitelé v ní mohou vidět také zdraví. Významná je díky své poutavosti pro lidské oko. Dále je to barva naděje, energie růstu, udržení podmínek pro uchování života na zemi (Vysekalová et al., 2007).

Žlutá barva: je považována za veselou a hřejivou, která s sebou přináší určitou energii. Může to však být také barva, která nejvíce unavuje oči. V reklamě má ovšem své místo díky přilákání pozornosti spotřebitele. Je to také barva naděje, touhy po radosti a rozkoši, povzbuzuje, uvolňuje (Vysekalová et al., 2007).

Hnědá barva: hnědá bývá často spojována s přírodou. Některé firmy nechtějí upoutat pozornost hned na první pohled, a tak volí barvu hnědou, která působí nenápadně (Barák, 2015).

3.6.3 Strach

Motiv strachu byl již obecně zmíněn v kapitole motivace. Reklamy s motivem strachu ukazují následky, které mohou nastat, když si produkt nebo službu nekoupíme. Dále mají motivovat k odpovídajícímu chování. Když je člověk přesvědčený, že tu je možnost toho, že se v podobné situaci může sám ocitnout, má reklama napůl vyhráno. Motiv strachu by měl být navozen pouze do jisté míry, aby si člověk myslel, že danou situaci může ještě změnit. Pokud se hranice překročí, divák začne pociťovat bezmoc a obranný mechanismus mu reklamu vytěsni z mysli (Tellis, 2000).

3.6.4 Humor

Humor se jeví jako nejefektivnější způsob k zapamatování reklamy a jejího sloganu. Slovní propagace je sice nenápadný, ale účinný nástroj při vytváření vtipných reklam. Vtipné reklamy si sice lidé snadno zapamatují, ale nemusí přesvědčit k nákupu produktu. Častým problémem bývá, že pointa humoru a propagovaného produktu spolu příliš nesouvisí (De Pelsmacker et al., 2003).

3.6.5 Častost

Člověk reklamu musí vidět několikrát, aby mu utkvěla v paměti a zaměřil se na její obsah. Působení reklamy na diváka ovlivňuje jeho povaha a nálada. Pokud se reklama nelíbí už od začátku, opakováním reklamy vzniká u diváka averze na reklamu, a tím pádem i vůči produktu. Naopak, pokud reklama zaujme, není problém reklamu shlédnout vícekrát a diváka neomrzí (Vysekalová, 2007).

3.7 Coca-Cola

Coca-Cola, která je také registrovaná pod názvem “Coke”, je sladký nápoj hnědé barvy, který obsahuje kofein a bez kokainový výtažek z rostliny koka. Na trhu se poprvé objevil v roce 1886 jako lék proti únavě a bolestem. Coca-Cola v dnešní době již neobsahuje alkohol (víno) ani kokain jako její původní verze. Původně nápoj Coca-Cola

sloužil jako lék proti bolestem hlavy, únavě a chřipce, také jako prostředek k posílení ducha.

Coca-Cola se již v 50. letech 20. století stala fenoménem a dnes patří k nejoblíbenějším nealkoholickým nápojům na světě. Značka Coca-Cola je jednou z nejznámějších a nejobdivovanějších světových značek. Coca-Cola patří již desítky let k nejprodávanějším nealkoholickým nápojům na trzích v USA, Mexiku, Japonsku, Brazílii, Číně, Kanadě, Filipínách, Německu, Velké Británii a Španělsku.

Reklamy na Coca-Colu jsou na prvních místech amerických i evropských hitparád, písně k reklamám skládají populární světoví muzikanti a většinou se singl k reklamě stane velkým hitem.

3.7.1 Historie

Nápoje na bázi koky vznikaly již v polovině 19. století, nevědělo se ale, jak s rostlinou naložit, aby to bylo požitelné a zároveň chutné. To se podařilo až lékárníkovi J. S. Pembertonovi. Poprvé byl jeho vynález prodáván 8. 5. 1886 v lékárně v Atlantě jako lék na únavu, na bolesti hlavy, žaludku a osvěžení ducha. Název i logo Coca-Coly navrhl Pembertonův účetní F. Robinson. První rok byl ztrátový, denně se prodalo pouze 9 nápojů po pěti centech a náklady, zejména na reklamu, činily 70 dolarů ročně. V roce 1886 také vznikla společnost Coca-Cola.

Roku 1887 Pemberton registroval u U.S. Patent Office autorská práva na značku Coca-Cola sirup a extrakt. V roce 1887 vstoupil do společnosti farmaceut Asa Candler, který roku 1888 přebral kontrolu nad receptem a patenty na Coca-Colu farmaceut. Během deseti let vzrostl prodej více než 40x. Za úspěchem stála hlavně reklama. Candler měl velký cit pro marketing, díky němu se značka Coca-Cola objevovala na rozličných předmětech např. na kalendářích, ubrouscích, vějířích nebo hodinkách. Součástí propagace byla také distribuce kupónů, za které bylo možné dostat skleničku nápoje zdarma.

Roku 1894 začala být Coca-Cola prodávána také v lahvích. V roce 1895 vznikly podniky na výrobu Coca-Coly v Dallasu, Chicagu a Los Angeles. Coca-Cola byla prodávána po celých Spojených státech a v Kanadě a na konci 90. let 19. století je jedním z nejoblíbenějších nealkoholických nápojů.

Od roku 1944 je Coca-Cola registrována také jako Coke (kola). První Coca-Cola v plechovce začala být prodávána v roce 1955. V roce 1960 byl patentován současný tvar

lahve, který je téměř shodný s tvarem láhve z roku 1915 navrženým designérem E. R. Deanem.

3.7.2 Coca-Cola v České republice

Nápoj Coca-Cola na naše území vstoupil společně s americkou armádou v dubnu roku 1945. První lahev vyrobená v Čechách byla vyrobena až o 26 let později, v roce 1971, v závodu Modřice. Od roku 1971 do roku 1989 se v Československu vyráběla nejen značka Coca-Cola, ale i značka Cappy, která také spadá pod firmu The Coca-Cola Company. V roce 1990 vstoupila společnost The Coca-Cola Company do jednání s magistrátem hlavního města Prahy a Pražskými sodovkárnami. V dubnu 1991 pracovní tým středoevropské pobočky Coca-Cola Amatil Limited založil své sídlo ve Vídni a začal vyhodnocovat možnosti investic v Československu. V červenci byla zahájena jednání s místními výrobními závody, zaměřené na transformaci a konsolidaci Coca-Cola systému v Československu.

V listopadu 1990 se konala první společná prezentace The Coca-Cola Company a Coca-Cola Amatil Limited (dále jen CCA) vedoucím představitelům Československa. V červnu 1991 se stal prvním zahraničním generálním manažerem společnosti CCA pro Československo, pan Geoff Mensforth z Austrálie a byl předložen návrh na odkoupení 100% podílu závodu na výrobu nealkoholických nápojů v Praze-Kyjích.

V roce 1992 společnost CCA koupila sodovkárnu v Kyjích a provedla její zásadní technickou přestavbu. Dále získala licenci na nápoje značky Coca-Cola pro celé Československo a vytvořila pod názvem CCA Praha prodejní a distribuční pobočku.

V březnu roku 1993 byl zahájen provoz v zrekonstruovaném závodě, který byl vybaven i linkou na stáčení nápoje do dvoulitrových PET láhví. V roce 1996 vznikla v Praze zastoupení The Coca-Cola Company - Coca-Cola ČR spol. s r. o. Prvním ředitelem společnosti v České republice se stal pan Roger Ruark. Ve stejném roce byla zprovozněna nová kombinovaná linka na stáčení do PET láhví a plechovek.

V roce 1998 se společnost CCA rozdělila a z její evropské části vznikla britská Coca-Cola Beverages (v září 1998 vznikla Coca-Cola Beverages Česká republika), která se v roce 2000 sloučila s řeckou nezávislou společností Hellenic Bottling a vznikl tak druhý největší strategický partner The Coca-Cola Company – Coca-Cola Hellenic Bottling Company (CCHBC). V České republice společnost vytvořila obchodní síť, kterou

provozuje prostřednictvím deseti obchodních a distribučních center, která jsou regionálně rozdělené na čtyři oblasti – Prahu a střední Čechy, jižní a západní Čechy, severní východní Čechy a oblast Moravy).

1. 1. 2002 byl generálním ředitelem (celkově pátým) Coca-Cola HBC Česká republika, s.r.o. zvolen první Čech, pan Tomáš Kadlec, který je ředitelem společnosti dodnes.

V roce 2008 byl změněn obchodní název společnosti na Coca-Cola HBC Česká a Slovenská republika

4 Vlastní práce

4.1 Zkoumaná reklamní videa na nápoj Coca-Cola

Pro výzkum byla zvolena tři reklamní videa na nápoj Coca-Cola. V dotazníku měli respondenti URL odkazy na tři zvolené různé reklamy, které měli možnost zhlédnout na internetové stránce YouTube. První zvolená reklama byla Vánoční reklama, která se v televizi objevuje již přes 10 let. Druhá zvolená reklama na nápoj Coca-Cola byla Šťastná reklama. Poslední ze tří zvolených reklam byla reklama na Coca-Cola Zero (007). Tato reklama se natáčela v Praze.

4.1.1 Vánoční reklama

Příběhové zpracování: Osvětlený kamión s obrázkem Santa Clause, který drží lahev Coca-Coly v ruce a velkým logem Coca-Cola. Kamión projíždí městem a po své cestě rozsvěcuje stromy do vánočního stylu. Lidé vychází do ulic, všichni se radují a sbližují, zejména rodiny s dětmi. Do toho hraje píseň, jejíž text je „*Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady. Coca-Colu si vychutnej, cítíš to kouzlo Vánoc kolem nás, ten třpyt a lesk, je krásné být spolu zas. Vánoce jsou tady, Coca-Colu si vychutnej.*“

Komentář na konci videa: **To pravé vánoční osvěžení. Coca-Cola**

4.1.2 Šťastná reklama

Příběhové zpracování: Mladý muž vhodí minci do automatu na Coca-Colu. V automatu se odehrává animovaný příběh plný příšerek, které společně připravují nápoj Coca-Cola do skleněné lahve. Ke konci skleněná lahev vypadne z automatu, mladý muž si ji vezme a napije se z ní, posléze se podezíravě podívá na automat, jako kdyby se v něm odehrávalo něco zvláštního. K tomu hraje veselá instrumentální melodie.

Komentář na konci reklamy: **The Coke side of life**

4.1.3 Coca-Cola Zero (007)

Příběhové zpracování: Mladý muž se napije Coca-Coly, pozoruje krásnou dívku, která sedí nešťastná v objetí svého přítele. Mladý muž po napití nápoje Coca-Cola Zero začne broukat znělku z filmů James Bond. Přítel dívky začne žárlit, odvede si jí do auta a ujíždí s ní pryč. Mladý muž je honí, projíždí Prahou a po cestě získá další lahev Coca-

Coly. Přítel dívky se nedívá na cestu a nabourá auto. Nic se jim nestane, ale dívka mezitím uteče za mladým mužem. Ten se znovu napije z lahve Coca-Cola Zero a společně skočí z mostu do Vltavy. V posledním záběru reklamy si mladý muž a dívka, promáčení od hlavy k patě, ťukají lahvemi od Coca-Cola Zero.

Komentář na konci reklamy: **UNLOCK THE 007 IN YOU**

(Hudba v reklamě je instrumentální znělka z filmů James Bond 007).

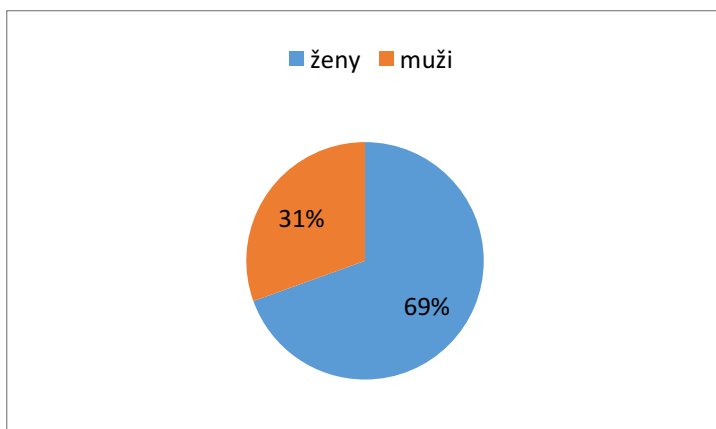
4.2 Sběr dat

Sběr dat byl prováděn prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník byl zveřejněn po celý srpen roku 2015 na internetovém portálu VypInTo.cz. Průměrná vyplňovací doba dotazníku byla 5 minut.

4.3 Analýza dat

Výzkumu se zúčastnilo 118 lidí, z toho bylo 82 žen (69%) a 36 mužů (31%).

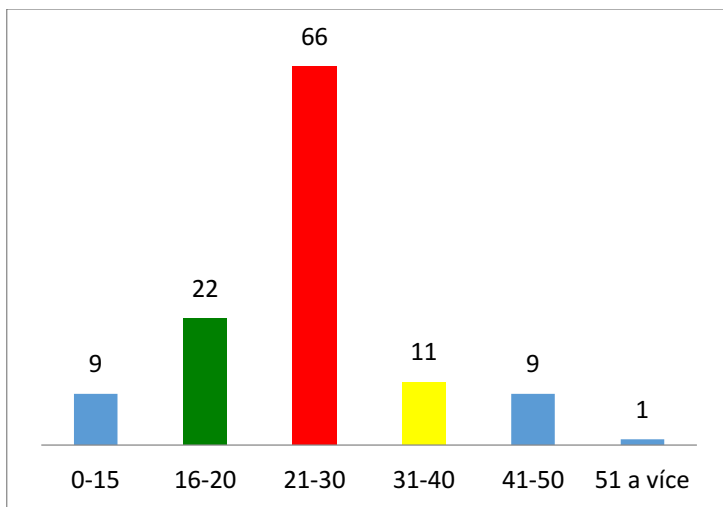
Graf č. 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Ze 188 respondentů bylo rozdělení do věkových skupin následující: 66 lidí bylo ve věkové skupině 21-30 let, 22 lidí ve věkové skupině 16-20 let, 11 respondentů ve věkové skupině 31-40 let, dále dvě skupiny byly po 9 lidech ve věku 0-15 a 41-50 a jeden respondent ve věku 51 a více.

Graf č. 2: Věkové rozhraní respondentů

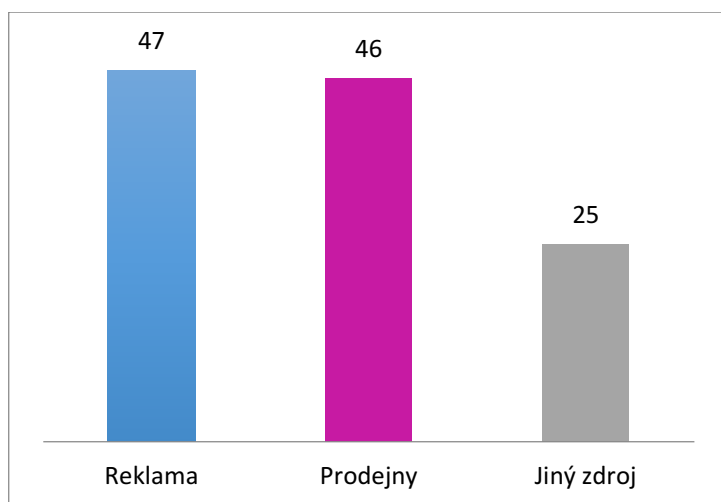


Zdroj: vlastní zpracování

54 lidí ze 188 zadalo, že jsou pracující, 45 lidí pouze studuje, 14 lidí pracuje i studuje a 5 lidí ani nestuduje, ani nepracuje. Pouze jeden respondent neznal nápoj Coca-Cola.

Na základě výsledků z dotazníku se ukázalo, že 47 respondentů zná nápoj Coca-Cola z reklamy, 46 ji zná z prodejen a 25 respondentů z jiných zdrojů. Z výzkumu vyplývá, že mezi počtem respondentů, kteří znají nápoj Coca-Cola z reklamy a počtem respondentů, kteří ho znají z prodejen, je pouze nepatrný rozdíl.

Graf č. 3: Přehled zdrojů odkud respondenti znají nápoj Coca-Cola



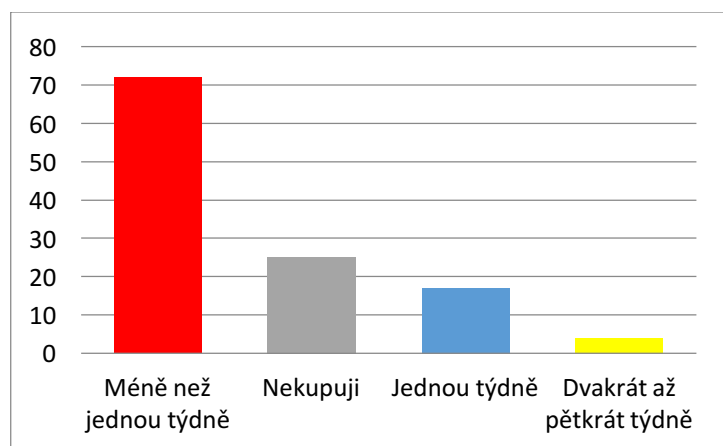
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, jak respondenti hodnotí reklamní spoty, plakáty a jiné druhy propagace, se hodnotilo pomocí škály čísel 1 až 5, kdy 1 znamená nejlepší a 5 nejhorší. Ukázalo se,

že 42 respondentů hodnotilo číslem 2, 31 respondentů hodnotilo číslem 3, 28 respondentů hodnotilo číslem 1, 11 respondentů hodnotilo číslem 4 a jen 6 respondentů hodnotilo číslem 5. Stejným způsobem bylo hodnoceno srovnání Coca-Coly s jinými nealkoholickými nápoji. Bylo zjištěno, že 38 respondentů hodnotí nápoj Coca-Cola číslem 3, 31 respondentů číslem 2, 25 respondentů číslem 4, 15 z nich hodnotilo nápoj číslem 1 a 9 respondentů hodnotilo číslem 5, tedy jako nejhorší.

Zjistilo se, že 87(74%) ze 118 respondentů daný nápoj kupuje. Podle výsledků nejvíce lidí kupuje nápoj Coca-Cola méně než jednou týdně, tuto odpověď zvolilo 72 ze 118 respondentů. 25 respondentů tento nápoj nekupuje, 17 respondentů kupuje nápoj Coca-Cola jednou týdně a pouze 4 respondenti kupují nápoj Coca-Cola dvakrát až pětkrát týdně.

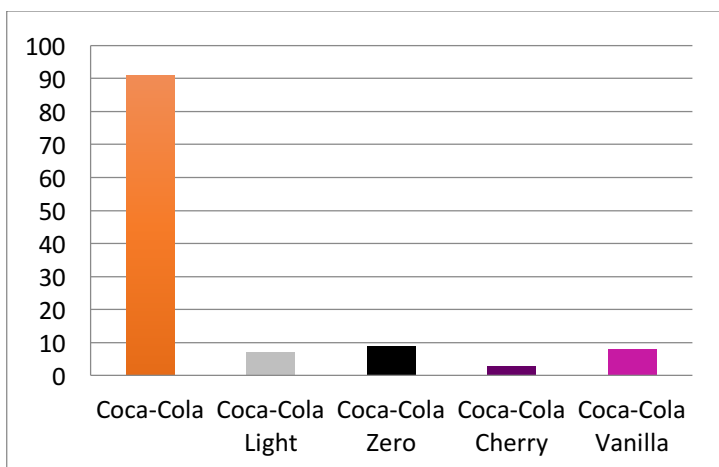
Graf č. 4: Jak často nakupují respondenti nápoj Coca-Cola



Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož nápoj Coca-Cola má více druhů, zjišťovali jsme, jaký druh nejčastěji respondenti pijí. 91 respondentů pije Coca-Colu, dále 9 respondentů pije Coca-Colu Zero, 8 respondentů pije Coca-Colu Vanilla, která u nás není tolik známá, 7 respondentů pije Coca-Colu Light a jen 3 respondenti pijí Coca-Colu Cherry.

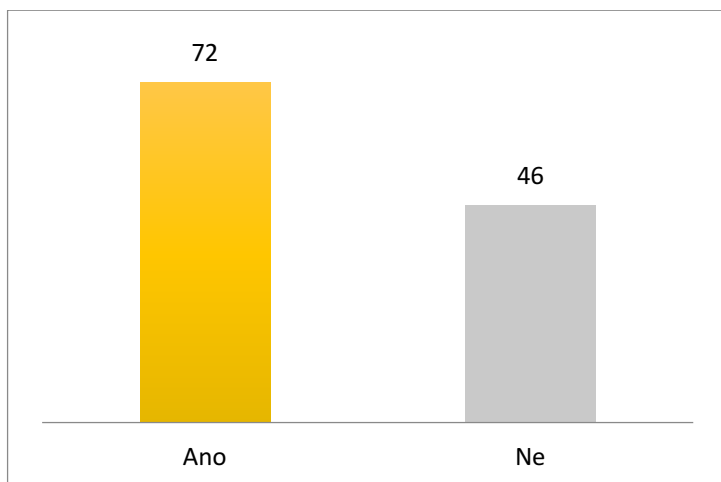
Graf č. 5: Nejčastěji zvolený druh nápoje Coca-Cola



Zdroj: vlastní zpracování

O nápoji Coca-Cola se říká, že pomáhá jako lék proti nevolnostem, bolesti hlavy apod. Z dotazníku se zjistilo, že 72 respondentů si nápoj Coca-Cola kupuje jako lék.

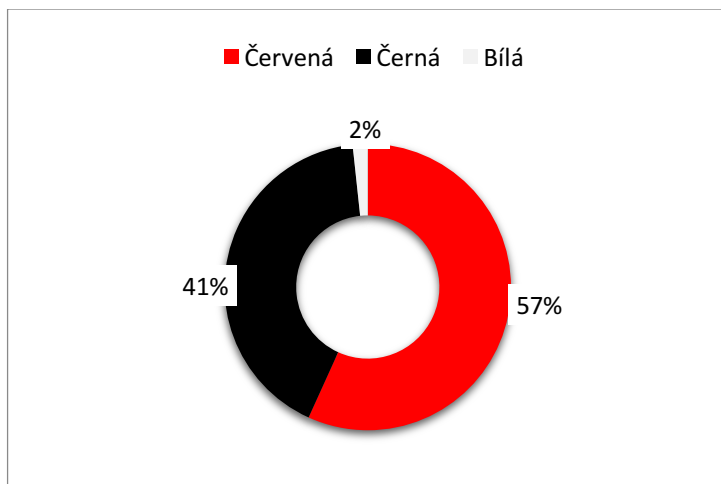
Graf č. 6: Použili respondenti někdy nápoj Coca-Cola jako lék?



Zdroj: vlastní zpracování

S pojmem Coca-Cola si více než polovina respondentů (67) spojuje červenou barvu, 49 respondentů zvolilo černou a 2 respondenti se rozhodli pro barvu bílou. Z těchto výsledků je zřejmé, že logo nápoje Coca-Cola má na spotřebitele silnější vliv než jeho barva, která je černá.

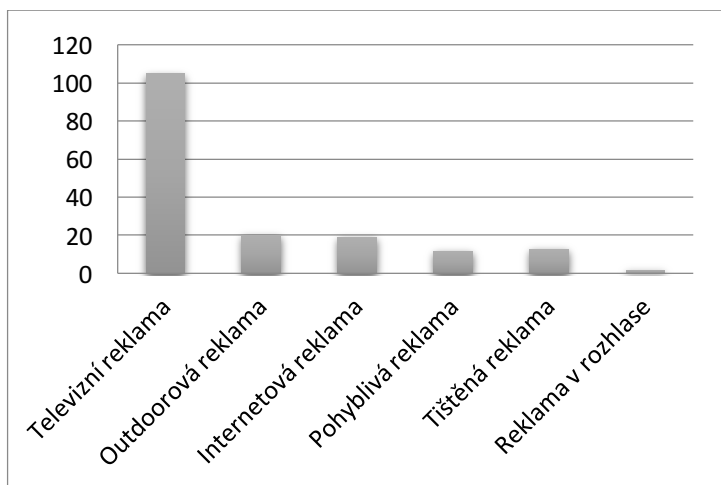
Graf č. 7: Barva spojená s nápojem Coca-Cola



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti měli u otázky „S jakou formou reklamy na Coca-Colu se nejčastěji setkáváte?“ možnost zvolit více než jednu odpověď. Televizní reklamu zvolilo 105 respondentů ze 118, outdoorové reklamy zvolilo 20 respondentů, 19 respondentů se nejčastěji setkává s internetovou reklamou, 13 respondentů s tištěnou formou reklamy, 12 respondentů s pohyblivou reklamou a pouze 2 respondenti zvolili reklamu v rozhlase. Z těchto údajů se dá usoudit, že lidé si nejvíce všímají reklam na Coca-Colu v televizi, dále necelá pětina respondentů si všímá reklam na Coca-Colu jak na internetu, tak i ve venkovním prostředí. Podobné množství respondentů si všímá reklam v tištěné verzi a pohyblivých reklam, zatímco nejméně si respondenti všímají reklam na Coca-Colu v rozhlase.

Graf č. 8: S jakou formou reklamy na Coca-Colu se respondenti nejčastěji setkávají

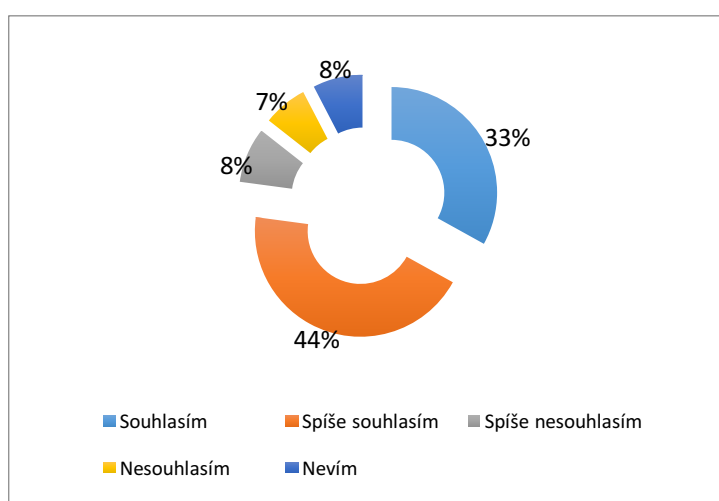


Zdroj: vlastní zpracování

Na tvrzení „Z reklam na Coca-Cola mám celkově pozitivní dojem“ odpovědělo 62 respondentům „spíše souhlasím“, „souhlasím“ odpovědělo 24 respondentů, 14 respondentů nevědělo, co zvolit, 10 respondentů zvolilo „spíše nesouhlasím“ a 8 ze 188 odpovědělo „nesouhlasím“. Necelé ¾ respondentů hodnotilo reklamy pozitivně.

Zda-li respondenti považují ztvárnění reklam na Coca-Colu za zdařilé, hodnotilo 52 respondentů jako „spíše souhlasím“, 39 respondentů souhlasilo, 10 respondentů se rozhodlo pro „spíše nesouhlasím“, 9 respondentů se zdrželo odpovědi a dali „nevím“, 8 respondentů nesouhlasilo s tímto tvrzením.

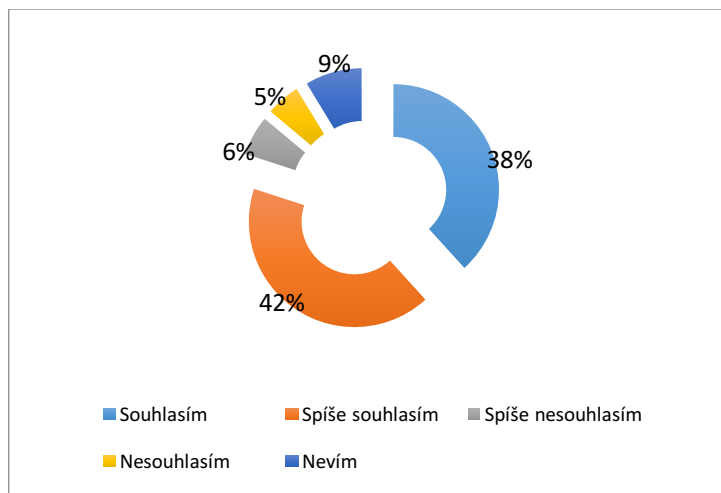
Graf č. 9: Ztvárnění reklam na Coca-Colu považuji za zdařilé



Zdroj: vlastní zpracování

48 respondentů zvolilo „spíše souhlasím“ u tvrzení, že reklama na Coca-Colu poutá jejich pozornost, 44 respondentů s tímto tvrzením souhlasilo, 10 respondentů zvolilo odpověď „nevím“, 7 respondentů spíše nesouhlasilo a 6 ze 118 respondentů s tímto tvrzením nesouhlasilo.

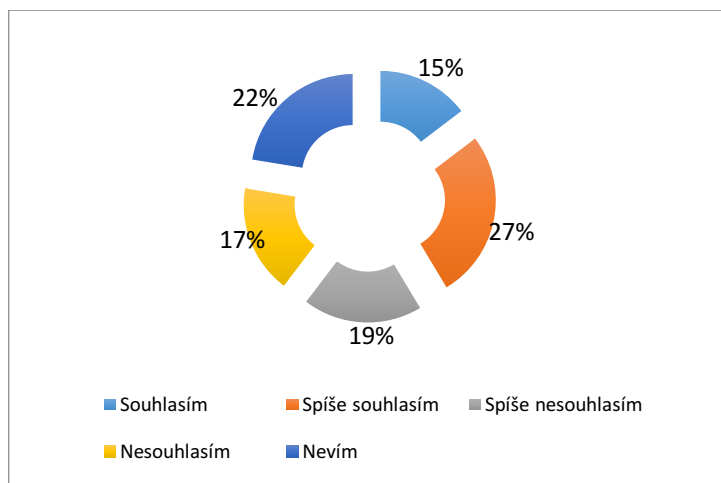
Graf č. 10: Reklama na Coca-Colu upoutá pozornost



Zdroj: vlastní zpracování

39 respondentů souhlasilo s tím, že reklamy na Coca-Cola jsou zajímavé, 39 respondentů spíše souhlasilo, 16 respondentů se rozhodlo pro „spíše nesouhlasím“, 13 zvolilo „nevím“ a 11 respondentů nesouhlasilo. S tvrzením, že jsou reklamy na Coca-Colu originální spíše souhlasilo 46 respondentů, souhlasilo 41 respondentů, „spíše nesouhlasím“ odpovědělo 13 respondentů, 11 nevědělo a 7 respondentů nesouhlasilo. 31 dotazovaných spíše souhlasilo s tvrzením: „Reklama na Coca-Colu vzbudila ve mně pozitivní dojem ve vztahu k značce“. 26 zvolilo „nevím“, 22 spíše nesouhlasilo, 20 dotazovaných nesouhlasilo a 17 dotazovaných souhlasilo s tímto tvrzením

Graf č. 11: Reklama vzbuzuje pozitivní dojem ke značce

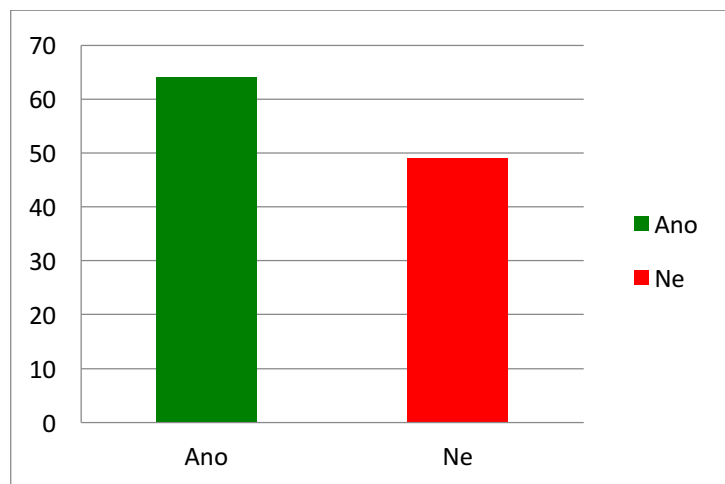


Zdroj: vlastní zpracování

46 respondentů spíše souhlasilo, že reklama na Coca-Colu se hodí k propagované značce, 28 respondentů souhlasilo, 24 respondentů se zdrželo odpovědi a dalo „nevím“,

9 respondentů nesouhlasilo a 8 z celkových 118 respondentů spíše nesouhlasilo. Většina respondentů (64) by doporučila tuto značku svým známým a přátelům, naopak 49 z celkových respondentů by tuto značku nikomu nedoporučili.

Graf č. 12: Doporučení značky Coca-Cola známým či přátelům



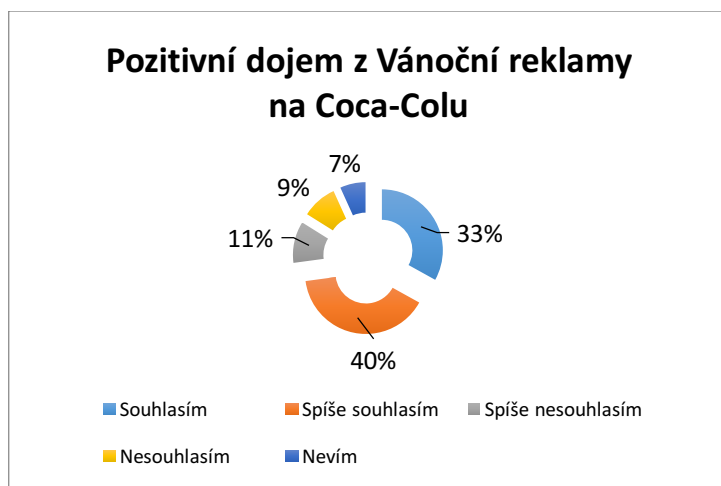
Zdroj: vlastní zpracování

48 ze 118 respondentů souhlasilo s tím, že u reklam na Coca-Colu je jasné, kdo je původcem sdělení, 31 respondentů s tím spíše souhlasilo, než nesouhlasilo, 21 nevědělo, 11 respondentů spíše nesouhlasilo a 7 respondentů nesouhlasilo.

Respondenti měli za úkol si pustit tři reklamní videa na Coca-Colu, ke kterým měli přístup přes URL odkazy umožňující videa zhlédnout na internetové stránce YouTube, a následně odpovědět na otázky týkající se těchto videí.

První reklama, která se ocitla v dotazníku, byla Vánoční reklama. 109 ze 118 z dotazovaných zná Vánoční reklamu na Coca-Colu. Na otázku, jestli mají z reklamy pozitivní dojem, odpovědělo 47 respondentů odpovědí „spíše souhlasím“, 39 respondentů zvolilo odpověď „souhlasím“, 13 zvolilo „nevím“, 11 respondentů nesouhlasilo a 8 zvolilo odpověď „spíše nesouhlasím“. Z grafu č. 13 se dá vyčíst, že Vánoční reklama má pozitivní dojem na více než polovinu respondentů.

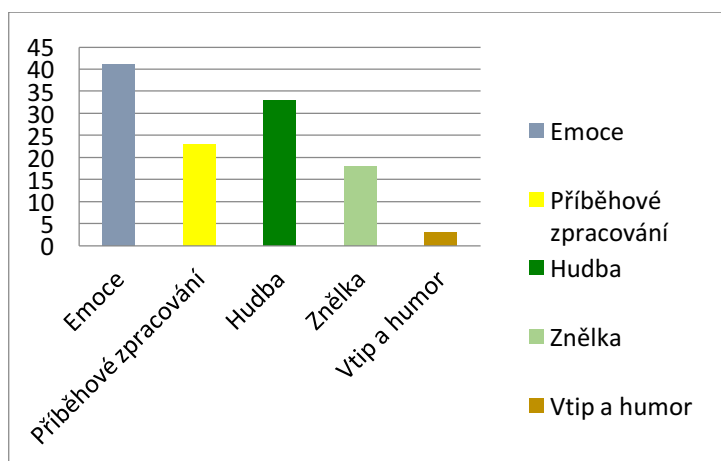
Graf č. 13: Pozitivní dojem z Vánoční reklamy na Coca-Colu



Zdroj: vlastní zpracování

Co se respondentům na Vánoční reklamě líbilo nejvíce, byly emoce. Pro emoce hlasovalo 41 respondentů, 33 respondentů hlasovalo pro hudbu, která je v reklamě, 23 lidem se líbí příběhové zpracování, 18 respondentům se líbí znělka a pouze 3 respondenti si zvolili odpověď vtip a humor. Z dotazníku bylo zjištěno, že 71 ze 118 respondentů kupuje Coca-Colu o Vánocích.

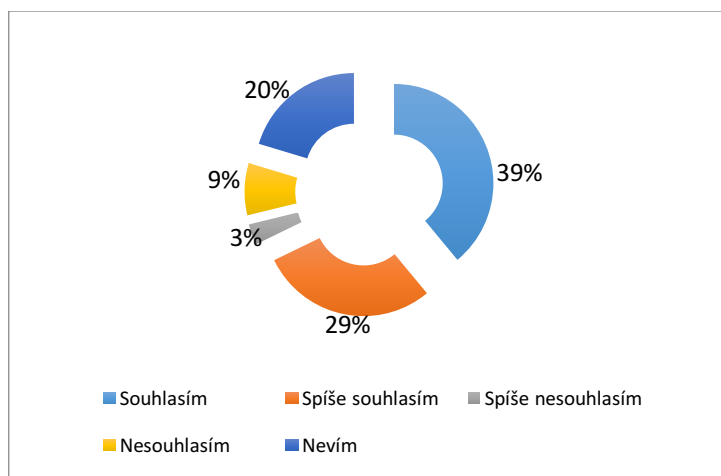
Graf č. 14: Vánoční reklama



Zdroj: vlastní zpracování

Druhou zkoumanou reklamou byla Šťastná reklama. 77 respondentů tuto reklamu už znalo z televize, 41 z celkových 188 ji nikdy dříve nevidělo. Pozitivní dojem z této reklamy mělo 46 respondentů, kteří zvolili „souhlasím“, „spíše souhlasím“ zvolilo 34, to dává dohromady 75 respondentů ze 118. 24 respondentů nevědělo, jestli v nich reklama vzbudila pozitivní dojem, 10 respondentů se rozhodlo pro odpověď „nesouhlasím“ a zbylí 4 zvolili spíše „nesouhlasím“.

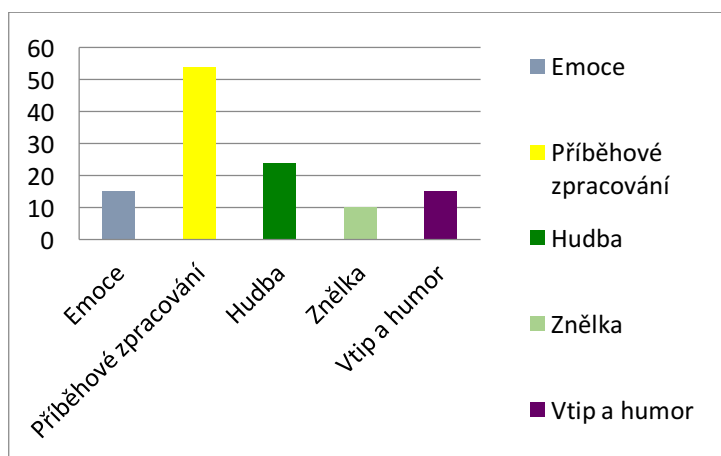
Graf č. 15: Pozitivní dojem ze Šťastné reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Dále se zjišťovalo, co se respondentům líbilo na reklamě nejvíce. 54 respondentům se nejvíce líbilo příběhové zpracování, hudba se líbila 24 respondentům, 15 dotazovaným se líbily emoce, dalším patnácti se líbil vtip a humor, 10 respondentům se líbila znělka reklamy.

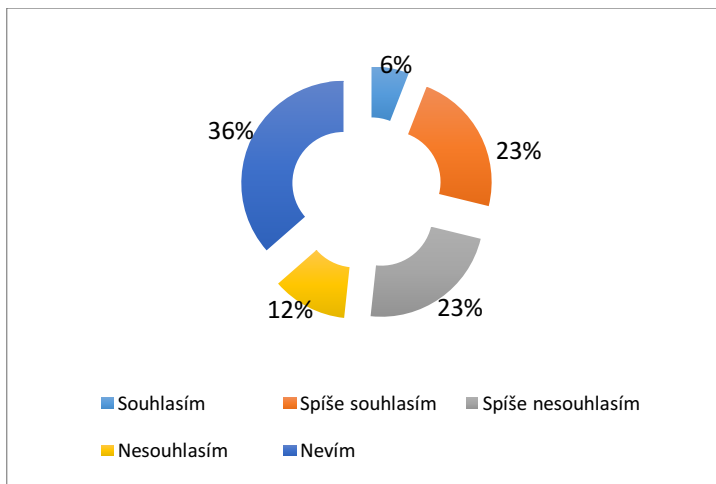
Graf č. 16: Šťastná reklama



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední zkoumanou reklamou byla reklama na Coca-Colu Zero (007). 84 ze 118 dotazovaných tuto reklamu z televize nezná, na rozdíl od dvou předchozích reklam, které většina dotazovaných už z televize znala. Na otázku, zda mají pozitivní dojem z této reklamy, větší část (43) respondentů odpověděla „nevím“. Pro odpověď „spíše nesouhlasím“ a spíše „souhlasím“, hlasoval stejný počet respondentů, a to 27. „Nesouhlasím“ odpovědělo 14 respondentů a 7 respondentů se rozhodlo pro „souhlasím“.

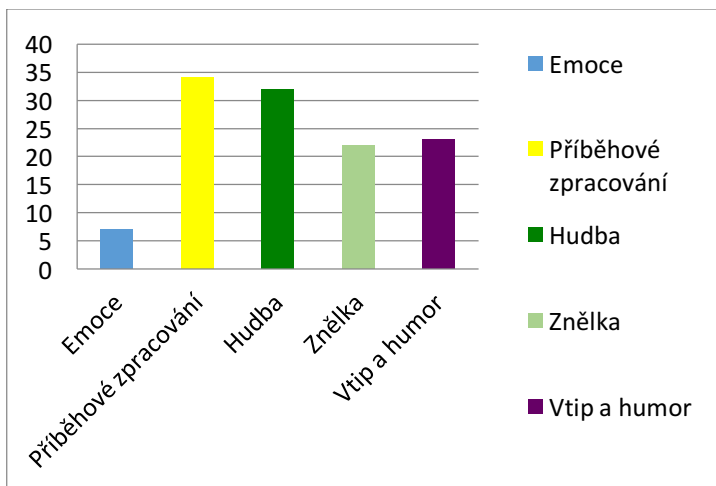
Graf č. 17: Pozitivní dojem z 007 reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce se respondentům na této reklamě líbilo příběhové zpracování, které zvolilo 34 respondentů a hudba, kterou zvolilo 32 respondentů. 23 respondentům se líbil vtip a humor reklamy, 22 respondentům se líbila znělka, emoce se líbily 7 respondentům z celkových 118.

Graf č. 18: Coca-Cola Zero(007)



Zdroj: vlastní zpracování

Hypotézy

Další částí výzkumu bylo stanoveno 8 hypotéz, které byly zpracovány chí-kvadrát testem nebo Fisherovým f-testem, s výjimkou dvou posledních hypotéz.

1) $H_{(1)}$ Líbivost reklam na Coca-Colu nezávisí na pohlaví respondentů.

Na základě otázek č. 1 a 28 z dotazníku byla stanovena kontingenční tabulka č. 1.

Tabulka č. 1: Líbivost reklam na Coca-Colu nezávisí na pohlaví respondentů

	Ano	Ne	Marginal Row Totals
Muž	21 (25.88)	10 (5.12)	31
Žena	70 (65.12)	8 (12.88)	78
Marginal Column Totals	91	18	109 (Grand Total)
The p-value is 0.005257			

Zdroj: <http://www.socscistatistics.com/tests/chisquare>

Z důvodu malých četností se pro zpracování kontingenční tabulky sloučily odpovědi „souhlasím“ a „spíše souhlasím“, ze stejného důvodu byly také sloučeny odpovědi „nesouhlasím“ a „spíše nesouhlasím“, a pro přesnější výsledek se nepočítalo s respondenty, co odpověděli „nevím“. Respondentů bylo tedy 109. Po zpracování kontingenční tabulky byl zpracován test chí-kvadrát na internetové stránce socscistatistics.com, po zhodnocení testu nám vyšla p hodnota 0,005257, hypotézu tedy můžeme zamítnout.

Závěr testování zní: Líbivost reklam na Coca-Colu závisí na pohlaví respondentů.

2) $H_{(2)}$ Líbivost reklam na Coca-Colu nezávisí na věku respondentů.

Na základě otázek č. 2 a 28 z dotazníku byla stanovena kontingenční tabulka č. 2

Tabulka č. 2: Líbivost reklam na Coca-Colu nezávisí na věku respondentů

	Ano	Ne	Marginal Row Totals
0-30	79	11	90
31 a více	12	7	19
Marginal Column Totals	91	18	109 (Grand Total)
The Fisher exact test statistic value is 0.015598.			

Zdroj: <http://www.socscistatistics.com/tests/fisher>

V levém sloupci se nachází údaje z otázky č. 2, kde respondenti udávali svůj věk. V pravém horním řádku se nachází údaje z otázky číslo 28, kde respondenti odpovídali, zda se jim líbí reklamy na Coca-Colu. Pro zpracování tabulky se rozdělil věk do dvou skupin. První skupina je věk od 0 do 30, druhá je od 31 let a více. Dále se nezapočítali lidé,

co odpověděli neví, proto se v tomto testování počítalo se 109 respondenty místo 118. Po zpracování kontingenční tabulky byl zpracován Fisherův f-test na internetové stránce socscistatistics.com, díky kterému se vypočítala p hodnota, která byla 0,0156. Hypotézu tedy můžeme zamítnout.

Závěr testování zní: Líbivost reklam na Coca-Colu závisí na věku respondentů.

3) H₍₃₎ Oblíbenost nápoje Coca-Cola není závislá na věku respondentů.

Na základě otázek č. 2 a 8 z dotazníku byla sestavena kontingenční tabulka č. 3.

Tabulka č. 3: Oblíbenost nápoje Coca-Cola není závislá na věku respondentů

	Ano	Ne	Marginal Row Totals
0-20	20 (22.86)	11 (8.14)	31
21 a více	67 (64.14)	20 (22.86)	87
Marginal Column Totals	87	31	118 (Grand Total)
The p-value is 0.174672			

Zdroj: <http://www.socscistatistics.com/tests/chisquare/>

V levém sloupci se nachází údaje z otázky č. 2, kde respondenti udávali svůj věk. V pravém horním řádku jsou údaje z otázky č. 8, kde respondenti odpovídali, jestli kupují nápoj Coca-Cola. Po zpracování kontingenční tabulky byl zpracován test chí-kvadrát na internetové stránce socscistatistics.com, po zhodnocení testu nám vyšla p hodnota 0,174672, hypotézu tedy nemůžeme zamítnout.

Závěr testování zní: Oblíbenost nápoje Coca-Cola není závislá na věku respondentů.

4) H₍₄₎ Rozhodnutí k nákupu nápoje Coca-Cola není ovlivněno líbivostí reklamy.

Na základě otázek č. 8 a 28 z dotazníku byla sestavena kontingenční tabulka č. 4

Tabulka č. 4: Rozhodnutí k nákupu nápoje Coca-Cola není ovlivněno líbivostí reklamy

	Ne	Ano	Marginal Row Totals
Ne	16	2	18
Ano	76	15	91
Marginal Column Totals	92	17	109 (Grand Total)
The Fisher exact test statistic value is 0.732914			

Zdroj: <http://www.socscistatistics.com/tests/fisher>

V levém sloupci jsou údaje z otázky číslo 28, kde respondenti odpovídali na líbivost reklam Coca-Cola. V pravém horním řádku se nachází údaje, u kterých

respondenti odpovídali na otázku, zdali nápoj Coca-Cola kupují. Pro přehlednější zpracování kontingenční tabulky, se odpovědi „souhlasím“ a „spíše souhlasím“ sloučily, to samé u odpovědi „nesouhlasím“ a „souhlasím“, a pro přesnější výsledek se nepočítalo s respondenty, co odpověděli „nevím“. Respondentů bylo tedy 109. Po vytvoření kontingenční tabulky byl zpracován test chí-kvadrát pomocí programu Microsoft Excel, po zhodnocení testu nám vyšla p hodnota 0,732914, hypotézu tedy nemůžeme zamítnout.

Závěr testování zní: Rozhodnutí k nákupu nápoje Coca-Cola není ovlivněno líbivostí reklamy.

5) H₍₅₎ Líbivost příběhového zpracování reklam nezávisí na pohlaví.

Tato hypotéza se rozdělila na tři hypotézy. Každá z těchto tří hypotéz byla zaměřována na jedno reklamní video od Coca-Cola.

První z těchto hypotéz se zabývala Vánoční reklamou Coca-Cola

Na základě otázek č. 1, 19 a 20 z dotazníku byla sestavena kontingenční tabulka č. 5

Tabulka č. 5: Líbivost příběhového zpracování u Vánoční reklamy Coca-Cola

	Líbí	Nelíbí	Marginal Row Totals
Muž	6	3	9
Žena	6	4	10
Marginal Column Totals	12	7	19 (Grand Total)
The Fisher exact test statistic value is 1			

Zdroj: <http://www.socscistatistics.com/tests/fisher>

Pro přehlednější sestavení tabulky se odpovědi u líbivosti Vánoční reklamy „souhlasím“ a „spíše souhlasím“ sloučily a do tabulky byly zaznamenány pod názvem „Líbí“. Tato metoda se zvolila také u odpovědi „nesouhlasím“ a „spíše nesouhlasím“. Lidé, kteří zvolili odpověď „nevím“, nebyli zahrnuti do testování. V této tabulce se pracovalo s daty od respondentů, kteří zvolili u Vánoční reklamy jako oblíbené příběhové zpracování, respondentů bylo 19. Po zpracování kontingenční tabulky byl zpracován test chí-kvadrát na internetové stránce socscistatistics.com, po zhodnocení testu nám vyšla p hodnota 1, hypotézu tedy nemůžeme zamítnout.

Závěr testování zní: Líbivost příběhového zpracování u vánoční reklamy nezávisí na pohlaví.

Druhá hypotéza se zabývala příběhovým zpracováním pouze u Šťastné reklamy.

Na základě otázek č. 1, 22 a 23 z dotazníku byla sestavena kontingenční tabulka č. 6

Tabulka č. 6: Líbivost příběhového zpracování u Šťastné reklamy Coca-Cola

	Líbí	Nelíbí	Marginal Row Totals
Muž	7	4	11
Žena	29	2	31
Marginal Column Totals	36	6	42 (Grand Total)
The Fisher exact test statistic value is 0.03207			

Zdroj: <http://www.socscistatistics.com/tests/fisher>

Pro přehlednější sestavení tabulky se odpovědi u líbivosti Šťastné reklamy „souhlasím“ a „spíše souhlasím“ sloučily a zaznamenaly do tabulky pod názvem „Líbí“. Tato metoda se zvolila také u odpovědi „nesouhlasím“ a spíše nesouhlasím. Lidé, co zvolili odpověď „nevím“, nebyli zahrnuti do testování. V této tabulce se pracovalo s daty od respondentů, kteří zvolili u Šťastné reklamy jako oblíbené příběhové zpracování, respondentů bylo 42. Po zpracování kontingenční tabulky byl zpracován Fisherův f-test na internetové stránce socscistatistics.com, po zhodnocení testu nám vyšla p hodnota 0,03207, hypotézu tedy můžeme zamítnout.

Závěr testování zní: Líbivost příběhového zpracování u Šťastné reklamy závisí na pohlaví.

Poslední hypotéza se zabývala pouze reklamou Coca-Cola Zero (007).

Na základě otázek č. 1, 25 a 26 z dotazníku byla sestavena kontingenční tabulka č. 7

Tabulka č. 7: Líbivost příběhového zpracování u reklamy Coca-Cola Zero (007)

	Líbí	Nelíbí	Marginal Row Totals
Muž	2	6	8
Žena	8	7	15
Marginal Column Totals	10	13	23 (Grand Total)
The Fisher exact test statistic value is 0.378786			

Zdroj: <http://www.socscistatistics.com/tests/fisher>

Pro přehlednější sestavení tabulky, se odpovědi u líbivosti reklamy Coca-Cola Zero (007) „souhlasím“ a „spíše souhlasím“ sloučily a zaznamenaly do tabulky pod názvem „Líbí“. Tato metoda se zvolila také u odpovědi „nesouhlasím“ a „spíše nesouhlasím“. Lidé, co zvolili odpověď „nevím“, nebyli zahrnuti do testování. V tabulce č. 7 se pracovalo s daty od respondentů, kteří zvolili u Coca-Cola Zero (007) jako oblíbené příběhové zpracování, respondentů bylo 23. Po zpracování kontingenční tabulky byl zpracován

Fisherův f-test na internetové stránce socscistatistics.com, po zhodnocení testu nám vyšla p hodnota 0,1917, hypotézu tedy nemůžeme zamítnout.

Závěr testování zní: Líbivost příběhového zpracování u reklamy Coca-Cola Zero (007) nezávisí na pohlaví.

6) $H_{(6)}$ Líbivost hudby v reklamě nezávisí na pohlaví.

Stejně jako u předešle hypotézy se tato hypotéza testovala zvlášť pro každou zkoumanou reklamu. Princip testování hypotéz je podobný jako u předešlých hypotéz.

První hypotéza se zabývá pouze Vánoční reklamou

Podle otázek č. 1, 19 a 20 byla sestavena kontingenční tabulka č. 8

Tabulka č. 8: Líbivost hudby u Vánoční reklamy Coca-Cola

	Líbí	Nelíbí	Marginal Row Totals
Muž	7	2	9
Žena	18	2	20
Marginal Column Totals	25	4	29 (Grand Total)
The Fisher exact test statistic value is 0.568018			

Zdroj: <http://www.socscistatistics.com/tests/fisher>

Pro přehlednější sestavení tabulky se odpovědi u líbivosti Vánoční reklamy „souhlasím“ a „spíše souhlasím“ sloučily a zaznamenaly do tabulky pod názvem „Líbí“. Tato metoda se zvolila také u odpovědi „nesouhlasím“ a „spíše nesouhlasím“. Lidé, co zvolili odpověď „nevím“, nebyli zahrnuti do testování. V této tabulce se pracovalo s daty od respondentů, kteří zvolili hudbu jako oblíbenou část u Vánoční reklamy, respondentů bylo 29. Po zpracování kontingenční tabulky byl zpracován Fisherův f-test na internetové stránce socscistatistics.com, po zhodnocení testu nám vyšla p hodnota 0,568018, hypotézu tedy nemůžeme zamítnout.

Závěr testování zní: Líbivost hudby u Vánoční reklamy nezávisí na pohlaví.

Druhá hypotéza se zabývá líbivostí hudby pouze u Šťastné reklamy.

Pro nedostatek dat u odpovědi nelíbí nebylo možné tuto hypotézu testovat.

Poslední hypotéza se testuje pouze na reklamu Coca-Cola Zero (007).

Na základě otázek č. 1, 25 a 26 z dotazníku byla sestavena kontingenční tabulka č. 9

Tabulka č. 9: líbivost hudby u reklamy Coca-Cola Zero

	Líbí	Nelíbí	Marginal Row Totals
Muž	3	7	10
Žena	4	4	8
Marginal Column Totals	7	11	18 (Grand Total)
The Fisher exact test statistic value is 0.630468.			

Zdroj: <http://www.socscistatistics.com/tests/fisher>

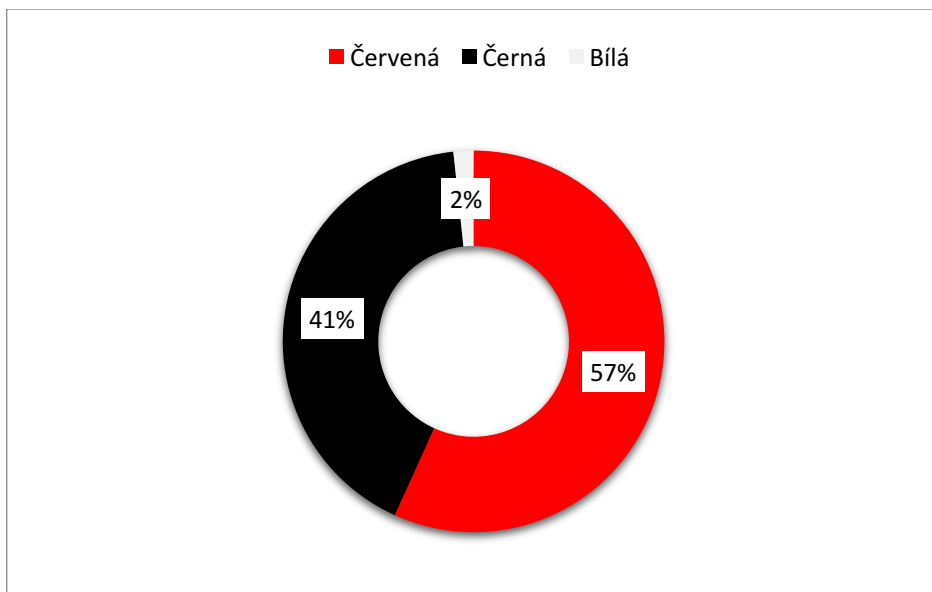
Pro přehlednější sestavení tabulky se odpovědi u líbivosti reklamy Coca-Cola Zero (007) „souhlasím“ a „spíše souhlasím“ sloučily a zaznamenaly do tabulky pod názvem „Líbí“. Tato metoda se zvolila také u odpovědi „nesouhlasím“ a „spíše nesouhlasím“. Lidé, co zvolili odpověď „nevím“, nebyli zahrnuti do testování. V této tabulce se pracovalo s daty od respondentů, kteří zvolili hudbu jako oblíbenou část u reklamy Coca-Cola Zero (007), respondentů bylo 18. Po zpracování kontingenční tabulky byl zpracován Fisherův f-test na internetové stránce [socscistatistics.com](http://www.socscistatistics.com), po zhodnocení testu nám vyšla p hodnota 0,3871, hypotézu tedy nemůžeme zamítnout.

Závěr testování zní: Líbivost hudby u reklamy Coca-Cola Zero (007) nezávisí na pohlaví.

7) $H_{(7)}$ Většina respondentů spojuje Coca-Colu s červenou barvou

Tato hypotéza nemusí být testována pomocí chí-kvadrát testu. V dotazníkovém šetření byla položena otázka, kde respondenti vybírají z barev tu, kterou mají spojenou s Coca-Colou. Zvolené barvy respondentů byly tři. Červená, černá a bílá. Pro červenou hlasovalo 67 (56.78%) respondentů, pro barvu černou hlasovalo 49 respondentů a pro bílou 2 respondenti z celkového počtu 118. Pro tuto hypotézu byl vytvořen graf č. 19 v aplikaci Microsoft Excel.

Graf č. 19: Většina respondentů spojuje Coca-Colu s červenou barvou



Zdroj: vlastní zpracování

Graf znázorňuje, že více jak polovina respondentů má Coca-Colu spojenou s červenou barvou. Hypotézu nemůžeme zamítnout.

Závěr testování zní: Většina respondentů spojuje Coca-Colu s červenou barvou.

8) H₍₈₎ Většina respondentů se setkává s reklamou v televizi.

V dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, kde se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou na Coca-Colu. U otázky měli možnost zaškrtnout více možností.

Možnosti byly: Televizní reklama

Outdoorové reklamy

Reklama na internetu

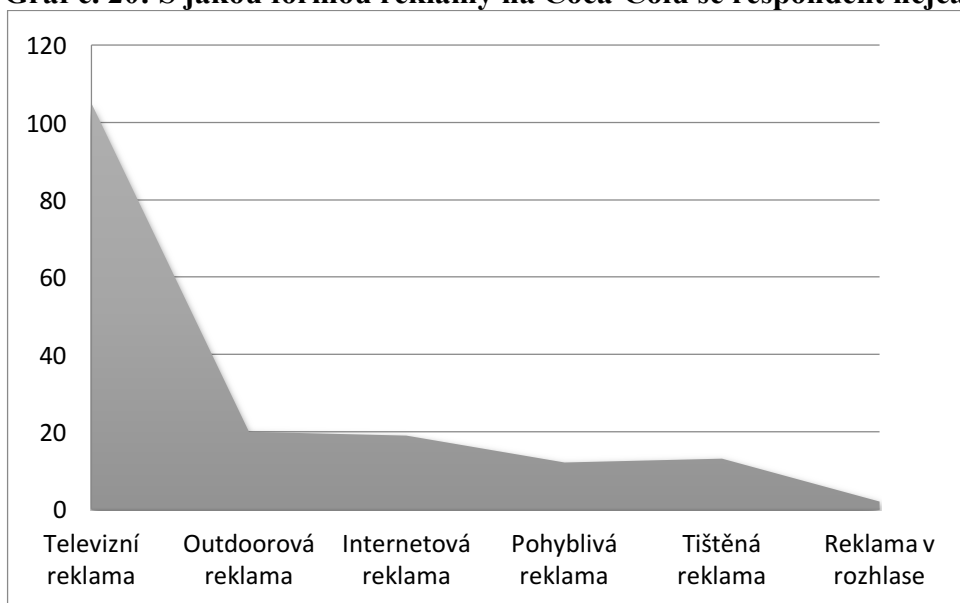
Tištěná reklama

Pohyblivá reklama

Reklama v rozhlasu

Pro tuto hypotézu byl vytvořen graf č. 20 v aplikaci Microsoft Excel.

Graf č. 20: S jakou formou reklamy na Coca-Colu se respondent nejčastěji setkávají?



Zdroj: vlastní zpracování

Pro televizní reklamu hlasovalo 105, pro outdoorové reklamy 20, reklamu na internetu zvolilo 19 respondentů, 12 respondentů se setkává s reklamou na Coca-Colu i ve formě pohyblivé reklamy, pouze dva respondenti se setkávají s reklamou na Coca-Colu v rozhlase. Mezi televizní reklamou a outdoorovou reklamou, která je hned na druhém místě jako nejčastější forma reklamy na Coca-Cola se kterou se respondenti setkávají, je obrovský skok. 105 respondentů ze 118 je více než většina, hypotézu nemůžeme zamítnout.

Závěr testování zní: Většina respondentů se setkává s reklamou na Coca-Colu v televizi.

Výsledky a diskuse

4.4 Diskuze

Z našeho výzkumu bylo zjištěno několik zajímavých skutečností. Nejvíce respondentů bylo ve věku 21-30. Dále se zúčastnilo dotazníkového šetření více žen než mužů, ženy tvořily 69 procent respondentů.

Ve výzkumu jsme se zabývali tím, odkud respondenti nápoj Coca-Cola znají. Jestli ho znají spíše z reklam, prodejen nebo odjinud. Bylo zajímavé, že hlasy pro reklamu a prodejny byly vyvážené (47 respondentů hlasovalo pro reklamu a 46 hlasovalo pro prodejnu). Nejčastěji se respondenti setkávají s televizní reklamou a nejméně s rozhlasovou reklamou.

V porovnání s jinými reklamními spoty, hodnotilo nejvíce respondentů reklamní spoty na Coca-Colu jako „velmi dobré“, dále následovalo hodnocení „dobrý“. Vypočítaný medián z celkových hlasů byl 2. Z toho se dá říci, že reklamní spoty na nápoj Coca-Cola byly velmi dobře ohodnoceny. Podobným způsobem byli respondenti dotazováni, jak hodnotí samotný nápoj Coca-Cola v porovnání s jinými nealkoholickými nápoji. Zde už byly výsledky o něco horší. Větší část respondentů hodnotila nápoj Coca-Cola jako „dobrý“, o něco menší část respondentů hodnotila nápoj jako velmi dobrý. Vypočítaný medián ze všech hlasů byl 3. Respondenti hodnotí nápoj Coca-Cola jako dobrý. Z toho vyplývá, že respondenti lépe hodnotí reklamní spoty než samotný nápoj Coca-Cola. Přesto reklamy na nápoj Coca-Cola nemají vliv na zakoupení daného nápoje. Ve výsledcích bylo vypočítáno, že více než 86 procent respondentů se po zhlédnutí reklamy nerozhodlo Coca-Colu koupit. Podle názoru autorky této práce je to z důvodu, že v reklamách na Coca-Colu je důležitější nějaký příběh, než pití samotné Coca-Coly. Když by člověk viděl reklamu, kde si někdo vychutnává chlazenou Coca-Colu s ledem, plno lidí by na Coca-Colu dostalo chuť a možná by si jí šli koupit. Je naprosto přirozené a známé, že lidé dělají to, co vidí dělat někoho jiného. Více než polovina respondentů souhlasila s tím, že reklamy na Coca-Colu dokážou zaujmout jejich pozornost. Většina reklam má zajímavý příběh, mnohdy i akční. Reklamy mají velmi dobrou hudbu, která dokáže zaujmout a je mnohdy chytlavá. Mnohokrát se autorka setkala s tím, že lidé poznali reklamu na Coca-Colu díky písničce, která se jim líbila, přestože se na televizi nedívali, byla pouze zapnutá.

Součástí výzkumu bylo porovnání tří reklam na Coca-Colu a hodnocení

jednotlivých reklam. Jednalo se o Vánoční reklamu, Šťastnou reklamu a reklamu na Coca-Cola Zero ve stylu agenta 007. Nejvíce se respondentům líbila Šťastná reklama.

Vánoční reklamu zná skoro každý. 109 respondentů ze 118 uvedlo, že tuto reklamu zná. Tato reklama se objevuje v televizi již několik desítek let, ale každý rok se trochu liší. Skoro tři čtvrtiny respondentů mělo z reklamy pozitivní dojem. Nejvíce se líbily emoce v reklamě, pak hudba a příběhové zpracování. Vánoční reklama se zaměřuje převážně na rodinu. Ukazuje, jak jsou všichni veselí a šťastní a společně slaví Vánoce. Své kouzlo má i osvětlený kamión, který projíždí zasněženým lesem a rozzařuje stromy, okolo kterých projíždí. Píseň z této reklamy je snadno zapamatovatelná, jelikož se tam nejčastěji opakuje věta „Vánoce jsou tady“. Mnoho lidí si díky této reklamě spojuje Coca-Colu s Vánocemi a o svátcích si ji častěji kupují, což potvrdily i výsledky dotazníku. Také autorka této práce si Coca-Colu kupuje o Vánocích.

Šťastnou reklamu znalo méně lidí než reklamu předchozí. I z této reklamy měla velká část respondentů pozitivní dojem. Na rozdíl od první reklamy se respondentům nejvíce líbilo příběhové zpracování. Také i u Šťastné reklamy byla na druhém místě hudba. Tato reklama je skoro celá animovaná, velmi barevná a akční. Animované postavičky jsou zvláštní, ale působí roztomilým dojmem. Takový barevný chaos si snadno získá něčí pozornost. Hudba je instrumentální a velmi veselá.

Reklamu na Coca-Colu Zero (007) téměř tři čtvrtě lidí neznalo, přestože ji v televizi dávali. Autorka si myslí, že je to tím, že na rozdíl od předešlých dvou reklam, se tato v televizi objevovala méněkrát. Je to zřejmě také tím, že v lidech nevyvolává příliš dojmů. To se potvrdilo i v dotazníku, kde přes 36 procent respondentů zvolilo odpověď „nevím“ u otázky, zda na ně reklama působí pozitivním dojmem. Nejvíce se respondentům líbilo příběhové zpracování. Reklama se natáčela v centru Prahy a je velmi akční. Hudba je instrumentální znělka z filmů agenta 007 Jamese Bonda, která je známá a oblíbená. Zřejmě proto se hudba z této reklamy umístila na 2. místě v oblíbenosti.

Z předešlých řádků se dá usoudit, že televizní reklamy na Coca-Colu mají na diváky převážně pozitivní dojem. Zvolená hudba má opravdu silný vliv na oblíbenost reklam a reklamy mají dobré, originální a zajímavé příběhy. Oproti tomu televizní reklamy na Pepsi Colu, největšího konkurenta Coca-Coly, jsou známé tím, že do svých reklam obsazují celebrity např. fotbalista David Beckham, zpěvačky Britney Spears, Pink a Beyoncé. Všechny tři zpěvačky si společně zahrály v jedné reklamě, kde byly jako

gladiátorky a společně zpívaly píseň "We Will Rock You." V reklamách na Coca-Colu se celebrity příliš neobjevují. V roce 2015 ale Coca-Cola využila pro svou outdoorovou reklamu zpěvačku Ritu Oru, Elvise Presleyho i Marilyn Monroe.

Ukázalo se, že polovina respondentů si myslí, že reklama na Coca-Colu v nich vzbudila pozitivní vztah ke značce. To není tolik, vzhledem k tomu, že většinou tři čtvrtě lidí hodnotilo reklamy jako zdařilé a originální.

Zajímalo nás, jestli si respondenti myslí, že se reklamy hodí k propagované značce, a také jestli je u reklam jasné, kdo je původcem sdělení. Existuje plno reklam, u kterých divák ani netuší, na co reklama je. Reklamy Coca-Cola takové nejsou, valná většina respondentů souhlasila s tvrzením, že je jasné, kdo je původcem sdělení, a také že se reklamy hodí k propagovanému nápoji.

Logo Coca-Coly je velmi jednoduché: červené pozadí a bílý nápis Coca-Cola. Když byli respondenti dotázáni, kterou barvu si vybaví, když se řekne Coca-Cola, více jak polovina zvolila barvu červenou, ne černou. Vliv loga Coca-Coly je tedy silnější než barva nápoje. Podle Vysekalové et al. (2012), je červená barva vzrušení, která může působit na člověka kladně jako např. láska, nebo záporně jako např. zloba. Kromě toho červená působí vznešeně. Z toho důvodu ji používali a dodnes stále používají mocní lidé tohoto světa, aby vyvolávali obdiv a úctu. Empiricky bylo zjištěno, že červená barva vzbuzuje chuť k jídlu.

Kromě originálních reklam dělá Coca-Cola i jiné originální projekty. Před několika lety se na etiketách 0,5L pet lahvích objevovala tradiční jména a přezdívky lidí v zemích, ve kterých se tento projekt vyskytoval. To splnilo svůj cíl. Plno lidí si Coca-Colu zakoupilo pouze kvůli tomu, že na pet lahvi bylo jejich jméno, nebo jméno jejich kamaráda či partnera, kterému pak lahev darovali. Bylo to takový hit, že se to na trhu objevilo již několikrát. Postupem času jména přidávali na plechovky a 2L pet lahve, ty zase měly názvy jako Rodina, Parta aj. Jelikož předpokládají, že si dvoulitrové lahve kupují lidé, když mají nějakou oslavu nebo jsou ve více lidech. Tento projekt měl úspěch i na sociálních mediích. Plno lidí si pak lahve fotili a přidávali na sociální sítě. Mnoho lidí si lahev koupilo, jen aby si to mohli vyfotit a zveřejnit na Facebook nebo Instagram.

Když je člověku zle od žaludku nebo ho bolí hlava, koupí si Coca-Colu. Chtěli jsme zjistit, jestli je toto tvrzení pravdivé. Výsledek z dotazníku nám řekl, že 61 procent lidí si Coca-Colu opravdu kupují, když jim není dobře.

Výsledky z hypotéz, které byly součástí výzkumu, poukázaly, že se nedá tvrdit, že líbivost reklam na Coca-Colu nezávisí na pohlaví a na věku respondentů. Také bylo zjištěno, že se reklamy na Coca-Colu líbí více ženám než mužům, a že se líbí spíše mladým lidem.

5 Závěr

V této práci bylo zkoumáno, jak reklamy na Coca-Colu působí na lidi z hlediska psychologie reklamy. Autorka této práce považuje reklamy na Coca-Colu za jedny z nejlepších reklam vůbec. Zajímalo jí tedy, jak tyto reklamy působí na ostatní lidi, zda je znají, zda se jim líbí a z jakých důvodů. Autorka se snažila zjistit, zda jsou reklamy zpracovány tak, aby se pozitivně zapsaly do podvědomí lidí, aby si je lidé pamatovali, aby ovlivňovaly spotřebitelské chování a motivovaly k nákupu.

Na základě poznatků získaných z odborné literatury s tematikou psychologie v reklamě a relevantních internetových zdrojů byla vypracována teoretická část bakalářské práce. V této části byly definovány pojmy z oblasti marketingu, reklamy a psychologie, charakterizovány nástroje tvorby reklamy, popsána historie reklamy a představen nápoj Coca-Cola a společnost The Coca-Cola Company.

V empirické části byla na základě výsledků dotazníkového šetření zpracována analýza dat a vyhodnoceny stanovené hypotézy.

Člověk se díky psychologii reklamy stává subjektem a jeho chování se dá z nějaké části analyzovat. Tvůrci reklam využívají poznatků o psychologii v reklamě a o kupním chování jednotlivých skupin obyvatelstva. Pokoušejí se upoutat pozornost a přesvědčit je o jedinečnosti propagovaného výrobku nebo služby. Reklama může mít obrovský vliv na úspěch firmem a ty si to uvědomují. Firmy mnohdy investují do reklam miliardy korun s cílem ovlivnit spotřebitelské chování a myšlení. U úspěšných reklam je důležité být originální, vtipný nebo vyvolávat v lidech emoce. To vše reklamy na Coca-Colu splňují.

Pustíte si televizi a běží tam reklama na Coca-Colu, jdete ven a na ulicích vidíte billboardy na Coca-Colu, jdete okolo restaurace a vidíte slunečníky s logem Coca-Cola, vstoupíte do obchodu a vidíte regál plný lahví Coca-Coly nebo se díváte na Olympijské hry, které Coca-Cola sponzoruje. Lahev Coca-Coly se také „nenápadně“ objevuje ve filmech či seriálech. Reklamy na Coca-Colu jsou všude. Díky své červené barvě Vás logo Coca-Coly zaujme. Ale nejen svým logem dokážou zaujmout. Jejich televizní reklamy mají zajímavé, originální a někdy i vtipné příběhové zpracování. Probouzí v lidech emoce a plno lidí si ještě nějakou dobu po skončení reklamy v hlavě zpívají píseň, kterou v reklamě slyšeli.

Coca-Cola je stále oblíbená i díky svým reklamám, a pokud bude i nadále pokračovat ve svých originálních reklamách a projektech, bude jistě oblíbená ještě hodně

dlouho. Vzhledem k tomu, že reklamy na Coca-Colu jsou oblíbenější spíše u žen a mladých lidí, měly by se reklamy na Coca-Colu v budoucnu zaměřit i na to, jak zapůsobit na muže a starší generace.

Závěrem lze říci, že tato bakalářská práce splnila předem zvolené cíle a pomocí statistického šetření zamítla, nebo nezamítla stanovené hypotézy.

6 Seznam použitých zdrojů

- BEDRNOVÁ, Eva, PAUKNEROVÁ Daniela. *Psychologie obchodní činnosti*. Praha: Fortuna, 2004. 128 s. ISBN 80-7168-899-1
- CÉZAR, Jan. *I zážrak pořebuje reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 208 s. ISBN 978-80-251-1688-3
- DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS Maggie, VAN DEN BERGH Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- FENNIS, Bob, STROEBE Wolfgang. *The Psychology of Advertising*, 2010. ISBN: 978-0-415-44273-2
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA Petr, URBÁNEK Tomáš. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-2510-790-6
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 368 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855s. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, Philip., KELLER Kevin. *Marketing Management*. Praga: Grada Publishing, 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5
- OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha: Pragma, 1987. 178 s. ISBN 80-7205-824-X
- PLESSIS, Erik du. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. 232 s. ISBN: 978802511456
- SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama – Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, a.s., 2009. 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4
- STUHLÍKOVÁ Iva. *Základy psychologie emocí*. Praha: Portál, 2002. 226 s. ISBN 80-7178-553-9
- ŠTIKAR Jiří. *Psychologie ve světě práce*. Praha: Karolinum, 2003. 462 s. ISBN 80-2460-448-5

TELLIS Gerard. *Reklama a podpora prodeje*, Praha: Grada Publishing, 2002. 620 s. ISBN 80-7169-997-7

VYSEKALOVÁ Jitka ET AL. *Psychologie reklamy*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 80-2472-196-1

VYSEKALOVÁ, Jitka ET AL. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

VYSEKALOVÁ, J ET AL. *Emoce v marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 296 s., ISBN 978-80-247-4843-6

7 Seznam grafů a tabulek

I. Grafy

Graf č. 1: Pohlaví respondentů.....	35
Graf č. 2: Věkové rozhraní respondentů.....	36
Graf č. 3: Přehled zdrojů odkud respondenti znají nápoj Coca-Cola.....	36
Graf č. 4: Jak často nakupují respondenti nápoj Coca-Cola.....	37
Graf č. 5: Nejčastěji zvolený druh nápoje Coca-Cola.....	38
Graf č. 6: Použili respondenti někdy nápoj Coca-Cola jako lék?.....	38
Graf č. 7: Barva spojená s nápojem Coca-Cola.....	39
Graf č. 8: S jakou formou reklamy na Coca-Colu se respondenti nejčastěji setkávají.....	39
Graf č. 9: Ztvárnění reklam na Coca-Colu považují za zdařilé.....	40
Graf č. 10: Reklama na Coca-Colu upoutá pozornost.....	41
Graf č. 11: Reklama vzbuzuje pozitivní dojem ke značce.....	41
Graf č. 12: Doporučení značky Coca-Cola známým či přátelům.....	42
Graf č. 13: Pozitivní dojem z Vánoční reklamy na Coca-Colu.....	43
Graf č. 14: Vánoční reklama.....	43
Graf č. 15: Pozitivní dojem ze Šťastné reklamy.....	44
Graf č. 16: Šťastná reklama.....	44
Graf č. 17: Pozitivní dojem z 007 reklamy.....	45
Graf č. 18: Coca-Cola Zero(007)	45
Graf č. 19: Většina respondentů spojuje Coca-Colu s červenou barvou.....	52
Graf č. 20: S jakou formou reklamy na Coca-Colu se respondent nejčastěji setkávají?	53

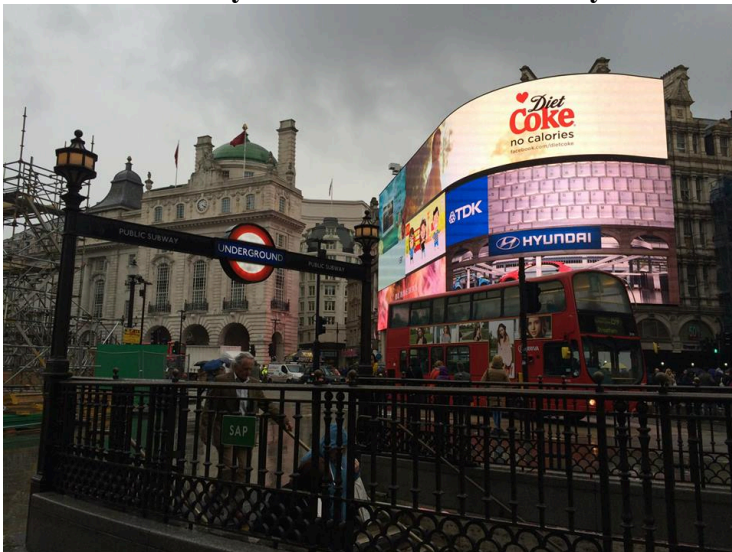
II. Tabulky

Tabulka č. 1: Líbivost reklam na Coca-Colu nezávisí na pohlaví respondentů.....	46
Tabulka č. 2: Líbivost reklam na Coca-Colu nezávisí na věku respondentů.....	46
Tabulka č. 3: Oblíbenost nápoje Coca-Cola není závislá na věku respondentů.....	47
Tabulka č. 4: Rozhodnutí k nákupu nápoje Coca-Cola není ovlivněno líbivostí reklamy.....	47
Tabulka č. 5: Líbivost příběhového zpracování u Vánoční reklamy Coca-Cola.....	48

Tabulka č. 6: Líbivost příběhového zpracování u Šťastné reklamy Coca-Cola.....	49
Tabulka č. 7: Líbivost příběhového zpracování u reklamy Coca-Cola Zero(007).....	49
Tabulka č. 8: Líbivost hudby u Vánoční reklamy Coca-Cola.....	50
Tabulka č. 9: líbivost hudby u reklamy Coca-Cola Zero.....	51

8 Přílohy

Příloha č. 1: Pohyblivá reklama na Picadilly Circus. Známa z filmu Deník Bridget Jones



Zdroj: vlastní

Příloha č. 2: Share a Coke with Santa, Share a Coke this Christmas



Zdroj: vlastní

Příloha č. 3: Poděl se o radost ! Ty a miláček



Zdroj: vlastní

Příloha č. 4: Reklama na Coca-Colu v paláci Flóra



Zdroj: vlastní

Příloha č. 5: Reklama na Coca-Colu v metru



Zdroj: vlastní

Příloha č. 6: Dotazník

Psychologie reklamy Coca-Cola

Konec vyplňování dnes v 20:45:00, výsledky budou veřejně přístupné.
Počet otázek: 35 Průměrná doba vyplňování: 00:05:00

1. Pohlaví?

- Muž
 Žena

2. Váš věk?

- 0-15
 16-20
 21-30
 31-40
 41-50
 51 a více

3. Studujete/pracujete?

- Studuji
 Pracuji
 Oboje
 Ani jedno

4. Znáte nápoj Coca-Cola

- ANO NE

9. Jak často Coca-Colu kupujete? (odpovídejte pouze, pokud jste odpověděl/a u otázky č. 8 ano)

- Méně jak 1x týdně
 1x týdně
 2-5x týdně
 Více jak 5x týdně
 Nekupuji

10. Kupujete Coca-Cola o Vánocích?

- ANO NE

11. Jaký druh Coca-Coly nejčastěji pijete?

- Coca-Cola
 Coca-Cola Light
 Coca-Cola Zero
 Coca-Cola Cherry
 Coca-Cola Vanilla

12. Používáte někdy Coca-Colou jako lék na nevolnost, bolest hlavy atp.?

- ANO NE

Než začnete odpovídat na následující otázky, prosím o celé zhlédnutí následujících videí:

- <https://www.youtube.com/watch?v=fDoDUC9M0Sg>
- <https://www.youtube.com/watch?v=NwZpO6saPxI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Vtz4qL4-hNE>

17. Která ze tří uváděných reklam se Vám líbila více?

- Vánoční reklama
 Šťastná reklama
 Coca-Cola Zero(007)
 Nelíbila se mi žádná

18. Znáte Vánoční reklamu z televize?

- ANO NE

Prosím odpovězte na následující otázky týkající se „Vánoční reklamy“

19. Z reklamy mám celkově pozitivní dojem:

- SOUHLASÍM SPÍŠE SOUHLASÍM NEVÍM SPÍŠE NESOUHLASÍM NESOUHLASÍM

20. Co se Vám na Vánoční reklamě líbilo nejvíce?

- Emoce
 Hudba
 Znělka
 Vtip a humor
 Příběhové zpracování

5. Odkud znáte nápoj Coca-Cola?

- Reklama
 Prodejna
 Jiné

6. Jak hodnotíte reklamní spoty, plakáty a jiné druhy propagace Coca-Coly v porovnání s jinými nealkoholickými nápoji? (vyberte ze škály 1-5; 1=Coca-Cola je nejlepší, 5=Coca-Cola je nejhorší)

- 1 2 3 4 5

7. Jak hodnotíte produkt Coca-Cola v porovnání s jinými nealkoholickými nápoji? (použijte stejnou metodu jako u předešlé otázky)

- 1 2 3 4 5

8. Kupujete Coca-Cola?

- ANO NE

13. Jakou barvu si představíte, když se řekne Coca-Cola?

- Bílá
 Černá
 Červená
 Žlutá
 Zelená
 Modrá

14. S jakou formou reklamy na Coca-Colu se nejčastěji setkáváte?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možností.

- Televizní reklama
 Tisková reklama (noviny, časopisy, atd.)
 Outdoorové reklamy (billboardy)
 Reklama na internetu
 Reklama v rozhlasu
 Pohyblivá reklama (na autech, autobusech, vlacích)

15. Rozhodli jste se někdy po zhlédnutí reklamy k nákupu Coca-Coly?

- ANO NE

16. Většina reklam na Coca-Colu zaujme mou pozornost.

- SOUHLASÍM SPÍŠE SOUHLASÍM NEVÍM SPÍŠE NESOUHLASÍM NESOUHLASÍM

21. Znáte šťastnou reklamu z televize?

- ANO NE

Prosím odpovězte na následující otázky týkající se „šťastné reklamy“

22. Z reklamy mám celkově pozitivní dojem:

- SOUHLASÍM SPÍŠE SOUHLASÍM NEVÍM SPÍŠE NESOUHLASÍM NESOUHLASÍM

23. Co se Vám na šťastné reklamě líbilo nejvíce?

- Emoce
 Hudba
 Znělka
 Vtip a humor
 Příběhové zpracování

24. Znáte reklamu na Coca-Cola Zero(007) z televize?

- ANO NE

Prosím odpovězte na následující otázky týkající se reklamy na Coca-Cola Zero(007)

25. Z reklamy mám celkově pozitivní dojem:

- SOUHLASÍM SPÍŠE SOUHLASÍM NEVÍM SPÍŠE NESOUHLASÍM NESOUHLASÍM

povinná otázka

26. Co se Vám na reklamě Coca-Cola Zero(007) líbilo nejvíce?

Emoce
 Hudba
 Znělka
 Vtip a humor
 Příběhové zpracování

povinná otázka

27. Z reklam na Coca-Cola mám celkově pozitivní dojem:

povinná otázka

28. Ztvárnění reklam na Coca-Colu považuji za zdařilé:

nepovinná otázka

29. Reklama na Coca-Colu poutá pozornost:

povinná otázka

30. Reklamy na Coca-Colu jsou zajímavé:

povinná otázka

31. Reklamy na Coca-Colu jsou originální:

nepovinná otázka

32. Reklama na Coca-Colu vzbudila ve mně pozitivní dojem ve vztahu k značce:

nepovinná otázka

33. Reklama na Coca-Colu se hodí k propagované značce:

nepovinná otázka

34. Doporučil/a bych tuto značku svým známým a přátelům:

povinná otázka

35. U reklam na Coca-Colu je jasné, kdo je původcem sdělení:

Odeslat dotazník