



Pedagogická  
fakulta  
Faculty  
of Education

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Pedagogická fakulta  
Katedra pedagogiky a psychologie

Diplomová práce

# Vliv televizní reklamy na spotřebitelské chování dospělých

Vypracovala: Bc. Elizabeth Jírová  
Vedoucí práce: PhDr. Jitka Šebová Šafaříková

České Budějovice 2017

### **Čestné prohlášení:**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne .....

.....

Bc. Elizabeth Jírová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní PhDr. Jitce Šebové Šafaříkové za cenné rady, konzultace a připomínky během psaní této práce. Velký dík patří také respondentům, kteří projevili ochotu vyplnit dotazník tvořící podstatnou součást praktické části práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá problematikou vlivu nejen televizní reklamy na dospělé spotřebitele, a to především z pohledu psychologie. V teoretické části práce je zprvu pojednáváno, kromě důležitých charakteristik reklamy a marketingové komunikace, o základních meznících v dějinách reklamy či o jejím propojení s psychologií. Další kapitoly se věnují modelům spotřebitelského chování a na základě hlavních sociokulturních charakteristik jsou zde analyzovány osobnostní charakteristiky spotřebitelů. Pozornost je věnována také důležitým psychologickým pojmům, které s reklamou souvisejí, jako je vnímání, pozornost, paměť, asociace a zapomínání. Část práce se zaměřuje na emocionální reklamní apely a věnuje se tudíž emocím a působení barev, celebrit a humoru v reklamě na konzumenta. Praktická část práce je založena na kvantitativním výzkumném šetření sloužícím k objasnění teoretických východisek. Působení emocí v reklamě je ilustrováno na vybraném televizním reklamním spotu, který je součástí dotazníku, vyplňovaném respondenty z Vysočiny a Jihočeského kraje.

Klíčová slova: reklama, psychologie, spotřebitel, nákupní chování, emoce

## **Annotation**

The thesis is specialized on issue of influence of not only TV advertising on adult consumers, especially from the point of view of psychology. At first, in the theoretical part, besides the important characteristics of advertising and marketing communication, the thesis deals with basic milestones in the history of advertising and its connection with psychology. The next chapters are focused on models of consumer behavior and the personal characteristics of consumers are analyzed on the base of their main sociocultural characteristics. Attention is also paid to the important psychological concepts associated with advertising such as perception, attention, memory, association and forgetting. Part of the thesis focuses on emotional advertising appeals and it devotes with the effects of emotions, colours and humor in advertising on consumers. Practical part of the thesis is based on quantitative research, which confirms or rejects the theoretical background. Effect of emotions is illustrated on a selected TV commercial, which is part of a questionnaire filled in by respondents from the Highland region and South Bohemia region.

**Keywords:** advertising, psychology, consumer, shopping behavior, emotions

## Obsah

1.	ÚVOD .....	8
2.	TEORETICKÁ ČÁST .....	10
2.1	REKLAMA A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	10
2.1.1	Reklama a její pojetí .....	10
2.1.2	Marketingová komunikace .....	14
2.2	MEZNÍKY V DĚJINÁCH REKLAMY .....	17
2.2.1	Pravěk a prvopočátky reklamy .....	17
2.2.2	Starověk a středověk .....	17
2.2.3	Patnácté století .....	19
2.2.4	První inzeráty, reklamní plakáty a reklamní agentury .....	20
2.2.5	Vznik masových médií .....	21
2.2.6	Propojení reklamy a psychologie .....	21
2.3	SPOTŘEBITEL .....	27
2.3.1	Definice pojmu .....	27
2.3.2	Modely spotřebitelského chování .....	28
2.4	OSOBNOSTNÍ PROFILY SPOTŘEBITELŮ .....	34
2.4.1	Věk .....	35
2.4.2	Životní styl .....	40
2.4.3	Postoj ke značce .....	41
2.4.4	Genderové rozdíly .....	42
2.5	PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY REKLAMY .....	44
2.5.1	Psychické procesy .....	44
2.5.2	Emocionální reklamní apely .....	51
2.6	TELEVIZNÍ REKLAMA V PRAXI .....	58
3.	PRAKTICKÁ ČÁST .....	60
3.1	METODOLOGIE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....	60
3.1.1	Výzkumný problém .....	60
3.1.2	Cíle výzkumu .....	60
3.1.3	Sběr dat a jejich zpracování .....	61
3.1.4	Vybraný reklamní spot .....	63
3.1.5	Stanovené hypotézy .....	64
3.2	VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....	66
3.2.1	Vyhodnocení odpovědí respondentů .....	66

3.2.2	Vyhodnocení statistických hypotéz .....	73
4.	ZÁVĚR.....	76
5.	ZDROJE .....	79
5.1	Literatura .....	79
5.2	Elektronické zdroje .....	81
5.3	Vlastní výzkumné šetření .....	83
6.	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....	84
7.	SEZNAM GRAFŮ .....	85
8.	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	86
9.	SEZNAM TABULEK .....	86
10.	SEZNAM VZORCŮ .....	86
11.	PŘÍLOHY .....	87
11.1	Dotazník .....	87
11.2	Grafy .....	95

## 1. ÚVOD

V dnešní digitální době je i přes neustálý vzestup nových médií problematika televizní reklamy stále aktuální. Televizi totiž pořád řadíme mezi dominantní média ovlivňující spotřebitelské chování dospělých konzumentů. Málokdo z nás si však uvědomuje, co se skrývá takzvaně „za oponou“ reklamních sdělení, které nás všude obklopují. Vždyť proces nákupu je odstartován již v naší mysli, tedy mnohem dříve, nežli konkrétní produkt či službu na základě reklamy zakoupíme. Každá reklama je vytvořena přímo dle našich osobnostních charakteristik, což jí umožňuje ovlivnit naše nákupní chování v co nejvyšší možné míře. Psychologie je dnes proto neodmyslitelnou součástí reklamního průmyslu. Psychické procesy jsou klíčovým faktorem pro zpracování i následný příjem reklamního sdělení spotřebitelem. Současným trendem je zacílení reklam především na emoce konzumentů, protože marketéři dobře vědí, že právě tyto komplexní jevy ovlivňují naše vnímání a následné chování nejvíce.

Předkládaná teoreticko-empirická práce proto zaměřuje svou pozornost na psychologii reklamy a s ní související nejčastěji používané emocionální apely, které se snaží ilustrovat na konkrétních případech reklamních kampaní. Zmiňuje také základní charakteristiky reklamy, jako je její definice či druhy a důležité historické mezníky jejího vzniku a formování.

Jelikož se dospělí spotřebitelé, jejichž nákupním chováním se práce primárně zabývá, nacházejí v odlišných životních fázích, není jednoduché jejich spotřebitelské chování zobecnit. Z tohoto důvodu se tato práce pokouší přiblížit rozdílnosti v osobnostních profilech spotřebitelů, vznikající na základě odlišných psychologických i sociokulturních charakteristik, které mají na spotřebitelské chování zásadní vliv.

Hlavní metodou použitou pro zpracování teoretické části, je obsahová analýza dostupných odborných publikací a výzkumů. Klíčovým cílem práce je analyzovat souvislost spotřebitelského chování a psychologie a danou problematiku následně systematizovat.

Praktickou část empirického charakteru naplňuje kvantitativní výzkumné šetření. Svým zaměřením na emoce v reklamě doplňuje část teoretickou a jejím ústředním cílem je zjistit, jakým způsobem dospělí spotřebitelé v Jihočeském kraji a v kraji Vysočina na reklamy tohoto charakteru reagují. Důležitou součástí praktické části je vybraný reklamní spot, který je součástí dotazníku předloženého dospělým respondentům.



Na jeho základě je popsáno psychologické působení emocionálních reklamních apelů na spotřebitelské chování dospělých konzumentů.

## 2. TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 REKLAMA A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

#### 2.1.1 Reklama a její pojetí

V prvé řadě je důležité zmínit, že nemůžeme vybrat pouze jednu, tu správnou, definici reklamy. Pojetí tohoto pojmu se různí a existuje velké množství definic, přičemž se každá z nich nějakým způsobem odlišuje. Dle Vysekalové a Mikeše (2007) však všechny definice reklamy spojuje několik společných faktorů.

Reklamou vždy můžeme označit specifický typ komunikace, která má obchodní záměr. Tato komunikace pokaždé probíhá mezi zadavatelem a příjemcem, a to pomocí určitého druhu média (Vysekalová & Mikeš, 2007).

Hlavním cílem reklamy je vyvolat u cílových spotřebitelů nějakou odezvu. Konkrétní spotřebitel ale může na reklamní sdělení samozřejmě reagovat různými způsoby. Za *percepční* můžeme označit například takovou reakci, kdy si spotřebitel na základě reklamního sdělení vytvoří, nebo změní názor na inzerovaný produkt či značku. Naopak pokud se spotřebitel zachová *behaviorálně*, znamená to, že si propagovaný produkt rovnou koupí, nebo ho začne spotřebovávat ve větším množství než doposud (Kotler et al., 2007).

##### 2.1.1.1 Všeobecná charakteristika reklamy

Pomocí reklamy lze tedy cílové spotřebitele nejen informovat o nejnovějších produktech a přesvědčit je o jejich koupi, ale také je vzdělávat či jim ukazovat pouhé využití propagovaných produktů. Můžeme proto říci, že reklama je nepostradatelným prvkem tržního hospodářství a může utvářet společenské normy (Karlíček & Král, 2011).

Přikrylová a Jahodová (2010) uvádějí, že reklamou též rozumíme pobídku k tomu, abychom si zakoupili konkrétní produkt, nebo ji také můžeme chápat jako propagaci filosofie firmy. Klíčovým úkolem reklamy je zesílit povědomí o značce a současně k ní vybudovat u cílového publika nějaký postoj. Můžeme proto říci, že jejím posláním je „**brand building**“, neboli budování značek (Karlíček & Král, 2011, s. 49). Vždyť značky, které si dokázaly vybudovat svou pozici na trhu a považujeme je za dobré, se postupem času stanou součástí našeho života a jakousi zárukou kvality. Ke značce si často vytvoříme osobní vztah a můžeme se s ní identifikovat. Tento osobní vztah člověka ke značce, který reklama bezesporu velmi ovlivňuje, nazývají

Vysekalová a Mikeš (2007) jako „**brand person relationship**“ (BPR). Reklama tedy slouží k ovlivnění přístupu spotřebitele k produktu nebo službě.

Často také vyvolává tzv. „**false fame effect**“. Tento efekt falešné popularity slouží k většímu vnímání popularity konkrétní značky. Podle Karlíčka a Krále (2011) je prokázáno, že produkty, které jsou reklamou propagovány, vnímáme často jako oblíbenější než ostatní produkty na trhu.

Reklama jako pojem je samozřejmě ukotvena v legislativě konkrétních států. Vlastním způsobem ji definují také marketingové organizace či regulační i samoregulační instituce. Nicméně za všeobecnou definici reklamy bychom mohli považovat například tu, kterou uvádějí marketingoví odborníci Kotler et al. (2007).

Reklama je tedy „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio*“ (Kotler et al., 2007, s. 855).

Reklama „*nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme. Svět plný úsměvů, v němž šibalské rozhovory a refrény v sobě tají poťouchlé rady: padají ti vlasy, protože nepoužíváš tuhle vodičku se zvláštními „přírodními výtažky“, krvácejí ti dásně a nejsou „jak z betonu“, protože sis špatně vybral zubní pastu, nemůžeš najít práci, protože nepoužíváš holící strojek vítězů a přenosný počítač, zošklivíš, mine tě „pravý život“, „život plný života“, „skutečný život“, „život na plný plyn“, když si nekoupíš tento nízkotučný sýr bez chuti či tuhle zakalenou oslazenou sodovku*“ (Toscani, 1996, s. 21).

Mezi hlavní **komunikační platformy**, které reklama využívá k oslovení cílové skupiny spotřebitelů, patří v současné době mnoho druhů elektronických i klasických médií. Tím nejvýraznějším je stále televize a v jejím těsném závěsu internet. V dnešní době nových médií se rozmáhají velice účinné marketingové kampaně na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram a Twitter či na kanálu YouTube. Mezi další reklamní média můžeme zařadit také mobilní telefon, rozhlas, tisk, kino a venkovní reklamu. Zadavatelé využívají i mnoho reklamních prostředků, jako jsou například užitkové předměty či prémiové ceny (Vysekalová et al., 2012).

Aby byla reklamní strategie co nejúčinnější, musí si zadavatel reklamy vybrat to správné médium. V opačném případě může totiž ztratit mnoho peněz ze svého

rozpočtu, protože reklamní kampaň není úspěšná. Důležité je především to, aby zvolené prostředky dosáhly stanovených komunikačních cílů (Přikrylová & Jahodová, 2010).

### 2.1.1.2 Druhy reklamy

Každá reklama tedy musí splnit cíl, kvůli kterému byla vytvořena. Tento cíl je nutné vyhodnotit s ohledem na jeden ze tří elementárních účelů reklamy. Zda má konzumenty daná reklama přesvědčovat, připomínat nebo pouze informovat. Kotler vymezuje cíl reklamy jako „*specifickou komunikační úlohu, kterou je potřeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období*“ (Kotler et al., 2007, s. 856).

Přikrylová a Jahodová (2010) se domnívají, že reklama se dá rozdělit na dva výchozí druhy, a to podle jejího zaměření na produkt či naopak na instituci.

Reklama zaměřená výhradně na prodej výrobku, eventuálně služby, je nazývána jako **reklama výrobková**. Naopak účelem **reklamy institucionální** je podporovat filosofii či myšlenku zadavatele, popřípadě jeho dobrou pověst. Zadavatelem může být kupříkladu osoba, firma, organizace nebo také orgán státní správy (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 68).

Právě podle primárního cíle sdělení můžeme kategorizovat další druhy reklamy.

Cílem **informační reklamy** je v první řadě upozornit spotřebitele a trh na nový produkt a vytvořit tak primární poptávku u vybrané cílové skupiny spotřebitelů (Kotler et al., 2007). Je tedy používána proto, aby informovala a současně podnítila zájem o výrobek, službu, osobu, myšlenku nebo organizaci. Často se uplatňuje při uvádění produktu na trh (Přikrylová & Jahodová, 2010).

**Reklama přesvědčovací** má úkol jednoznačný, a to přesvědčit konzumenty k tomu, aby si inzerovaný produkt ihned zakoupili. Jiráková, Pavličíková et al. (2013) poukazují na fakt, že tento druh reklamy vyzdvihuje silné stránky a přednosti výrobku, služby nebo instituce v porovnání s podobným produktem od konkurence.

Dalším druhem je **reklama upomínací**<sup>1</sup>, která spotřebitelům jednoduše jenom nechce dovolit, aby zapomněli. Je nezbytné produkt udržovat v povědomí spotřebitelů, a to často v daných intervalech. Zákazník je často ubezpečován, že výběr inzerovaného produktu byla, a stále je, dobrá volba (Kotler et al., 2007).

---

<sup>1</sup> Příkladem mohou být reklamy na jeden z nejprodávanějších nealkoholických nápojů na světě Coca-Cola.

Častou formou reklamy upomínací je také **reklama obhajovací**. Ta má za úkol pozitivně ovlivnit veřejné mínění či prosadit legislativní změny. Tohoto druhu reklamy využívají v mnoha případech neziskové organizace a firmy zabývající se financemi, energetikou nebo těžbou surovin. Tyto firmy jejím prostřednictvím přesvědčují konzumenty o důležitosti jejich bytí a v neposlední řadě si snaží obhájit pozici na trhu (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Současně nesmíme zapomenout zmínit **reklamu srovnávací**, jež přímo nebo nepřímo porovnává svůj produkt, výrobek a službu s produktem konkurenčním. Srovnávací reklamu však v mnoha zemích EU legislativa zakazuje, a proto si na její použití zadavatelé reklamy musejí dávat velký pozor (Příkrylová & Jahodová, 2010).

### 2.1.1.3 Forma reklamního sdělení

Marketéři by samozřejmě měli, ve vlastním zájmu, vybrat takový styl reklamního sdělení, který nejvíce zaujme cílovou skupinu konzumentů. Každé sdělení je totiž možno prezentovat různými způsoby. Kotler et al. (2007) připomínají, že není nejdůležitější to, co se v reklamě říká, ale hlavně jakým způsobem se to říká. Znamená to, že při tvorbě reklamního sdělení je klíčové zvolit jeho správnou formu. Tu tvoří správně zvolená slova, styl a v neposlední řadě také tón reklamy.

Použitá **slova** v reklamě či reklamním sloganu by měla konzumenty upoutat a musejí být především dobře zapamatovatelná. Často jsou s nimi spojeny určité asociace a mohou vyvolávat emoce, které jsou v marketingové strategii mnohdy důležité (Karlíček & Král, 2011). A proto, že hlavním cílem reklamy je upoutat pozornost, mnoho reklam používá jazykové hry. V reklamách si tak můžeme všimnout různých rýmů a slovních hříček, neobvyklého spojení slov a zvláštních přirovnání či literárních citátů (Čmejrková, 2000).

**Tón reklamy** může naopak velice ovlivnit vnímání reklamy. Proto je jeho výběr pro tvorbu reklamního sdělení opravdu podstatný. Tóny pozitivní jsou většinou více účinné, protože jsou spojeny se zábavou, štěstím, vzrušením a úspěchem. Naopak tóny negativní u konzumentů často vyvolávají strach. Často se tedy stává, že působí nevhodně a konzumenty spíše odradí (Kotler et al., 2007).

Reklamy se od sebe odlišují hlavně **stylem realizace**. Konkrétní sdělení může být v reklamě prezentováno rozmanitými styly provedení. Každá reklama má však námět, který v reklamním spotu převládá. Tento námět by měl být zvolen tak, aby

přesvědčil či zaujal cílové konzumenty (Jirák, Pavličíková et al., 2013). Kotler uvádí několik základních stylů realizace reklamy, mezi které můžeme zařadit například *vědecké důkazy, hudební čísla, doporučení, osobnost jako symbol, fantazie, životní styl, technickou kvalifikaci, reklamu ze života* či *důraz na atmosféru a image* (Kotler et al., 2007, s. 863).

### 2.1.2 Marketingová komunikace

Samotná reklama je však pouze jedním z nepostradatelných prvků celé marketingové komunikační strategie. Ta tvoří mix komunikačních nástrojů, které jsou využívány ke splnění předem vytyčených cílů. Nástroje se od sebe odlišují nejen náklady, se kterými musejí marketéři počítat, ale také svými typickými znaky (Vysekalová & Mikeš, 2007).

Dle Vysekalové et al. (2012, s. 20) můžeme rozlišit tyto formy marketingové komunikace:

- reklama,
- sponzoring,
- nová média<sup>2</sup> (digitální),
- osobní prodej,
- přímý marketing (katalogy, prospekty, telemarketing, ...),
- podpora prodeje (ochutnávky, soutěže, předvádění produktů, kupóny, ...),
- práce s veřejností (public relations).

#### 2.1.2.1 Marketingový mix

Pojem „**marketing**“ bychom určitě neměli vnímat pouze jako reklamu a prodej, ale spíše jako *celkové uspokojování potřeb zákazníka*. Musíme si uvědomit, že prodeji samotnému vždy předchází mnoho dalších aktivit, jako je například průzkum trhu. Marketing tedy vzniká ještě dříve, než společnost produkt začne prodávat.

Můžeme ho definovat jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“ (Kotler et al., 2007, s. 39). Jeho význam je široký a pro dnešní společnost nepostradatelný. S pomocí marketingu se na trh dostalo mnoho

---

<sup>2</sup> Nová média se od médií tradičních odlišují například tím, že umožňují oboustranný pohyb dat ve virtuálním světě. Za nová média považujeme hlavně internet a mobilní telefony (Fridrich, 2011).

výrobků, díky kterým jsou naše životy bohatší a často i snadnější. Práce marketérů je různorodá, ale mohli bychom říci, že všichni ke své práci využívají deseti elementárních objektů. Mezi tyto objekty řadíme zboží, služby, osoby, organizace, vlastnická práva události, zážitky, místa, myšlenky a informace (Kotler & Keller, 2013, s. 35).

Marketing představuje souhrn činností, které jsou vždy orientované na cílové spotřebitele a trhy. Jeho náplní je odhadnout potřeby zákazníků a vytvořit tak nabídku, která tyto potřeby uspokojí. Právě k tomuto vždy využívá čtyř podmínek, které tvoří tzv. „**marketingový mix**“, neboli proslulé „**4P**“: (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 16).

- **product** (výrobek, služba, myšlenka, místo, ...),
- **price** (cena),
- **place** (místo, distribuce),
- **promotion** (podpora).

Produkt je tedy v marketingovém mixu na prvním místě a cena je jeho neopomenutelnou vlastností. Na ceně totiž záleží. Vždyť produkt se nemusí dobře prodávat i přesto, že je kvalitní, protože je pro spotřebitele prostě příliš drahý. Funguje to samozřejmě i naopak, protože příliš levný kvalitní produkt může být spotřebiteli podezřelý, nebo cena není odpovídající jeho sociálnímu postavení, a proto si ho nekoupí (Křížek & Crha, 2008).

Marketingová komunikace má několik cílů, mezi které dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 40) řadíme:

1. poskytnutí informací konzumentovi,
2. vytvoření a stimulaci poptávky po produktu/službě,
3. diferenciaci produktu,
4. zdůraznění hodnoty a užítku produktu,
5. stabilizaci obratu,
6. vybudování a pěstování značky,
7. posílení image firmy.

### **2.1.2.2 Komunikační proces**

S marketingovou komunikací je rozhodně spojen proces komunikační, na jehož základě je marketing založen.

Komunikační proces bychom zjednodušeně mohli popsat jako přenos konkrétního sdělení od odesílatele až k příjemci. Není to však tak jednoduché, jak by se mohlo na první pohled zdát. Jeho součástí je vždy několik základních prvků, a to v pevném pořadí. Jedná se o *zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy* (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 21). Přenášeným sdělením mohou být nejenom slova, ale také hudba, zvuky, symboly, gesta a barvy a různé kombinace těchto prvků. Úkolem marketérů je tyto prvky namixovat ve správném poměru a ovlivnit tak to, jaké pocity a myšlenky reklama u cílové skupiny konzumentů vyvolá (Karlíček & Král, 2011).

Pro proces marketingové komunikace jsou používány **modely**, jejichž pojetí se různí. Mohli bychom zmínit například všeobecně známý **Laswellův přenosový model komunikace**, model **AIDA**, **DIPAPA**, **ADAM** a **LSB**. Karlíček a Král (2011) však vytvořili jakési shrnutí a představují tak **obecný model efektivní marketingové komunikace**. Tento model, složený ze tří hlavních částí, bere v úvahu i poznatky z jiných oborů, protože i ty jsou pro marketingovou komunikaci podstatné. Konkrétně jsou to poznatky hlavně z psychologie, týkající se vnímání, učení i přesvědčování. Jsou zde mimo jiné zohledněny také teorie a výzkumy ze sféry mezilidské komunikace.

První částí modelu je *marketingové sdělení*, které má tři vzájemně propojené úrovně, a to sdělení, médium a situační kontext.

Další částí modelu komunikace je *cílová skupina*, kterou musí sdělení zaujmout. Mělo by v souladu s primárním cílem sdělení dojít k jeho pochopení a zároveň k požadované změně postojů a chování konzumentů.

Posledním a zajímavým faktorem, se kterým Karlíček a Král (2011) pracují, je *šíření ústním podáním (WOM<sup>3</sup>)*. Běžná mezilidská komunikace, různé diskuze a doporučení jsou pro nás nejenom zdrojem zábavy, ale také zdrojem informací. Přestože si to nemusíme uvědomovat, každodenní neformální komunikace s rodinou i kamarády má podstatný vliv na naše nákupní chování. Význam WOM je tedy v marketingové komunikaci značně důležitý (Karlíček & Král, 2011, s. 23-24).

---

<sup>3</sup> Tzv. „*Word – Of – Mouth*“, neboli neformální mezilidská komunikace s různým vztahem k propagovaným produktům. Doporučujeme kamarádům, v jaké restauraci nám chutnalo, bavíme se o tom, jaký máme nový mobilní telefon, kde jsme byli na dovolené či jaký film se nám v kině zalíbil a stojí za to, koupit si na něj lístky.



## 2.2 MEZNÍKY V DĚJINÁCH REKLAMY

### 2.2.1 Pravěk a prvopočátky reklamy

Reklama je součástí lidského života již po několik staletí a můžeme tak říci, že její vývoj jde ruku v ruce se vznikem obchodu a rozkvětem výroby. První snahy o reklamu bychom mohli najít již před naším letopočtem, a to v **neolitu** neboli mladší době kamenné (Vavříčková, 2010). Toto období bylo velice důležitou etapou vývoje lidské společnosti kvůli průběhu tzv. „neolitické revoluce“, kdy došlo ke vzniku prvních zemědělců a tudíž také ke vzniku směnného obchodu.

#### Lidský hlas jako komunikační faktor

Právě díky rozšíření zemědělství či výroby keramiky a oděvů lidé začali tvořit více služeb a hlavně výrobků. Ty stačily nejen k pokrytí jejich osobních potřeb, ale bylo jich dokonce větší množství, než mohli spotřebovat, a proto mezi sebou začali obchodovat. Aby zboží nebo služby mohli prodat, museli najít taktiku jak nejlépe zdůraznit to, že je jejich výrobek pro kupujícího tím nejlepším a následně ho přesvědčit ke koupi. V neolitu proto můžeme datovat vznik toho nejstaršího reklamního prostředku, a tím je **lidský hlas** (Vavříčková, 2010).

Lidský hlas byl v **pravěku** velice důležitým komunikačním faktorem, nepostradatelným pro šíření informací. Toto šíření informací, jehož cílem je v každé společnosti hlavně vzdělání a výchova, mezi sebou bezpochyby praktikovali i jedinci rodu homo sapiens. Lidé si mezi sebou vyměňovali například i takové informace, jako založení a udržení ohně nebo o způsob, jakým nejlépe ulovit mamuta a následně zpracovat jeho kůži. Mamutí kůže byla pro lidi velmi důležitá, protože sloužila jako materiál pro jejich budoucí oděv. A proto jak tento oděv ušít, bylo také předmětem vzájemné výměny informací. Toto šíření důležitých informací právě tou nejprimitivnější formou „z úst do úst“ se opravdu dá považovat za **předchůdce dnešní reklamy** (Hornák, 2011, s. 19).

### 2.2.2 Starověk a středověk

Tungate (2007) zmiňuje, že za kolébku reklamy bychom mohli označit právě **starověkou** antickou společnost. I Římané a Řekové reklamu využívali a jedny z prvních důkazů použití reklamy byly nalezeny v ruinách Pompejí. Římané často využívali svých malířských schopností a k oznámení konání gladiátorských zápasů hojně používali malby na zdech. Mnoho zdí starověkých obydlí přímo v Pompejích bylo

dokonce již tenkrát pokresleno obrázky z politického prostředí. Politici zde byli propagováni a tyto rané reklamy již ve starověku apelovaly na to, aby jim lidé dali svůj hlas (Kotler et al., 2007).

### Nejstarší prostředky reklamního působení

Vavříčková (2010) se domnívá, že již ve starověku vznikl první dochovaný písemný doklad působení reklamy ve společnosti, za který pokládá nejstarší **inzerát**. Tento inzerát obsahující žádost o informaci o uprchlém otrokovi byl napsán na papyrusu starém tři tisíce let a případnému nálezci byla dokonce slíbena odměna.

Dalším dochovaným a mladším důkazem propagace reklamy je vývěsní štít egyptského obchodníka. Tato hliněná tabulka byla nalezena archeology při vykopávkách na území starého Egypta, ve městě Memfis s vyrytým textem: „*Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen*“ (Vavříčková, 2010, s. 12).

Protože ve **starověku** a **středověku** byly opravdu hojně využívány různé způsoby propagace zboží, za prostředky reklamního působení můžeme považovat například již uvedené **vývěsní štíty**, na kterých však byly ve většině případů zobrazeny rozličné symboly řemesel nebo obchodu. Dále se využívaly **nápisy** okolo obchodních cest či přímo na stěnách domů. Ten, kdo měl na stěně svého domu nějaký nápis, tímto oznamoval, že se u něj prodává například chléb, víno, sůl nebo také ryby. Tyto prostředky byly koncentrovány hlavně na místech, kde se vyskytovalo nejvíce lidí (trhy, ulice, před dílnami, ...).

Dle Vysekalové a Komárkové (2000) hrála i v tomto období lidská řeč velmi důležitou roli, a proto měli při nabídce služeb a zboží obrovskou funkci tzv. „**vyvolávači**“. Tito vyvolávači vytvářeli v průběhu středověku dokonce specializované cechy, jejichž pokračováním byli kameloti, hrnčíři nebo také dráteníci. Role vyvolávačů však úplně nevymizela a můžeme si jich povšimnout kupříkladu na poutích či vietnamských tržnicích v České republice i dnes.

Důraz na **zvuk** byl, a dodnes je opravdu obrovský, a proto jsou od pradávna známy kromě vyvolávání i další zvukové nástroje reklamy. Jednalo se o oznamování příchodu údery na hrnec v případě hrnčířů, bubnováním v případě indiánů či zvoněním, kterým bylo v Čechách ohlašováno to, jestli začíná nebo končí trh. Dalším využitím

zvuku k upoutání kupujících byla velmi hlasitá zvuková reklama na jarmarcích, tzv. „jarmareční reklama“<sup>4</sup> (Vysekalová & Komárková, 2000, s. 25-27).

### 2.2.3 Patnácté století

Během 15. století probíhaly obrovské změny ve společnosti. Došlo k její modernizaci, čili k pozvolnému přechodu od společnosti tradiční či feudální k moderní neboli kapitalistické společnosti. Všechny tyto události vedly k vynálezu knihtisku, který můžeme označit za jeden z nejdůležitějších mezníků ve vývoji reklamy.

#### Vynález knihtisku

Tento proces sice probíhal v každé zemi v jiném časovém období a s různou intenzitou, ale vynález knihtisku Johanna Guttenberga na počátku 15. století ovlivnil celou lidskou společnost, protože znamenal razantní nástup tištěných médií, žurnalistiky a tudíž i **tištěné reklamy a plakátů**.

Vynález knihtisku tedy způsobil velký převrat v oblasti lidské komunikace. Ještě předtím, než zlatník Gutenberg, pocházející z německého města Mainz na Rýně, vynalezl knihtiskařské zařízení, informace se mezi bohatými měšťany a šlechtou šířily hlavně formou dopisů, doručovaných posly přímo k nim domů. Tato korespondence byla zpočátku soukromého rázu, později se však k dopisům začaly připojovat přílohy s informacemi určenými pro širší okruh čtenářů. Přílohy lidé mohli mezi sebou sdílet bez ohledu na to, zda jim přišel dopis.

Nezávisle na novinách tištěných existovaly také psané noviny, které si vyměňovali mezi sebou vědci, umělci, feudálové anebo také církevní hodnostáři. Nejznámějšími jsou *Fuggerovské noviny*, poskytující politické a ekonomické zpravodajství, které byly vydávány právě rodinou Fuggerových. (Bednařík, Jiráček, Köpplová, 2011, s. 37,38).

Časopisy se začaly objevovat již v 18. století. Nejprve vycházely samostatně, ale později se objevily i jako součást novin. K novinám se tedy, podobně jako jsme zvyklí dnes, začaly dodávat magazínové přílohy, v nichž se reklama objevovala velice často. Podle Gilese (2012) jsou dějiny tisku s dějinami reklamy velice úzce spjaté, protože reklamní sdělení často tvořila kostru novin či časopisů. Vždyť inzerce platila jejich

---

<sup>4</sup> Dnešním důkazem používání zvuku k zaujetí byla v posledních letech u nás značně rozšířená zvuková reklama od firmy *Family Frost*, upozorňující melodii na svůj příjezd nejen do velkých měst, ale také do těch nejmenších vesniček

provoz a tak již od počátku vzniku periodického tisku zprávy tvořily spíše lákavou výplň mezi jednotlivými reklamami. Tisk tedy můžeme dodnes řadit mezi celosvětově nejdůležitější reklamní média s jedním z nejvyšších rozpočtů.

#### 2.2.4 První inzeráty, reklamní plakáty a reklamní agentury

Vztah tisku a propagace byl obrovský, a rozvoj periodického tisku v Evropě, a později v Americe, vytvořil podmínky k vzestupu **inzerátů**.

Pincas a Lousieau (2009) dodávají, že důležitou etapou ve vývoji reklamy bylo 17. století, kdy došlo k umístění prvního reklamního oznámení v novinách. Jednalo se o jednu z nejstarších francouzských novin *La Gazette de France* a inzerát v nich vytiskl jejich zakladatel a lékař Théophraste Renaudot. První **tištěná reklama** se v Evropě objevila již v roce 1473, první novinová reklama tedy v roce 1652 a v roce 1710 dokonce reklama kompetitivní, sloužící jako oznámení, které srovnávalo vlastní nabídku s nabídkou konkurence. Inzeráty vycházely nejdříve v podobě letáků, v novinách až později (Kobiela, 2009, s. 8). Již první britské noviny *Daily Courier*, které denně začaly vycházet na počátku 18. století, byly dle mínění Gilese (2012) plné inzerce.

Dle Vavříčkové (2010) v 18. století (1790) vyšel dokonce také první český inzerát. Dalším propagačním atributem byly také **reklamní plakáty**, které byly zpočátku malované ručně, ale právě v 18. století, byla vynalezena tisková technika nazývaná se litografie či kamenotisk. Na základě toho se začaly tisknout černobílé plakáty. Později s objevením síťotisku se tiskly také plakáty barevné. Za vůbec prvního tvůrce uměleckého reklamního plakátu je považován Jules Cheret (Vysekalová & Komárková, 2000, s. 28).

Od počátku 19. století začaly existovat specializované **reklamní agentury**. V těch působili odborníci, kteří ke tvorbě reklamy používali mnoho technických prostředků. Lidé, pracující v reklamních agenturách, vykonávali rozmanité profese. Byli to grafici, textaři, manažeři, nebo třeba výzkumníci. Reklama se tímto začala řadit mezi samostatná povolání. Za první profesionální reklamní agenturu můžeme považovat americkou *Volney B. Palmer*, která byla založena ve Philadelphii, konkrétně v roce 1842 (Pavlu, 2013). Později začaly vznikat reklamní agentury po celém světě. Ani Česká republika nezůstala pozadu i přesto, že zde reklamní agentury začaly vznikat až ve 20. století. Mezi první české reklamní agentury, jejichž vznik je v 60. letech

podmíněn socialistickým režimem, můžeme řadit *Merkur*, *Rapid* a v neposlední řadě agenturu *Made in Publicity* (Vysekalová et al., 2012).

### 2.2.5 Vznik masových médií

Průmyslová revoluce probíhající v 18. a 19. století zapříčinila značný technický pokrok. Na jejím základě se vytvořily nové vztahy mezi spotřebiteli a výrobci, což vyústilo rozvojem obchodu. Reklama se tak stala nepostradatelnou pro obchodní aktivity či konkurenční boje (Hornák, 2011). Došlo také k nástupu elektřiny a následně ke zrodu masových médií. Ta začala fungovat jako důležitý prostředek pro rozšíření reklamních sdělení mezi obrovské masy lidí. Je tedy zřejmé, že vznik masových médií byl pro vývoj reklamy opravdu zásadní.

Jako masová média označujeme komunikační prostředky, které jsou určeny pro širokou veřejnost a mohou tedy rozšířit sdělení z jednoho centra mezi mnoho příjemců. Řadíme mezi ně nejstarší **média tištěná**, čili **periodický tisk**, dále **film**, **rozhlasové** a **televizní vysílání**. Díky digitální revoluci, která přišla na přelomu 20. a 21. století, můžeme za masové médium považovat také **internet**.

Na vzniku masových médií se tedy podepsal nejen již zmíněný technický pokrok, ale také měnící se politické a společenské podmínky. Říci, kdy přesně masová média vznikla je však sporné, protože v každé zemi a na každém kontinentě, se tyto podmínky kvůli válkám či odlišným státním zřízením značně odlišovaly. Média můžeme vždy označit za projev společenského, kulturního a politického života v jednotlivých státech světa.

Teorie o vzniku masových médií se tedy také různí. Podle některých autorů těchto teorií se první masová média objevila již na začátku 19. století v USA a Velké Británii, a to v souvislosti se vznikem tisku s vysokými náklady. Další si myslí, že vznik masmédií podmínila Northcliffovská revoluce, odehrávající se na přelomu 19. a 20. století, kdy došlo ke komercionalizaci médií. Existují také teorie, které mluví ve prospěch filmu a rozhlasu. Podle nich se masová média začala formovat až ve 30. a 40. letech 20. století. Toto období je nazýváno jako „zlatý věk rozhlasu“ či „zlatý věk Hollywoodu“ v USA (Bednařík, Jiráček, & Köpplová, 2011, s 14-16).

### 2.2.6 Propojení reklamy a psychologie

Psychologické poznatky se při tvorbě reklamních sdělení začaly objevovat ve větší míře až v průběhu 20. století. První výzkumy týkající se **psychologie reklamy**

byly realizovány v jeho první čtvrtině a v roce 1908 byla napsána také první kniha zabývající se tímto tématem. Autorem je americký psycholog Walter Dill Scott. Dalším americkým autorem, který ve své knize sepsal dosavadní poznatky o psychologii reklamy, je bývalý prezident American Psychological Association (APA), A. T. Poffenberger (Giles, 2012).

#### 2.2.6.1 Počátek dvacátého století

Odborníci se na počátku 20. století nejprve zaměřili na jeden z nejdůležitějších psychologických aspektů reklamy, a to na **pozornost**. Zkoumali především intenzitu vyvolání pozornosti u reklamních sdělení. Dle Vysekalové et al. (2012) bylo důsledkem těchto výzkumů využívání značně výrazných prostředků reklamy. K tomu, aby reklama pozornost upoutala, byly v této době často používány inzeráty s neobvykle zformulovanými titulky a velké obrázky, často se sexuálními motivy. Většina reklamních sdělení byla vytvářena podle komunikačního modelu **AIDA**. Ten vznikl na konci 19. století v USA a jeho název zobrazuje následující po sobě jdoucí stupně účinku reklamního sdělení na konzumenta:

1. attention (pozornost),
2. interest (zájem),
3. desire (přání),
4. action (jednání).

Giles (2012) zdůrazňuje, že studium reklamy dalo vzniknout sociální psychologii jako samostatné disciplíně.

#### 2.2.6.2 Třicátá až padesátá léta

Podle Vysekalové et al. (2012) se v tomto období výzkumy soustředily spíše na inzerci, která byla kromě rozhlasu nejvyužívanějším reklamním prostředkem. Odborníci se však specializovali na různé výzkumné směry. Tato epocha tedy byla bohatá na výzkumy, které se týkaly vnímání, emocí i vlivu propagačních prostředků na nákup produktů nebo služeb.

Zkoumáno bylo **přesvědčování**<sup>5</sup> a následná změna postoje konzumentů. *Harold Lasswell*, autor přenosového modelu komunikace, se zabýval kognitivní psychologií.

---

<sup>5</sup> Pro přesvědčování je používán samostatný odborný termín „*persvaze*“. Toto slovo vzniklo z latiny a jeho význam můžeme chápat právě jako přesvědčení či přesvědčování. Jedná se o typ lidské komunikace se záměrem ovlivnit postoje a hodnoty druhých (Gálik, 2012, s. 9).

Zkoumal tedy vliv médií na změnu myšlení konzumentů. Jeho teorie se týká rozhlasu, který byl na začátku 20. století na vzestupu, a je nazývána „**teorií injekční jehly**“. Teorie z roku 1935 pracuje s faktem, že sdělení v rádiu se zapíchne do mozku konzumenta a následně ho zmanipuluje. Lasswell zde promítl výsledky svého výzkumu o zneužívání rozhlasu k propagandě v první světové válce.

Naopak americký psycholog Carl Hovland zkoumal přesvědčování z behavioristické stránky. Stejně jako Lasswell se zajímal o válečnou propagandu, přičemž v jeho zájmu nebyla manipulace, ale změna chování na základě reklamního sdělení. Sestrojil tedy se svými kolegy z Yale University **Yale – Hovlandův model efektivitý sdělení**, který obsahuje pět stádií, jimiž by mělo reklamní sdělení projít, aby následně podnítilo změnu v chování spotřebitele. Dle Gilese (2012, s. 55) se jedná o následující stádia:

1. *expozice* – způsob, jakým se musí reklamní sdělení dostat ke konzumentovi,
2. *registrace* – konzument zaregistruje sdělení, jestliže je zajímavě podané,
3. *pochopení*,
4. *akceptace* – konzument musí sdělení uvěřit,
5. *uchování* – konzument si musí zapamatovat jádro sdělení i přesto, že zapomene, jaké médium bylo jeho nosičem.

Americká Yaleova univerzita je díky práci těchto odborníků považována za centrum vědeckého výzkumu přesvědčování. Hovland a jeho spolupracovníci tvrdili, že reklamní sdělení by mělo konzumenta „*obohatit způsobem, který je pro něj nějak výhodný*“ (Giles, 2012, s. 56). Toto obohacení můžeme vnímat kupříkladu v ocenění produktu od našeho okolí či v jeho finanční výhodě.

Již tehdy brali tito odborníci v úvahu důležitý aspekt, který nazývali jako „**kredibilita zdroje**“. Ten se uplatňuje ve stádiu akceptace a ovlivňuje právě míru ovlivnění konzumenta sdělením. Kredibilita zdroje se promítla i do dnešních reklamních přesvědčovacích technik. Marketéři ve velké spoustě případů používají odborníky v oboru právě proto, aby konzumenti reklamnímu sdělení uvěřili. Často tak v televizi můžeme vidět reklamy na zubní pasty či ústní vody se zubaři, kteří nám daný produkt doporučují. Důvod je jednoduchý. Je prokázáno, že sdělení takové reklamy budeme akceptovat spíše, než kdyby nám produkt doporučoval obyčejný člověk či někdo, koho, na rozdíl od těchto autorit nerespektujeme, a jeho názorům tedy prvoplánově nevěříme.

Důležitým jevem souvisejícím s reklamou, kterým se ve 40. letech odborníci v blízkém okruhu Hovlanda zabývali, je tzv. „**spáčský efekt**“. Tento jev se uplatňuje jenom v tom případě, kdy je reklamní sdělení silné a dokáže na nás velmi zapůsobit. Jeho síla může způsobit fakt, že si nejsme schopni vzpomenout, pomocí kterého média jsme reklamu zaregistrovali. Současně si sdělení nebo jeho podobu či podstatu pamatujeme (Giles, 2012).

Jak bylo řečeno, zkoumán byl také vztah reklamy a **emocí**. Pro hodnocení reklamního sdělení však tehdy byla využívána škála, založená pouze na polaritě. Obsahovala tedy slova označující klad a zápor – líbí či nelíbí. Napsáno bylo také mnoho knih a příruček, specializovaných na psychologii reklamy. Autoři se soustředili na vyvolání zájmu a pozornosti u konzumentů a s tím související propagační apely (Vysekalová et al., 2012).

Co se týče oblasti vnímání, prováděny byly výzkumy, které se zaměřovaly na měření stupně známosti a znovupoznání. Touto sférou se zabýval americký výzkumník George Gallup, který vytvořil teorii o „**spontánním vybavení si reklamy**“. Ta operovala s důležitou proměnnou, a to s poklesem paměti v čase mezi uvedením reklamy a následným nákupem produktu. Zavedl také techniku „**vybavení si reklamy den poté**“, která se stala velmi známou a byla používána do 60. let jako základní měřítko účinku marketingové komunikace. Reklama tedy byla považována za úspěšnou, pouze pokud si konzumenti dokázali vybavit její komerční obsah. Toto měřítko později nahradilo jiné, založené na značce produktu, který jeho tvůrce Gordon Brown nazval jako „**index povědomí**“. Reklama se velice rozšířila a jejím největším úspěchem bylo to, že si konzumenti zakoupili značku produktu, kterou znali kupříkladu z televizní reklamy. Reklamy jsou na povědomí o produktu založené dodnes (Heath, 2004).

### **2.2.6.3 Šedesátá až osmdesátá léta**

Tato tři desetiletí se dle mínění Vysekalové et al. (2012) vyznačovala zájmem o komunikační působení propagace. Do poloviny 70. let byly realizovány především výzkumy týkající se postojů, do kterých byl později zařazen **afekt** a jeho dopad na naše rozhodovací procesy.

Důvodem byl jejich význam na úspěch komerční marketingové komunikace. V souvislosti s postojí vznikaly modely spotřebního chování a hierarchických účinků reklamy. Objevil se tzv. „**Krugmanův model**“, dle kterého nejsou „*účinky vybavení si*



*reklamy a postoje nezbytně nutné k tomu, aby reklama podpořila skutečný nákup a rychlé nebo dokonce slabé postřehnutí reklamy na produkt dokáže ve většině případů splnit svůj účel a to i přes to, že si reklamu spotřebitel nezapamatuje“* (Vysekalová et al., 2012, s. 44).

Odborníci se ovšem nepřestali věnovat ani již zmíněnému přesvědčování konzumentů. Tyto teorie měly později neopomenutelný vliv na celosvětový reklamní průmysl. Na počátku 80. let přišli s **modelem pravděpodobnosti rozpracování**, který je také označován jako model **ELM**.

Dle tohoto modelu, jenž ovlivnil i současné zpracování reklamy, existují dvě cesty rozpracování reklamního sdělení. Tou první je *cesta centrální*, vyznačující se hlubokým a detailním rozpracováním sdělení. Vyzdvihuje všechny vlastnosti nového produktu, případně jeho nového a vylepšeného modelu (cena, vzhled, funkce, tarify mobilních operátorů, ...). Druhou cestou rozpracování reklamy je dle modelu ELM, *cesta periferní*. Ta propaguje spíše vedlejší znaky sdělení, jako je reklamní slogan či spolehlivost produktu/služby a podle ELM je méně efektivní.

Při zpracování reklamy samozřejmě musí vzít marketéři v úvahu individuální rozdíly konzumentů. Odlišnost konzumentů a zaměření na cílovou skupinu má vliv na způsob zpracování jednotlivých typů reklam dodnes. V návaznosti na model ELM později vznikly dvě hlavní formy reklamy, a to hard sell reklama a soft sell reklama.

Za **hard sell reklamu** byly označeny reklamy, zaměřující se jenom na produkt a jeho specifikaci. Mohli bychom tedy říci, že takový typ reklam je rozpracován centrální cestou. Typickým příkladem hard sell reklamy by mohla být reklama na mobilní telefon, která informuje o jeho technických parametrech, vzhledu a ceně.

**Reklamy soft sell** jsou naopak zpracovány cestou periferní a cílí tedy spíše na dojmy konzumenta, které si na základě reklamy vytvoří a snaží se ho ovlivnit nepřímou. V tomto případě jsou reklamní sdělení koncipovány jako krátké příběhy, je zde využita hudba, nebo jsou zaměřeny na fantazii spotřebitelů (Giles, 2010, s. 57-58).

Na půdě Československa se v tomto období dokonce zformoval komplexní přístup k tématu psychologie reklamy. Právě v rámci komplexnosti byly psychologické jevy začleněny do větších společenských i ekonomických souvislostí. Reklamní sdělení se tedy začala více cílit na skupiny konzumentů, a to podle jejich společných potřeb, zájmů a postojů (Vysekalová et al., 2012).

#### 2.2.6.4 Devadesátá léta a současnost

V 90. letech 20. století a na jeho konci se stále zkoumala psychologie reklamy, čili docházelo ke stále větší segmentaci reklamního trhu a zaměření se na konkrétní cílové skupiny konzumentů. Na přelomu 20. a 21. století se v souvislosti s globalizací společnosti a digitální revolucí začal zvětšovat význam brand buildingu. Pro psychologii reklamy byl také značně důležitý také nástup nových informačních technologií, například internetu a chytrých mobilních telefonů.

Dnes, na počátku 21. století, se většina studií efektivity reklamy zaměřuje spíše na **emoce** v reklamě. Současné reklamy jsou velmi silně zaměřené na právě na emoce a dojmy spotřebitelů. Jsou tedy zpracovány periferní cestou, což vyvrací teorii ELM, podle které je tato cesta zpracování reklamy méně efektivní nežli cesta centrální (Giles, 2010).

## 2.3 SPOTŘEBITEL

Spotřebitel a reklama jsou dva nerozdělitelné pojmy, které k sobě bezpochyby patří. Úspěšná reklamní kampaň, právě díky správnému zacílení na skupiny spotřebitelů, uspokojí jejich potřeby a splní tak hlavní marketingový cíl. Každá cílová skupina zákazníků má ale potřeby jiné, a je jim tedy třeba přizpůsobit prostředky komunikace i celkovou podobu reklamního sdělení.

### 2.3.1 Definice pojmu

Pojem „spotřebitel“ je často používán především v ekonomii a marketingu, ale mnohdy se s ním setkáváme i v běžném životě. Má však také právní charakter, který v České republice upravuje zákon vztahující se na nabízení a prodej produktů a služeb č. 634/1992 Sb., *o ochraně spotřebitele*. V tomto zákoně, který obsahuje i příslušné předpisy EU, je uvedeno, že „spotřebitelem rozumíme každou fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“ (MPO, 2014).

Dalším zákonem, ve kterém na tento pojem můžeme narazit, je zákon č. 89/2012 Sb., *občanský zákoník*. Ten označuje jako spotřebitele „každého člověka, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“ (Nový občanský zákoník, 2014).

Dalším důležitým pojmem je „spotřebitelské chování“ samotné. To může být definováno jako „proces rozhodování a fyzické aktivity, který je spojen s posuzováním, získáváním, užíváním a používáním zboží a služeb“ (Khan, 2006, s. 4). Z této definice je patrné, že se nejedná pouze o pouhé nakupování zboží či služeb. Tento proces nákupu začíná ještě dříve, než si produkt zakoupíme, a to v naší mysli. Z toho vyplývá, že spotřebitelské chování je dynamický, multidimenzionální a komplexní proces, který je samozřejmě jako aplikovaná disciplína častým předmětem studia i výzkumů. Bývá na něj nahlíženo ze dvou perspektiv, a to z mikroperspektivy a sociální perspektivy. Z pohledu mikroperspektivy je důležité spotřebiteli porozumět. Naopak sociální perspektiva pracuje s faktem, že spotřebitelé kolektivně ovlivňují sociální a hospodářské podmínky ve společnosti a souvisí s životní úrovní (Khan, 2006).

### 2.3.2 Modely spotřebitelského chování

Reklamní kampaň vždy pracuje se všemi faktory, které spotřebitele odlišují. Za pomoci těchto faktorů dokáží marketéři rozdělit konzumenty na cílové skupiny a reklamu vytvořit přesně podle jejich charakteristik. Právě na základě odlišných charakteristik, potřeb a nákupního chování jednotlivých cílových skupin, dochází k rozčlenění, čili *segmentaci trhu*. V souvislosti s těmito odlišnostmi, zmiňuje Koudelka (2010) tři základní teoretické přístupy k vysvětlení spotřebního chování, které se v praxi navzájem doplňují a prolínají.

Model, který se snaží vysvětlit spotřební chování spíše z ekonomického pohledu je nazýván **modelem racionálním**. V rámci tohoto konceptu je na spotřebitele nahlíženo jako na bytost, která uvažuje racionálně a jedná takovým způsobem, jaký je pro něj ekonomicky nejvýhodnější. Psychologickým, emotivním a sociálním faktorům je proto přisuzována spíše vedlejší role. Pro nákupní chování je tedy důležité, aby byl spotřebitel dobře informován o všech vlastnostech produktu. V rámci tohoto modelu se také často pracuje s vazbami mezi příjmem, rozpočtovým omezením spotřebitele a cenami na trhu.

Pro **modely sociologické** je naopak důležité, do jaké sociální skupiny spotřebitel patří a jakou roli zde zastává. Sociologické přístupy proto sledují spotřebitelovo chování v různých sociálních situacích i prostředích. V úvahu jsou brány sociální normy, vztahy mezi vrstevníky, subkultury a tlak okolí. Dle Koudelky (2010) jsou módní trendy typickým příkladem silného ovlivnění společností a našeho sklon k dodržování nepsaných společenských pravidel. Sociologický model tedy nejčastěji uplatňujeme při nákupu nového oblečení.

**Model psychologický** pracuje v první řadě s psychickými procesy, které se ve spotřebiteli odehrávají a s jejich vlivem na spotřebitelské chování. Význam psychologických prvků je v současné době obrovský, a proto tohoto modelu nejčastěji využívají reklamy na zboží běžné spotřeby, které většinou nakupujeme impulzivně. Psychologický model využívá dvou přístupů k lidskému chování, a to přístupu behaviorálního a psychoanalytického.

*Behaviorální přístup* využívá pozorovatelných aspektů chování a jeho následné analýzy, na základě konceptu S – R (stimul – reakce). Spotřební chování je tedy vysvětlováno podle toho, jakou reakci u spotřebitele vyvolají určité vnější podněty.

Podnětem může být, barva, humor, vlastnost produktu či forma komunikace prostřednictvím určitého druhu média a odpovídající reakcí například zapamatování si reklamního sdělení nebo následné zakoupení si propagovaného produktu. Behavioristé často využívají rozšířeného konceptu S – Black Box – R, dle kterého je naše mysl je tzv. „černá skříňka“ (black box), do které nelze proniknout objektivními metodami vědeckého zkoumání (Plháková, 2004).

*Psychoanalytický přístup* bere na rozdíl od behaviorálního v úvahu i motivy, které si neuvědomujeme, a můžeme ho proto označit za hlubší (Koudelka, 2010, s. 8-11).

### **2.3.2.1 Sociokulturní faktory tvorby reklamy**

*Chování spotřebitelů* je hlavním aspektem, který marketéři při tvorbě reklamy zkoumají. Je samozřejmě individuální a dle Kotlera et al. (2007) je ovlivňováno především jeho společenským postavením i celkovým životním stylem. Můžeme proto říci, že jednotný model spotřebitelského chování neexistuje. Všeobecně však nákupní chování spotřebitelů ovlivňují především osobnostní, kulturní a sociální faktory.

Marketéři tvoří reklamní sdělení přímo na míru cílovým skupinám spotřebitelů, které vznikají na základě společných znaků. Každá cílová skupina je tedy specifická svou vlastní charakteristikou, na základě které vzniká tzv. „*segmentace trhu*“. Mezi základní charakteristiky, kterými se skupiny spotřebitelů odlišují, patří v první řadě hledisko **geografické**. Nákupní chování se diferencuje podle kultury národů, států světa a jejich různých regionů i jednotlivých měst. V rámci geografické segmentace trhu se pracuje také s počtem obyvatel, hustotou zalidnění či klimatem. Příkladem odlišnosti klimatu, a s tím spojenou odlišností produktů, může být krém Nivea, lišící se svým složením v severní a jižní Evropě i přes to, že produkt má na pohled stejný obal (Koudelka, 2005, s. 84).

Schiffman (2004) se též zmiňuje o rozdílném spotřebitelském chování lidí, kteří žijí ve venkovských, předměstských a městských oblastech. Uvádí příklad USA, kde si obyvatelé větších měst kupují více šperků i kožesin, než obyvatelé žijící ve městech malých. Lokální rozdíly jsou zde patrné i v rámci velkých metropolí, kde obchody v centrech nabízejí odlišné výrobky pro volný čas či jiné vybavení domácnosti, než obchody na předměstí metropole. Lidé žijící v domě na předměstí také vykazují jiné nákupní chování, protože upřednostňují spíše grily či sekačky na trávu a naopak

obyvatelé městských bytů dávají přednost spíše malým domácím přístrojům (Schiffman, 2004, s. 63).

Dalším segmentačním hlediskem je hledisko **demografické**, které pracuje s pohlavím, věkem, příjmem, etnikem, povoláním a rodinným stavem spotřebitelů. Marketéři při tvorbě reklamní kampaně často zpracovávají demografický profil cílového trhu, sloužící k zjištění spotřebitelského chování (Brierley, 2005, s. 27). Příkladem zacílení na věk spotřebitele může být odlišný typ reklamní strategie pro specifické cílové skupiny, jako jsou děti nebo důchodci.

Demografie se zabývá lidskou populací také z pohledu sociální stratifikace. Zařazení lidí do společenských tříd má na zacílení marketingové strategie také nemalý vliv, protože příslušníci dané třídy se podobně chovají nebo mají velice podobné zájmy a hodnoty. Odlišují se nejen v preferenci zboží a služeb, ale také v upřednostňování jednotlivých médií (Kotler a Keller, 2007). Rozlišujeme horní třídu (nižší, vyšší), střední třídu (vyšší, nižší), dělnickou třídu (kvalifikovanou, nekvalifikovanou) a nižší třídu, do které můžeme zařadit například důchodce, vdovy bez příjmu či příležitostné pracovníky. Reklamní kampaně a marketingové strategie jsou velmi často cíleny na střední třídu, do které patří studenti a lidé, kteří vykonávají povolání jako úředníci, policisté, zdravotní sestry či učitelé (Brierley, 2005, s. 28).

*„Demografie tedy pomáhá lokalizovat cílový trh, přičemž psychologické a společensko – kulturní charakteristiky pomáhají při popisování toho, jak jeho členové myslí a vnímají“* (Schiffman, 2004, s. 63). Údaje o nákupním chování podle geografického i demografického hlediska lze snadno získat z analýzy statistických dat.

Nákupní zvyky spotřebitele ovlivňuje mimo jiné i **ekonomické prostředí**. Vyspělé státy disponují rozvinutým trhem s bohatým výběrem různých typů zboží i služeb a trendy spotřebního chování se zde rychle mění. Naopak státy rozvojové se soustřeďují spíše na agrární ekonomiku. Jejich obyvatelé si proto mnoho produktů mohou vypěstovat sami a poté je i sami spotřebují. V málo vyspělých zemích tedy existuje jenom malé množství tržních příležitostí. (Kotler et al., 2007).

Úroveň hospodářského rozvoje má nemalý vliv na uspokojení našich potřeb. Můžeme říci, že v méně rozvinutých ekonomikách se lidé obvykle zaměřují spíše na uspokojení základních potřeb, které jsou důležité pro přežití. Záleží však na různých kritériích, a proto lidé v některých rozvojových zemích mohou upřednostňovat spíše

uspokojení potřeby seberealizace, stojící na vrcholu *Maslowovy pyramidy potřeb*. Lidé si tedy i přes to, že jsou chudí, raději koupí lednici nežli jídlo, protože tato koupě uspokojí jejich potřebu lepšího sociálního postavení a sebeúcty. Tyto potřeby jsou pro ně důležitější než potřeby fyzické, mezi které řadíme mimo jiné právě potřebu uspokojení hladu (Usunier & Lee, 2005).

Jak již bylo zmíněno, nelze také ignorovat **kulturní rozdíly** spotřebitelského chování. Kultura má vliv na hierarchii našich potřeb, které tvoří poptávku po kategorii produktů. Nákupní chování spotřebitelů ovlivňují hodnoty, jako je individualita či kolektivismus, které na kulturní bázi vznikají. Kulturní prostředí je pro marketéry velice důležité, protože tvoří hlavní rámec našeho spotřebitelského chování. V souvislosti s odlišnou kulturou Koudelka (2010) uvádí příklad pozitivního vztahu Čechů a piva, který vznikl na základě kulturního vývoje na našem území.

Usunier a Lee (2005) se také zmiňují o indiánském kmeni *Kwakiutl* a jejich rituálu, zvaném „*potlatch*“, jenž byl používán jako jakási sociální zbraň a byl spojen se soubojem o společenské postavení. Rituál velice připomíná dnešní konzumní společnost, založenou na reklamě a s ní spojenou touhou po vlastnění co největšího množství produktů. Předmětem rituálu bylo předvádění hostitelova bohatství před ostatními členy kmene. Lidem, kteří se u hostitele sešli z důvodu oslavy nějaké rodinné události, byly rozdávány extravagantní dárky, a čím více člověk rozdával, tím lépe se na něj ostatní dívali. Občas byly pro předvádění vlastního bohatství používány i radikálnější strategie. Člověk zničil všechn svůj majetek, aby prokázal, kolik ho měl. Příklad tohoto rituálu dokazuje, že motivace spotřebitelů je velmi často zakořeněna v dynamice společenského života (Usunier & Lee, s. 88).

Reklamu můžeme považovat za prvek marketingového mixu, který je na kulturu vázaný nejvíce. Příkladem účinnosti marketingové strategie a kultury může být reklama na instantní fotoaparáty společnosti *Polaroid*. Když své fotoaparáty představili v 70. letech Evropě, tak použili stejnou reklamní strategii jako USA, což se však nečekaně ukázalo jako nepřilíš šťastná volba. Kampaně měly v Evropě malou úspěšnost, přičemž v USA fungovaly skvěle. Společnost tedy musela vyvinout novou marketingovou strategii speciálně pro evropský trh, a to právě z důvodu odlišného smýšlení kultur na kontinentech (Usunier & Lee, 2005, s. 409).

Každá kultura je složena z menších skupin, neboli **subkultur**, které jsou mnohem specifičtější svými vztahy mezi členy. Spojuje je podobný systém hodnot i životní zkušenosti. Mezi trvalejší subkultury řadíme kupříkladu rasové skupiny, národnosti či náboženství. Existence subkultur proto přispěla ke vzniku **multikulturního marketingu**. Kotler a Armstrong (2012) uvádějí příklad USA, kde výzkumy prokázaly existenci mnoha výrazných kulturních rozdílů ve spotřebitelském chování mezi běžnými americkými konzumenty a subkulturami hispánských, asijských a afrických Američanů.

*Hispánská populace v USA* trvale stoupá a v roce 2050 by měla tvořit třetinu celkové populace. Tito spotřebitelé tudíž formují stále rostoucí kupní dílu, pohybující se ročně okolo hodnoty 950 bilionů dolarů. Jejich specifikem je upřednostňování nákupů kvalitního a hlavně značkového zboží. Je prokázáno, že běžné neznačkové zboží se v rámci této subkultury špatně prodává. Jsou velice rodinně založení a děti mají při nákupech, které jsou považovány za rodinnou událost, hlavní slovo. Příkladem zacílení marketingové kampaně na hispánské obyvatelstvo mohou být například speciální marketingové strategie společností *Burger King* či *Walmart* nebo *Toyota*. V Houstonu a Phoenixu dokonce vznikly speciální pobočky obchodního řetězce *Walmart* pro místní Hispánce, pojmenované *Supermercado de Walmart*. Reklamní kampaň na *Toyotu Lexus* v Miami na Floridě, umístěná v místním hispánském časopise o životním stylu, která auto spojovala s luxusem, uměním a designem dokonce dokázala *Toyotu Lexus* posunout díky hispánským spotřebitelům ze čtvrtého místa nejprodávanějších aut na první místo za pouhých 18. měsíců.

*Afroamerická populace v USA* je dalším důležitým marketingovým segmentem. Více je ovlivňuje cena nežli jiné spotřebitele, ale nakupování, značky i kvalita jsou pro ně neméně důležité. Speciálně pro tuto subkulturu bylo v posledních letech vytvořeno mnoho produktů i marketingových strategií. Časté jsou speciální reklamní strategie na kosmetické produkty, zacílené na vyzdvižení krásy afroamerických žen. Příkladem může být vznik speciálního tělového mléka značky *Olay* pro tmavší kůži, které v televizní reklamě propagovala známá herečka afroamerického původu Angela Bassett.

*Asijská populace v USA* je dle demografických charakteristik řazena mezi nejbohatší cílové skupiny. Mají zájem o používání různých technologií a více než 90 % Asiátů je stále online a využívá také mnoho mobilních aplikací. Právě kvůli tomuto



faktu společnost *McDonald's* vytvořila pro asijské konzumenty v USA speciální webovou stránku [www.myinspirasian.com](http://www.myinspirasian.com), kde jsou umístěny videa i články v angličtině i asijských jazycích (Kotler & Armstrong, 2012, s. 135-139).

### 2.3.2.2 Psychologické faktory tvorby reklamy

Cílovou skupinu můžeme charakterizovat také na základě **psychologických** a **psychografických** charakteristik, mezi které řadíme osobnost i charakter člověka, jeho postoje, motivy a vztahy k sociálním skupinám. Za jeden z psychografických znaků označujeme mimo jiné i životní styl člověka. Ten obsahuje jeho životní návyky, zájmy, zkušenosti a v neposlední řadě normy chování.

Souhrnně se tedy psychografie „snaží vysvětlit především osobnostní charakteristiky spotřebitelů, které ovlivňují příjem i zpracování reklamních informací, stejně jako reakci na ně či motivaci chování příjemců – jeho potřeby, zájmy, postoje a hodnoty“ (Hradiská, 1998, s. 57).

Motiv je pro vytvoření marketingové strategie značně důležitý, protože každého spotřebitele motivuje k nákupu něco jiného. Motiv označujeme jako „*potřebu, která je dostatečně naléhavá, aby přinutila určitou osobu k jednání*“ (Kotler & Keller, 2007, s. 222). Mezi 16 základních tužeb, které lidi motivují k určitému chování, řadíme například sociální kontakt, sociální status, společenské uznání, nasycení hlad, nezávislost, úsporu, či ideály (Vitae, 2007, s. 31).

## 2.4 OSOBNOSTNÍ PROFILY SPOTŘEBITELŮ

Všichni máme určité osobnostní charakteristiky, jenž mají na naše nákupní chování rozhodující vliv. Každou osobnost tedy vymezuje „soubor rozdílných psychologických rysů, které způsobují relativně stálé a konzistentní reakce na stimuly prostředí. Osobnost je nejčastěji popisována pomocí těchto povahových rysů: sebedůvěra, samostatnost, dominantnost, poddajnost, družnost či přizpůsobivost“ (Kotler & Keller, 2007, s. 220). Každý jedinec proto přijímá a vyhodnocuje informace v reklamě velmi odlišně. Odlišné spotřebitelské chování můžeme pozorovat u choleriků, sangviniků, flegmatiků i melancholiků. Podíl na jeho rozhodování mají tedy kromě věku, ekonomické třídy, vlivu rodiny a životního stylu z velké části jeho osobní důvody.

Hradiská (1998) zmiňuje čtyři osobnostní typy spotřebitelů, které vznikly na základě čtyř faktorů psychické variability osobnosti<sup>6</sup> (Hradiská, 1998, s. 64-65):

1. **Typ pokojný a vyrovnaný** se vyznačuje nižší psychickou vzrušivostí a emocionální stabilitou. Tito lidé dokáží regulovat své projevy chování a jeví se ostatním jako pokojní a rozvášní a k reklamě přistupují s hodnotícím přístupem. Na základě toho je ovlivňují spíše racionální argumenty a jejich chování je vždy odůvodnitelné. Pokud se rozhodnou, že si produkt zakoupí, musí jejich rozhodnutí korespondovat s jejich potřebami a produkt musí odpovídat jejich hodnotovému systému i životnímu stylu, který vyznávají.
2. **Typ spontánní** se naopak vyznačuje psychickou vzrušivostí zvýšenou, a s tím spojenou vysokou emocionalitou, což se projevuje spontánními reakcemi na podněty a situace. Vyšší účinnost na ně tedy mají emocionálně laděné reklamní spoty.
3. **Utlumený či emocionálně frustrovaný typ** člověka se vyznačuje silnou emocionální citlivostí a vnitřním napětím. Tyto typy často ve velké míře kontrolují své chování. Rozhodování o koupi pro ně proto představuje velmi zdoluhavý proces, přičemž mohou nakonec jejich rozhodnutí ovlivnit spíše argumenty racionální. V mnoha případech také nechávají rozhodování na druhých lidech. Reklamní spoty pro ně spíše představují jakési ideály, ke kterým se však z důvodu vnitřní bariéry nedokáží přiblížit.

---

<sup>6</sup> Jedná se o faktor kognitivní, regulační, emocionální a v poslední řadě adjustativní faktor týkající se úrovně vžití se do nové situace.

4. **Dynamický typ** charakterizuje nízká emotivita, vysoká motorická hybnost a nízká regulace vnějšího chování. Tito lidé mají velice dynamickou osobnost a vnitřní chování, a proto mají k reklamě pozitivní vztah, protože mají rádi proměnlivost a změnu.

Na základě těchto osobnostních charakteristik tedy můžeme vymezit osobnostní profily, čili skupiny spotřebitelů, kteří jsou v určitém věku, zaujímají určité postoje nebo se vyznačují vyznáváním nějakého životního stylu. Věk, pohlaví, postoje a životní styl označujeme za **hlavní sociokulturní proměnné**, ovlivňující nákupní chování spotřebitelů.

### 2.4.1 Věk

Věk je jednou ze základních demografických charakteristik, které jsou pro segmentaci trhu nepostradatelné. V průběhu přibývajících věku a v souvislosti s dobou, ve které žijeme, se naše nákupní preference samozřejmě mění. Koudelka (2005) uvádí, že k rozdělení trhu na jednotlivé segmenty jsou používány škály, které nejsou jednotné a často se liší v závislosti na daném trhu i svým pojmenováním. Všeobecně však můžeme odlišovat 4 základní věkové segmenty, přičemž děti jsou velmi specifickou cílovou skupinou (Koudelka, 2005, s. 61):

1. **děti,**
2. **mládež a mladí dospělí (generace Y, generace Z),**
3. **dospělí (střední věk, generace X),**
4. **senioři (šedá síla).**

Solomon (2006) označuje věkové segmenty jako věkové subkultury nebo tzv. „*věkové kohorty*“. Ty vymezuje jako skupinu lidí podobného věku, kteří mají podobné zkušenosti, mnoho společných vzpomínek či kulturních idolů a spojují je důležité kulturní události, která se vyznačuje podobným nákupním chováním. Zmiňuje, že neexistuje žádný všeobecně přijímaný způsob, jak lidi rozdělit do věkových skupin, ale i přes to každý z nás ví, co si představí pod pojmem „*moje generace*“.

Reklamní strategie jsou často zacíleny na jednu nebo více věkových skupin a je jasné, že stejná nabídka pravděpodobně nebude zajímat všechny věkové kategorie. Proto jsou k dosažení cílů používány specifické obrazy i jazyk a vznikají speciální marketingové kampaně. Příkladem mohou být marketingové kampaně cestovních kanceláří v Evropě, které cílí na trh mladistvých v květnu a v červnu, kdy se objevují

reklamy na levné nabídky na letní prázdniny například na Mallorce. Naopak na bohatší spotřebitele středního věku jsou nabídky zájezdů cíleny spíše v průběhu září a října. Tyto kampaně se liší nejen využitím médií, ale také zobrazením a nabízenými cenami (Solomon, 2006, s. 457).

#### **2.4.1.1 Mládež a mladí dospělí**

Spotřebitelé v této věkové kohortě jsou cílovou skupinou, na kterou marketéři velmi spoléhají, protože utrácejí celkem cca 61 miliard eur ročně (Solomon, 2006, s. 11). Je pro ně typické, že procházejí významnými osobnostními i životními změnami. Tyto změny se zajisté v různých zemích světa liší, ale všeobecně se jedná o začlenění se do skupiny spolužáků na střední a vysoké škole, řídičský průkaz, vlastní příjem, kreditní kartu či auto, odstěhování se od rodičů a založení vlastní rodiny. Díky těmto změnám začínají mladí spotřebitelé měnit svoje preference a začnou často nakupovat jiné značky produktů než ty, na které byli zvyklí, když žili s rodiči. Dle výzkumů prováděných v USA, změni své preference značky až jeden z pěti spotřebitelů v této věkové skupině. Bylo také zjištěno, že více než polovina mladých lidí při nákupu vnímá spíše cenu, než značku produktu (AAFC, 2012, s. 11).

V rámci této skupiny spotřebitelů můžeme vymezit dvě podskupiny. První podskupinou je **mládež** (13 – 24 let), kam řadíme i specifickou subkulturu *teenagerů*, která se vyznačuje procesem přechodu dítěte k dospělosti. Dnešní generace mladých lidí bývá nazývána jako „*generace Y*“ či dokonce „*generace Z*“. Jedinci v tomto věku se vymezují jako jednotlivci ve společnosti, vybírají si zájmy, vzhled i přátele. Reklama hraje v jejich životě významnou roli, protože jim ukazuje, jak by se měli „správně“ chovat a jak by měli vypadat. Produkty tedy často využívají k vyjádření vlastní identity, k objevování světa a experimentování, znovunalezení volnosti nebo ke vzpouře proti autoritám. Z tohoto důvodu jsou v reklamách zacílených na mládež často používány reklamní apely, jako je humor či celebrity. (Koudelka, 2005).

Tato generace dnes vyniká stále se zvyšující spotřebou médií a s ní spojenou rozvinutou mediální gramotností. Proto jsou pro ně důležité sociální sítě, které se staly preferovaným způsobem komunikace mladých lidí, a chytré mobilní telefony. I přes to, že reklamu hodnotí kriticky, má na jejich spotřebitelské chování bezesporu velký vliv. Uvedená cílová skupina je často označována jako „*konzumenti v tréninku*“, protože právě v průběhu této životní fáze se vyvíjí věrnost značce. Značku, kterou si osvojíme

v této věkové etapě, si v průběhu dalších let kupujeme víceméně automaticky (Solomon, 2006).

Mladí lidé se v tomto věku potýkají s následujícími vnitřními konflikty vlastní osobnosti (Solomon, 2006, s. 459):

- *autonomie a sounáležitost* – potřeba získat nezávislost a odtrhnout se od rodičů a na druhé straně někam patřit a zapadnout mezi vrstevníky a nebýt sám,
- *vzpoura a shoda* – potřeba bouřit se proti společenským normám, týkajících se vzhledu a chování, ale i přesto touha být ostatními přijímán a zapadnout do společnosti<sup>7</sup>,
- *narcismus a intimita* – značná posedlost vlastními potřebami a vzhledem, ale zároveň touha spojit se s ostatními,
- *idealismus a pragmatismus* – tendence vnímat dospělé jako pokrytce a sám sebe považovat za upřímného a s tím související boj o smíření vlastního pohledu na svět s realitou kolem.

Druhou věkovou skupinu spotřebitelů ve věku přibližně 25 – 34 let označujeme jako **mladé dospělé**. V souvislosti s nimi nesmíme zapomenout zmínit dnešní trend tzv. „*prodlouženého dospívání*“, který je patrný především v západních zemích. Stále častěji se totiž stává, že mnoho mladých dospělých žije ve svých 20 až 30 letech stále ještě u svých rodičů a životní etapy spojené s dospělostí, jako je například manželství či hypotéka, odkládá na dobu, kdy budou mít větší finanční jistotu. I přes to, že jejich příjem není veliký, představují také důležitý segment trhu. Jejich potřeby tvoří poptávku především po kosmetice, fast foodu či alkoholických nápojích.

Reklama je pro ně forma zábavy, ale nemají příliš rádi polopravdivé reklamy, které vše zveličují a snaží se konzumenta šokovat. Oceňují reklamy humorné a reklamy nepovýšené, dávající najevo, že inzerent respektuje jejich osobnost a rozumí vyznávanému životnímu stylu. Typickým příkladem může být soft - sell reklama firmy *Nike* na sportovní obuv, cílicí na emoce a podprahové vnímání. Tento typ reklamy není zaměřen na pouhé předvádění produktu, ale spíše na podporu konzumenta ve vyznávání

---

<sup>7</sup> Mládež tedy oceňuje hlavně produkty pěstující image rebelství. Příkladem může být nápoj „*Skeleteens*“, který se proslavil v USA. Důvodem úspěšnosti marketingové strategie byl nejen obal výrobku, který měl černou etiketu s lebkou, ale také černou barvou nápoje či názvy jako „*Brain Wash*“.

zdravého životního stylu, spojeného s pohybovou aktivitou (Solomon, 2006, s. 459-462).

#### 2.4.1.2 Dospělí

Dospělé spotřebitele a jejich nákupní chování je těžké sumarizovat, protože se nacházejí v různých fázích života. Někteří z nich stále pracují a peněženě podporují své děti a jiní mají děti, které se již osamostatnily, nebo jsou dokonce v důchodu. Obvykle mají větší příjem než ostatní věkové segmenty, a jsou ochotni si za kvalitu, nebo za výrobky vyhovující jejich individuálním potřebám, připlatit. Můžeme proto říci, že se tento segment trhu vyznačuje jedinečnými nákupními vzorci. V rámci této široké cílové skupiny můžeme vymežit tři podskupiny (AAFC, 2012, s. 14).

První podskupinou jsou dospělí ve středním věku, čili věkovém rozmezí **35 – 44 let**. Bylo prokázáno, že lidé ve věku nad 30 let jsou náchylnější k pocitům nostalgie. Jsou často ovlivněni odkazy na svou minulost a marketéři tedy, v reklamách na ně cílených, používají takové apely, které mohou pocity nostalgie vyvolat. Takové typy reklam většinou souvisejí se vzpomínkami a zkušenostmi spojenými s dětstvím a dospíváním<sup>8</sup>. Zatímco mladé dospělé Kotler a Keller (2007) označují za „začínající“, tuto podskupinu dospělých konzumentů nazývají jako „budovatele“. Většina z nich totiž v tomto věku pracuje na budování vlastní kariéry a rodiny. Z tohoto důvodu nejčastěji utrácejí za bydlení, automobily a zábavu.

Do další podskupiny řadíme „*generaci X*“, která označuje dospělé lidi ve věku **45 – 54 let** a poslední podskupinou jsou spotřebitelé, kterým je mezi **55 – 64 lety**. Podle Koudelky (2005) se dospělí spotřebitelé, nacházející se v těchto dvou životních etapách, které bychom souhrnně mohli nazvat „pozdní dospělost“, vyznačují hlavně větší odpovědností, spolehlivostí, dobrým finančním zajištěním a menším podléháním módním trendům než mladí dospělí a lidé ve středním věku. Důležitý je tedy snadno zapamatovatelný reklamní slogan, který podtrhuje filozofii značky. Spotřebitelé v pozdní dospělosti nejčastěji utrácejí za jídlo, oblečení, nebo si spoří na důchod (Solomon, 2006).

---

<sup>8</sup> Do reklamních kampaní jsou často vybírány starší celebrity, které jsou dané věkové skupině blízké. Ringo Star, bývalý bubeník britské skupiny The Beatles se například objevil v japonské reklamě na jablečný džus, protože slovo „*ringo*“ znamená japonsky právě jablko. V reklamách jako podkres mnohdy hrají starší a známé hity, právě kvůli navození pocitu nostalgie (Solomon, 2006, s. 458).

### 2.4.1.3 Senioři

Za seniory označujeme spotřebitele, kteří jsou **starší 65 let**. Jsou považováni za nejrozmanitější skupinu spotřebitelů, protože v nákupním chování 65letého a 80letého seniora je markantní rozdíl. Spotřebitelské chování seniorů se v průběhu 21. století v souvislosti s delší průměrnou délkou života, stále lepší zdravotní péčí a zvyšujícím se věkem odchodu do důchodu markantně změnilo. Senioři, kterým je do 80 let můžeme označit za „mladší seniory“ kteří mají větší vztah k elektronice a technice, sportují, starají se o vnoučata, anebo stále ještě pracují a chodí na brigády (AAFC, 2012, s. 15-17).

Většina starších lidí tedy vede aktivnější život než bychom stereotypně předpokládali. Koudelka (2005, s. 63) zmiňuje stereotypy, které jsou pro pohled seniory jako spotřebitele stále ještě typické. Často máme pocit, že se chovají všichni stejně – tedy že jsou senilní, novinky na trhu je nezajímají a nekupují si je, nebo je považujeme samotáře, kteří se starají pouze o sebe. Tyto zastaralé představy o spotřebitelském chování „šedé síly“ dle Solomona (2006) v posledních letech stále ještě přetrvávaly. Uvádí příklad výzkumu, ve kterém třetina spotřebitelů starších 55 let uvedla, že si inzerovaný produkt záměrně nekoupili, protože reklama na něj podporovala výše uvedené stereotypy o starších lidech.

Dnes si však marketéři uvědomují obrovský potenciál trhu zacíleného na tento věkový segment a snaží se uspokojit specifické potřeby starších lidí. Lidé v důchodovém věku již nemusejí splácet hypotéku a dnes jsou na mnohem vyšší ekonomické úrovni než dříve. Samozřejmě jsou mezi nimi velké finanční rozdíly, a také záleží, zda bydlí na vesnici či ve městě. Často si však mohou dovolit koupit nový automobil, dražší dovolenou, zaoceánskou plavbu či ošetření plastického chirurga. Reklama zacílená na seniory se zaměřuje na kvalitu služeb, přímočarou komunikaci a dobré cenové podmínky. V mnoha reklamách dnes spíše vidíme aktivního seniora na horském kole či na plese, než důchodce odpočívajícího na zahradě.

Výzkumy potvrzují, že věk je stav mysli a tělo až tak důležité není. Jsme tedy pouze tak staří, jak se cítíme. Dle Koudelky (2005) mluvíme o tzv. „*psychologickém věku*“, který se projevuje změnami chování věkových kohort, které jsou v rozporu se vzorci chování, které k jejich věku doposud patřily. Dnes se tedy senioři cítí psychicky stále mladší, a proto je důležité starším lidem v reklamě na ně zacílené jejich věk nepřipomínat. Solomon (2006) uvádí příklad chybné marketingové strategie

potravinářské společnosti Heinz, kterou byla speciální řada potravin přímo určených pro seniory, mající zubní protézu. Ke vzniku tohoto druhu potravin je přivedlo zjištění, že si starší lidé často kupují dětskou výživu. Důvodem je nižší porce a lepší konzistence, která jim vyhovuje kvůli problematickému chrupu. Výrobek však na trhu propadl, protože se cíloví spotřebitelé styděli takové potraviny kupovat. Příjemnější pro ně bylo, koupit si například přesnídávku a předstírat tak, že jí kupují pro vnuky.

Co se týče televizních reklamních spotů, všeobecně platí, že starší osoby reagují pozitivně spíše na reklamy takové, které jim poskytují hojné množství informací o produktu či službě. Jedná se o jedinou věkovou skupinu, kterou obrazně koncipované reklamy spíše nepřesvědčí. Za efektivní reklamu cílenou na seniory bychom tedy mohli označit takovou, jejíž poselství je jasné a sdělení je v ní prezentováno jednoduchým jazykem. Starší lidé tedy všeobecně upřednostňují reklamy s nižším množstvím slov, jasně ukazující výhody jejich věkové skupiny bez povýšených stereotypů. Marketéři by se tedy měli vyhnout nadbytečnému množství podnětů, které od sdělení mohou odvádět pozornost. Pro seniory je důležité, aby reklama vzbuzovala pocit důvěry ke značce, a většinou je zaujme reklama s pouze jedním a důrazným sdělením, které přitahuje pozornost – například informace o slevě (Solomon, 2006, s. 470-473).

#### 2.4.2 Životní styl

*„Životní styl je struktura žití nějaké osoby ve světě, který se projevuje činnostmi, zájmy či názory a ukazuje konkrétního člověka ve vzájemné součinnosti s jeho prostředím“* (Kotler & Keller, 2007, s. 221).

Doposud bylo vytvořeno několik klasifikací životního stylu spotřebitelů, z nichž neznámější jsou modely VALS<sup>9</sup> I a nověji vytvořený VALS II. Tyto klasifikace hrají při tvorbě reklamní kampaně nezastupitelnou roli.

**VALS I** rozděluje dospělé spotřebitele mezi 9 segmentů, a to na základě toho, zda jsou vnitřně orientovaní nebo u nich převažuje orientace vnější (Khan, 2006, s. 20):

1. **Přeživší** jsou lidé, které ovládají jejich potřeby. Jsou společensky znevýhodnění, chudí, nepřilíš inteligentní nebo špatně informovaní a často bychom je mohli označit za samotáře. Když nakupují, dominantním faktorem je pro ně cena a kupují si jen nejnütnější či nejekonomičtější produkty.

---

<sup>9</sup> Values and lifestyle segments (Khan, 2006)



2. **Udržovatelé** jsou impulzivní kupující, které také ovládají vlastní potřeby. Důležitá je pro ně značka či garance záruky u produktu. Tito spotřebitelé se i přes zjevné finanční znevýhodnění chtějí dostat z chudoby ven.
3. **Přináležející** nejčastěji kupují populární produkty, jsou věrní značce a nakupují s rozmyslem a opatrně. Většinou jsou to lidé konzervativní, kteří neradi experimentují. Řadíme je mezi spotřebitele, kteří jsou řízení vnější motivací.
4. **Rivalové** si ve většině případů produkty kupují jen proto, aby zapůsobili na ostatní. Lidé ve svém okolí napodobují a jsou řízení vnější motivací k tomu, aby s nimi soupeřili. Mají vysoké životní cíle a jsou si vědomi vzestupné sociální mobility.
5. **Úspěšní** spotřebitelé jsou špičkami ve své profesi, chtějí si především užívat života, a kupují si kvalitní produkty. Můžeme o nich říci, že jsou věrní značce a mají rádi značkové zboží.
6. **„Já jsem já“** je termín, označující skupinu spotřebitelů zaměřených pouze na své vlastní potřeby a přání. Jsou to většinou mladí lidé, kteří své rozhodování neřídí podle ostatních. Mají rádi módní výstřelky a důležitý je pro ně projev vlastní individuality.
7. **Experimentátoři** jsou starší a zkušenější spotřebitelé, kteří chtějí mít bohatý vnitřní život. Důležité jsou pro ně tedy zážitky a rádi si užívají to, co jim život nabízí. Jejich nákupní chování je tedy také motivováno vnitřními potřebami.
8. **Společensky uvědomělí** lidé chtějí často zlepšit společenské poměry. Pečlivě tedy čtou etikety a o produktu si vyhledávají informace.
9. **Integrovaní** spotřebitelé jsou zvláštní skupinou, protože jsou to vyzrálí lidé, kteří jsou nejen vnitřně orientovaní, ale ovlivňuje je zároveň motivace vnější.

Model **VALS II** je rozšířením předchozího modelu a má větší psychologický základ, protože je založen také na postojích a hodnotách spotřebitelů. Spotřebitelé jsou rozděleni do 8 segmentů podle toho, zda jsou zařazeni mezi akčně orientované, orientované na společenský status a na principově orientované.

### 2.4.3 Postoj ke značce

Dalšími znaky, které hrají důležitou roli nejen při tvorbě reklamního spotu, ale i u následného pochopení poselství reklamy jsou odlišnosti v nákupním chování spotřebitelů. Řadíme mezi ně výši nákupu, věrnost značkám i výběr nákupního místa. Neméně důležité je pro marketéry rozdělení spotřebitelů na skupiny podle toho, zda jsou pravidelnými nebo občasnými zákazníky, dosavadními zákazníky či nezákazníky.

Co se týče **postojů spotřebitelů ke značce**, na toto téma bylo provedeno mnoho výzkumů. Vysekalová a Mikeš (2007) poukazují na výzkum „Češi a reklama“ společnosti Factum Invenio, který prokázal, že konzumenti se v souvislosti s postoji ke značce dělí mezi jednotlivé typy (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 44):

1. **Spotřebitelé, kteří dávají přednost kvalitě z vlastní spotřeby**, jsou nejčastěji lidé mající vyšší příjmy, kteří dosáhli vyššího nebo alespoň středoškolského vzdělání. Do této skupiny se zařadili také lidé s vysokým sociálním statusem, spotřebitelé ve středním věku a z velkých měst nebo podnikatelé. Tito lidé si myslí, že značkové produkty jsou kvalitnější a modernější.
2. **Spotřebitelé, jejichž nákupní chování je ovlivňováno tlakem okolí a vnějšími faktory** jsou velmi ovlivňováni okolím a uspokojuje je, když jim ostatní značkový výrobek závidí. Značkové výrobky tedy upřednostňují, protože mají z jejich nákupu dobrý pocit a často se nechávají ovlivnit on-package marketingem, čili obalem produktu. Mezi tento typ spotřebitelů se zařadili hlavně mladí lidé, kteří mají vysoký příjem.
3. **Spotřebitelé, kteří nakupují ze zvyku, bez zjevného důvodu** jsou většinou střední a vyšší věkové skupiny dospělých lidí s vyššími příjmy, kteří žijí v malých městech nebo na vesnici. Tato skupina spotřebitelů si kupuje značkové produkty pouze proto, že se jim líbí a vyvolávají v nich pocit důvěryhodnosti a známosti. Svůj výběr však nedokáží odůvodnit.
4. **Spotřebitelé motivovaní parametry produktu nebo vnitřními faktory** jsou ve většině případů mladí lidé s vyššími příjmy. Často se při výběru značky nechávají ovlivnit lákavými obaly, reklamou nebo vlastní zvědavostí. Účastní se ve velké míře také různých soutěží a láká je možná výhra.

#### **2.4.4 Genderové rozdíly**

Nákupní chování spotřebitelů samozřejmě ovlivňuje také příslušnost k určitému pohlaví a často souvisí s ustálenými *genderovými stereotypy ve společnosti*. Ženy i muži mají kulturně předepsané genderové role, například žena jako vychovatelka dětí a muž jako živitel rodiny. Jejich život mnohdy ovlivňuje nerovnováha mužského a ženského statusu ve společnosti, která způsobuje, že muži mají tradičně vyšší postavení a moc a často i finanční ohodnocení než ženy. Muži a ženy se také liší v preferencích sociálních motivů a potřeb. Pro ženy je typická větší potřeba intimity a u mužů naopak potřeba ovládnutí.

Mezi muži a ženami jsou vrozené genetické a s tím související neurologické rozdíly. Ty se projevují také v případě myšlení a emocí. Mužské myšlení je spíše logické a analytické a ženské naopak intuitivní a emocionální. U mužů a žen se odlišují nejen typy emocionálních procesů, ale i kvalita emocí. Tyto odlišnosti souvisejí kromě biologického hlediska také s faktem, že muži a ženy jsou často socializováni k odlišným cílům a motivům chování. Záleží však samozřejmě i na jejich věku a kulturním zázemí. Můžeme však říci že všechny kultury mají společnou vyšší emocionalitu žen než mužů. V Severní Americe výzkumy prokázaly, že ženy jsou nejen více citlivé, ale také v mnohem větší míře emocionálně expresivní a častěji vyjadřují pláč, smích nebo se prostě usmívají. Používají také mnohem častěji nonverbální komunikaci, která s emocemi bezesporu úzce souvisí. Některé emoce byly přímo označeny za pro ženy specifické – překvapení, rozpaky, stydlivost, strach, smutek a pocit viny. Naopak muži v největší míře pocítují hrdost, hněv či pohrdání. (Lewis, Haviland-Jones & Barret, s. 395-396).

Vysekalová (2007) zmiňuje několik hlavních *rozdílu v nákupním chování* mužů a žen, které jsou zakořeněny již v raných fázích vývoje lidstva. V pravěku byli v rámci společné dělby práce muži lovci a ženy udržovaly oheň a sbíraly bobule. Dnes ženy stejným způsobem sbírají zboží a nakupování je baví více než muže. Vysekalová (2007) uvádí, že v průměru ženy nakupováním stráví osm let života. I přes to, že ženy zboží rády shromažďují, umí na rozdíl od mužů rozlišit jeho důležitost a potřebnost. V regálu jsou schopny se zaměřit na podstatné produkty a ušetřit tak čas i peníze. Mužům se naopak často stává, že postávají bezradně mezi plnými regály v supermarketu a následně nakoupí zbytečné věci, které vůbec nepotřebují. Existuje také odlišnost mezi typem nakupovaných produktů. Muži jsou více technicky zaměřeni, a proto nejčastěji nakupují elektroniku a automobily.

## 2.5 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY REKLAMY

Ačkoli si to často mnoho konzumentů nemusí uvědomovat, psychologie a marketing spolu velmi úzce souvisí. Při faktu, zda bude daná reklamní strategie účinná, totiž záleží především kognitivním stylu, čili na subjektivních poznávacích schopnostech příjemců reklamního sdělení. Ve spojení vědního oboru psychologie s procesem marketingu mluvíme o tzv. „**psychologii reklamy**“. Pod tímto pojmem si můžeme představit *„veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem marketingové komunikace, nebo s ní věcně či časově souvisejí“* (Vysekalová et al., 2012, s. 50).

### 2.5.1 Psychické procesy

Pro příjem a zpracování reklamního sdělení jsou však důležité všechny kategorie psychických procesů. Dle Nakonečného (2011) se, kromě již zmíněných kognitivních procesů, které jsou vnitřně prožívány jako vnímání, myšlení a představy, jedná také o emoce, paměť a učení a v neposlední řadě i o motivaci. Psychické procesy jsou tedy *„komplexní vnitřně probíhající děje subjektivní povahy, na venek se projevující určitými způsoby chování a v introspekci se vykazují jako různé modalities prožívání“* (Nakonečný, 2011, s. 232).

#### 2.5.1.1 Vnímání a pozornost

Reakce na reklamní sdělení je u každého konzumenta jiná a je v první řadě ovlivněna komplikovaným procesem aktivní konstrukce skutečnosti, tedy vnímáním.

**Vnímání** definujeme jako *„proces, jímž určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě“* (Kotler & Keller, 2013, s. 223). V rámci procesu percepce dochází k uspořádávání smyslových dojmů do vzorců neboli *vjemů*. Činnost smyslových orgánů je tedy základním předpokladem pro vnímání (Nakonečný, 2011). Vnímání ovlivňováno následujícími činiteli (Koudelka, 2010, s. 91):

- kognitivní styl,
- předchozí zkušenost,
- situace a orientace v ní,
- zaujetí a očekávání,
- způsob kategorizace a organizace vjemů.

Vnímání dvou konzumentů, vystavených stejné realitě, může být odlišné, což znamená, že si každý z nás utváří vlastní psychickou představu o reklamním sdělení, která poté ovlivňuje naše další chování. To je pozitivně ovlivněno pouze pokud má vnitřní psychická představa, propojující momentální reklamní sdělení s minulými vjemy i zkušenostmi, motivující kvalitu. Na základě tohoto faktoru se reklama stává podnětem k nákupu inzerovaného produktu či služby (Vysekalová et al., 2012, s. 88). V souvislosti s vnímáním reklamy se tedy mnohdy uplatňuje princip tzv. „*perceptual set*“, neboli přednastaveného vnímání. Ten souvisí s naší tendencí vnímat okolí s určitou stálostí, což znamená, že naše předchozí zkušenost ovlivňuje současné vnímání. Důsledkem je využívání určitého vzorce jednání v dané situaci a následný vznik marketingových problémů při zavedení nového obalu produktu nebo jeho nové formy (Koudelka, 2010, s. 96-97).

Důvodem odlišného vnímání stejné reality jsou také tři procesy vnímání, mezi které Kotler a Keller (2013) zařazují selektivitu pozornosti, selektivitu zkreslení i selektivní zapamatování.

Protože jsme každý den přímo bombardováni různými reklamními sděleními, nemůžeme si zajisté zapamatovat všechny. Právě v tomto případě uplatňujeme **selektivní pozornost**, čili vytěšňování velké části podnětů. Důležitým úkolem marketérů je tedy vytvořit takové reklamní sdělení, které právě díky vhodně zvoleným podnětům upoutá pozornost konzumenta. Jako pozornost označujeme psychický stav, projevující se tím, že se určitou dobu soustředíme na jednu oblast jevů (Čáp, 1980, s. 39). Rozlišujeme *pozornost záměrnou*, čili záměrné pozorování, sledování nebo ostražitost, a *pozornost bezděčnou*, neboli neúmyslné vnímání podnětu nápadného či intenzivně působícího<sup>10</sup>. Vnitřními činiteli pozornosti jsou naše potřeby a aktuální motivy činnosti. Naopak za činitele vnější považujeme náhlost, novost, intenzitu nebo kontrastnost vnímaných podnětů. Je důležité zmínit fakt, že schopnost koncentrace pozornosti s věkem narůstá (Nakonečný, 2011, s. 269-270).

Dle dosavadních výzkumů naši pozornost s největší pravděpodobností upoutají podněty, které předjímáme, podněty s většími odchylkami, než je běžná velikost stimulu, anebo nás zaujmou podněty, mající vztah k naší aktuální potřebě. Pokud tedy

---

<sup>10</sup> Za silně působící podnět, který vyvolá naši neúmyslnou pozornost, bychom mohli označit například náhlý silný zvuk.

bude motivací spotřebitele zakoupit si nový mobilní telefon, bude spíše sledovat reklamy na telefony a existuje tak malá pravděpodobnost, že by vnímal reklamy například na televizory. Důkazem důležitosti předjímání spotřebitele může být situace, kdy v obchodě s mobilními telefony naši pozornost nezaujmu USB flash disky, protože předem nepředpokládáme, že jsou také součástí sortimentu daného obchodu. Za podněty s většími odchylkami bychom mohli označit kupříkladu reklamy na produkty s větší slevou, které nás v daný okamžik zaujmou více než produkty se slevou nižší (Kotler & Keller, 2013).

**Selektivní zkreslení**, díky kterému mají často výhodu výrobci velkých a známých značek, označují Kotler a Keller (2013) za sklon k interpretaci informací způsobem, který zapadá do našich již předem vytvořených úsudků. Máme tedy tendenci zkreslovat informace proto, aby korespondovaly s předem vytvořenými předsudky o značce či inzerovaném produktu<sup>11</sup>.

Výrobce velkých značek často zvýhodňuje také proces **selektivního zapamatování** spotřebitelů. Z velkého množství informací přicházejících k nám každý den si samozřejmě zapamatujeme pouze nějaké. Tento fakt je mimo jiné příčinou vzniku, již výše uvedených, upomínacích reklam (Kotler & Keller, 2013, s. 223-224).

Specifickým jevem souvisejícím s reklamou je **podprahové vnímání**. „*Vnímání jako činitel utváření lidské mysli nemusí být nutně spojeno s vědomím (s uvědomováním vnímaných podnětů), což znamená, že může mít psychické účinky, i když nejsou vnímané podněty tak silné, aby byly uvědomovány*“ (Nakonečný, 2011, s. 265).

Mezi podprahovým a nevědomým vnímáním je však velký rozdíl. V případě nevědomého vnímání je příjemce reklamního sdělení schopen rozpoznat podnět, přičemž mu chybí motivace k tomu, aby si jeho existenci uvědomoval. Při vnímání nevědomém příjemce sdělení naopak není schopen podnět rozpoznat ani při vědomém úsilí (Hradiská, 1998, s. 109). Podprahovou manipulaci, která je ve většině zemí včetně České republiky legislativně zakázána, z psychologického hlediska Vysekalová et al. (2012) označují za nevědomou stimulaci často optickými nebo akustickými podněty či motivy, jejímž následkem je vyvolání nějakého chování. Z hlediska marketingového je

---

<sup>11</sup> Typickým příkladem předsudků spotřebitelů o značkách mohou být testy výrobků, které prokazují, že pokud je značka skryta a neovlivňuje tedy konzumentův postoj k produktu, může konzument v chuti upřednostnit i produkt „*neznačkový*“. Reklamami proslavená značka mléčné čokolády mu tedy při ochutnávce, kdy je skrytý obal výrobku, může chutnat méně, než čokoláda „*neznačková*“.

však všeobecným cílem reklamy především ovlivnit chování nebo postoje spotřebitelů. Vysekalová et al. (2012, s. 53-54) uvádějí následující důsledky manipulace reklamy se spotřebiteli:

1. **Nespokojenost spotřebitelů vyvolaná nereálným světem**, tvořeným krásnými, bohatými a úspěšnými lidmi zobrazovanými v reklamách. Velmi sporadicky se v reklamě můžeme setkat s tělesně postiženými, trpícími nebo chudými lidmi.
2. **Dojem klamného štěstí** vyvolaným pouze nákupním chováním. Příkladem mohou být reklamní spoty společnosti Vitana, typické zobrazováním usmívající se rodiny, která je šťastná při jídle polévky ze sáčku, která je „jako od maminky“.
3. **Upevňování určitých stereotypů ve společnosti**, jako je například tradiční role ženy – hospodyňky či „sexuálního vampa“.
4. **Brzdění procesu zrání spotřebitele**, vyvolané reklamami zobrazujícími spíše základní lidské potřeby (sexualita, potrava, bezpečí, uznání) a potřeby seberealizace nebo osobního růstu jsou upozaděny.
5. **Socializace společensky škodlivých hodnot**, mezi které dnes můžeme řadit především podporu konzumerismu. Hodnotami, nejčastěji prezentovanými v reklamě, jsou například prestiž či sexualita. Reklamy ukazující konzumentům skromnost nebo obětování se pro druhé bohužel příliš časté nejsou.

Mezi důležité vlastnosti vnímání související s marketingovou komunikací patří dle Hradiské (1998) předmětnost a komplexnost procesu vnímání. *Předmětnost* je nazývána schopnost konzumenta propojit obsah vjemu s reálnými předměty. Marketéři si při tvorbě reklamních sdělení velmi dobře uvědomují, že vnímání je *komplexní proces* a proto je reklama vždy záměrným uspořádáním podnětů a ne jejich pouhým shlukem.

Celek a jeho části se vzájemně ovlivňují, ale můžeme říci, že většinou převažuje vnímání celku, jenž tvoří figuru vnímání. *Zákon figury a pozadí*<sup>12</sup> se projevuje hlavně v televizních reklamních spotech, které jsou často velmi krátké. Pokud je reklama kvalitně zpracovaná a figura vnímání na sebe strhne pozornost konzumenta, dojde k rychlejšímu zapamatování hlavního poselství reklamy. Funkci figury vnímání v reklamním spotu nejčastěji zaujímá samotný propagovaný produkt, či jeho

---

<sup>12</sup> Dle německé „gestalt psychologie“ zákon figury a pozadí, který dokazuje, že všechny stimuly vnímáme v určitých vzorcích a tvarech, vystihuje náš sklon uspořádat každý vjem či stimul do dvou rovin. Významnější rovinou je figura, na kterou pozornost soustředíme nejčastěji, a není tedy reálné, abychom oběma rovinám věnovali pozornost stejnou (Koudelka, 2010).

nejvýznamnější užitková vlastnost, informace či značka. Figurou bývá v mnoha případech také celebrita vystupující v reklamním spotu, anebo způsob manipulace s inzerovaným produktem. Pozadí naopak slouží jako kontext k výkladu figury (Hradiská, 1998, s. 102-103).

Prvním a nejdůležitějším krokem pro vznik fungující marketingové komunikace je dle Koudelky (2010) tzv. „*expozice*“. Jedná se o proces vystavení spotřebitele určitého podnětu na tak dlouhou dobu, aby ho mohl zachytit. Reklama následně po expozici prostupuje procesem *smyslového vnímání*, v rámci kterého dochází k přenosu podnětů do mozku spotřebitele. V případě reklamy jsou to ve většině případů podněty sluchové a zrakové, méně často již podněty hmatové či chuťové.

Velkým trendem se však v poslední době stal „**scent marketing**“, neboli marketing čichový. Zacílení na více smyslů spotřebitele samozřejmě zvyšuje efektivitu marketingové strategie a jeho hlavním cílem je zvolit vhodnou vůni pro daný prostor či produkt. Hlavním důvodem je fakt, že vhodně zvolená vůně může vyvolat vzpomínky a ovládnout emoce i následné nákupní chování spotřebitele. Ten si poté může v budoucnu s určitou vůní spojit danou značku a při svém nákupu ji následně upřednostnit. Čichový marketing je založen na očekávání, že počitky, které vnímáme čichem, ovlivní naše jednání či vyvolají určité emoce okamžitě. Naopak ostatní smysly musí tyto dojmy, které jsou v mozku následně zpracovány v konečné vjemy, v první řadě analyzovat, tedy porovnat podnět s pamětním záznamem a následně je identifikovat a kategorizovat. (Nakonečný, 2011, s. 234-246).

Pokud je naše zkušenost spojená s vůní, můžeme si jí pamatovat dokonce i po roce. MediaGuru (2014) uvádí, že v případě čichového vnímání si vůni konzumenti pamatují po roce až v 65 % případů na rozdíl od vnímání zrakového, kde klesá přesnost vzpomínky na polovinu již po čtyřech měsících. Používání vůní za účelem vytvoření příjemné atmosféry je dnes velice rozšířené v obchodech s oblečením a obuví či v pobočkách bank a cestovních kanceláří. Příkladem může být módní značka *Mango*, která ve svých obchodech s módou používá citrusové a dřevité vůně v pánském a květinové vůně v dámském oddělení (MediaGuru, 2014).

Po smyslovém vnímání prostupuje reklama poslední fází procesu vnímání, tedy *vnímáním kognitivním*. V průběhu této vyšší fáze poznání dochází v našem mozku



nejprve ke zpracování a utřídění informací a následně k jejich zařazení do kategorií (Vysekalová et al., 2012).

### 2.5.1.2 Paměť, zapomínání a asociace

Můžeme říci, že pokud vnímáme a jednáme, vždy se zároveň učíme, z čehož vyplývá, že velká část našeho spotřebitelského chování je tedy naučená. **Učení**, které můžeme definovat jako „*všechno získávání zkušeností a utváření jedince v průběhu jeho života, jehož výsledkem může být osvojení vědomostí, dovedností, návyků a postojů či změna psychických procesů, stavů a vlastností*“ (Čáp, 1998, s. 45-46) je velmi úzce spojeno s pamětí.

**Paměť**, bez které by náš život byl složen z pouhých na sebe nenavazujících aktuálních epizod, je totiž důležitou podmínkou pro lidskou schopnost učit se (Plháková, 2004). Dle Vysekalové et al. (2012) bychom se nebyli schopni něco se naučit, kdybychom nemohli uchovat to, co poznáváme a vnímáme po nějaký časový úsek v paměti. Hlavními procesy paměti jsou kódování a vybavování a nejčastěji rozlišujeme paměť senzickou, dlouhodobou a krátkodobou (Kotler & Keller, 2013).

**Senzorická** čili **ultrakrátká paměť** slouží ke krátkodobému uchování vjemů a informací, trvající maximálně čtyři vteřiny, které vnímáme pomocí smyslů. Celkový časový interval se však mění v závislosti na jednotlivých smyslech. Informace, které vnímáme zrakem, si v paměti uchováme maximálně jednu sekundu. Tento typ paměti vázaný na zrak nazýváme pamětí ikonickou. Naopak informace vnímané sluchem si dokážeme zapamatovat o několik sekund déle. Pro typ paměti vázaný na sluch existuje ustálený název echoická paměť (Plháková, 2004, s. 197).

Dalším typem paměti je **paměť krátkodobá** neboli pracovní, založená na vizuálním a sémantickém kódování, sloužící ke krátkodobému a především dočasnému uložení informací po dobu několika sekund. Tento časový interval se pohybuje mezi 18 – 30 sekundami a typickým příkladem může být vyhledání a zapamatování si telefonního čísla, které však okamžitě po zavolání zapomeneme (Vysekalová et al., 2012, s. 109).

**Paměť dlouhodobou**, důležitou pro trvalejší uložení informací, považujeme za poslední stupeň paměti, do kterého se však dostane pouze malá část z informací uskladněných v krátkodobé paměti. Je založena na obrazovém a verbálním kódování a její obsah je v mozku uschován v podobě neuronové reprezentace slov a obrazů. Jejimi

hlavními složkami jsou *epizodická paměť* sloužící k zapamatování důležitých životních událostí, *sémantická paměť* důležitá pro ukotvení abstraktního vědění, sítě pojmů a pravidel, a *paměť procedurální*, na jejímž základě jsme schopni utvářet pamětní vzorce provádění určitých činností (Nakonečný, 2011, s. 432). Právě tento typ paměti je pro marketingovou komunikaci nejdůležitější, protože reklama splní svůj hlavní cíl, pouze pokud se ocitne v dlouhodobé paměti konzumenta. Ukládání informací do dlouhodobé paměti je usměrňováno tzv. „*asociačními sítěmi*“, založenými na souboru vzájemných vazeb a uzlů (Koudelka, 2010). Vnímané informace, které mozek spotřebitele reklamního sdělení vyhodnotí jako podobné, jsou tedy propojovány a mohou vznikat právě asociační sítě značek a produktů.

Vysekalová et al. (2012, s. 110-111) uvádějí hlavní faktory, ovlivňující rozsah zapamatování reklamy:

- *počet a s ním související interval zhlédnutí reklamy spotřebitelem* – opakování je důležité pro zvýšení pravděpodobnosti toho, že spotřebitel informaci v paměti uchová,
- *individuální rozdíly v paměti spotřebitelů* – část spotřebitelů si reklamu zapamatuje hned napoprvé, další část potřebují, aby byla v jejich paměti stále ožívována, a ostatní si jí nemusí zapamatovat vůbec,
- *emocionální odezva, kterou reklama vyvolá* – prožitky s emocionálním obsahem si spotřebitelé zapamatují lépe, nežli prožitky neutrální,
- *využití zajímavých, smysluplných či významných informací v reklamě* – spotřebitelé si například spíše zapamatují logický sled dějů, než čísla, jména a názvy,
- *doplňování a následné rozšiřování dříve utvořené paměťové struktury* – díky tomuto faktoru si spotřebitel reklamu zapamatuje mnohem rychleji a dlouhodoběji, nežli úplně nové informace.

**Asociace**, následně velmi významně ovlivňují to, jaké informace si konzument o produktu či značce vybaví. Často vznikají na základě podobnosti, kontrastu a časové či prostorové blízkosti dříve vnímaných vjemů. Můžeme je definovat jako „*kognitivní propojení mezi vjemy, které zanechaly stopu v paměti*“ (Vysekalová et al., 2012, s. 112). Právě na asociacích a znovupoznání vjemů jsou založené hlavní cíle marketingové komunikace, jako je navázání spojení se spotřebitelem, dosažení uložení filosofie společnosti, značky či produktu samotného do spotřebitelovy dlouhodobé paměti a

v neposlední řadě aktivace, oživení a udržování navázaných spojení (Koudelka, 2010, s. 105). Můžeme tedy říci, že důležitým účelem reklamního sdělení je asociace produktu s jeho vzhledem i se značkou. Marketéři často dávají produktům názvy, které zároveň spotřebitelům asociují jejich vlastnosti. Vysekalová et al. (2012) zmiňují například energetický nápoj s názvem *Erektus*, jehož název i vzhled je odvozen od jeho vlastností, tedy zvýšení výkonnosti a celkového posílení spotřebitele.

Jestliže spotřebiteli nejsou opakovaně předkládány podněty, sloužící k oživení informací, může docházet k **zapomínání**. Tento proces, závislý na procesu zapamatování, slouží k ochraně naší mentální kapacity před jejím přetížením a zahlcením informacemi a doposud se ho pokoušelo vysvětlit několik vědeckých teorií<sup>13</sup>. Dle Nakonečného (2011, s. 443) „*zapomínání nevzniká v důsledku rozpadu pamětních stop, ale ztrátou přístupu k informaci, uložené v paměti, která tak nemůže být nalezena a poté vědomě vybavena. Jeho podstatou je překrývání staré zkušenosti a nepoužívaných poznatků novou významnější zkušeností či poznatky a návyky.*“ Marketéři při konstrukci marketingové kampaně s procesem zapomínání počítají, a proto vědí, že je důležité zvolit její dobré načasování a často v praxi využívají momentu napětí či vytvoření pocitu očekávání (Vysekalová et al., s. 112).

## 2.5.2 Emocionální reklamní apely

Emoce považujeme za jevy komplexního charakteru, se kterými jsou spojeny pro ně typické vlastnosti proměnlivost a citlivost. Patří mezi složité mentální procesy a každá emoce se může projevit v mnoha různých formách (Stuchlíková, 2007, s. 11). Z hlediska neurofyziologického, je emoční aktivita spojena s činností limbického systému, který tvoří hypotalamus, podkorové oblasti mozku – amygdala a oblasti korové – hipokampus (Vysekalová et al., 2014). Dle jedné z mnoha uváděných definic emocí je můžeme považovat za „*komplexní citový stav, doprovázený charakteristickými motorickými a žláзовými aktivitami*“ (Nakonečný, 2000, s. 8).

Z uvedeného vyplývá, že emoce jsou tedy způsoby lidského prožívání doprovázené pohyby, mezi které řadíme fyzické napadení vyvolané hněvem či útek vyvolaný strachem a reakcemi. Nakonečný (2012) zmiňuje základní reakce, za které

---

<sup>13</sup> Jedná se o teorii interference, rozpadu pamětních stop, účelného zapomínání, represe a ztráty vodítek (Plháková, 2004).

považujeme smích a pláč nebo například zčervenání vyvolané rozpaky a potíže se zažíváním způsobené trémou.

Vysekalová et al. (2014) zmiňují existenci několika lišících se přístupů k definování emocí. První známou teorií je **James-Langeova periferní teorie emocí**, zabývající se jejich fyziologickou stránkou. Dle uvedené teorie je vznik příslušné emoce zapříčiněn tělesnou změnou v organismu – „*nepláčeme proto, že jsme smutní, ale jsme smutní, protože pláčeme či bojíme se, protože utíkáme*“ (Vysekalová et al., 2014, s. 15). Dle **teorie kognitivního zhodnocení** jsou emoce regulačním systémem. Tento systém je utlumen či aktivován v závislosti na konkrétní situaci a naší potřebě, přičemž po aktivaci vždy následuje nějaké jednání. **Dvou-faktorová teorie emocí**, vytvořená Schachterem a Singerem, naopak vysvětluje vznik emoce vzájemným asociativním vztahem mezi vegetativním vzrušením a kognitivní interpretací situace, která dané vzrušení přivodila. **Plutchikova psychoevoluční teorie** nahlíží na emoce jako na „*uzavřený komplexní průběh reakcí na podnět, zahrnující kognitivní zhodnocení, změny v subjektivním prožívání, aktivaci autonomního a centrálního nervového systému, impulzy k jednání a chování*“ (Vysekalová et al., 2014, s. 16). Teorie je založena na osmi vrozených emocích (strach, smutek, vztek, znechucení, očekávání, akceptace, překvapení a radost), které slouží k lidskému přežití a jsou vzájemně kombinovány. Vznikají tedy emoce čisté a kombinované. Toto evolucionistické pojetí emocí, postavené na faktu, že emoce vznikly v rámci procesu evoluce jako nástroj přežití, je v poslední době nejpoužívanější. Například strach je na základě této teorie signálem pro nebezpečí, který nás následně podnítl k útěku z nebezpečného místa (Nakonečný, 2012, s. 345).

Podle Nakonečného (2012) jsou emoce jako pojem občas zaměňovány s pojmem „*cít*“, což rozhodně není správné. *Cít*, čili zážitek, je z psychologického hlediska pouze zvláštní způsob prožívání, jejichž kvalitu obsahu nemůžeme popsat. Nevíme tedy, co dělá prožitek smutku smutkem, ale je možné stanovit předpoklady, za kterých city vznikají. Můžeme tedy říci, že smutek vzniká jako reakce na ztrátu někoho blízkého a projevuje se změnami v chování i změnami fyziologickými. Protože jsou emoce, jak již bylo zmíněno, jevy komplexními, skládají se z několika složek. První složkou je prožívání nebo cítění, další složkou jsou útrobní a periferní fyziologické změny a poslední složka je tvořena motorickými reakcemi (Nakonečný, 2012, s. 331-332).

Všeobecně dělíme emoce na základě délky trvání na afekty, nálady a dlouhodobé citové vztahy.

**Afekty** jsou krátkodobé, prudké a intenzivní emoční reakce, vedoucí k okamžitému jednání. Vznikají velice rychle a nejsme schopni je rozumově kontrolovat. Afekty se také projevují mimickými projevy i vegetativní reakcemi. **Nálady** jsou na rozdíl od afektů méně intenzivní a hlavně trvalejší. Mají vliv na paměť, pozornost, postoje, myšlení, zájmy a chování. Dle Stuchlíkové (2007) jsou nálady stavem nezaměřeným na konkrétní objekt, ve kterém máme tendenci vidět událost určitým způsobem a především jsou přetrvávajícím a udržovaným emočním klimatem. Můžeme je považovat za určitý způsob, jakým vnímáme svět kolem sebe. Pokud máme optimistickou náladu, svět kolem sebe vnímáme radostně a naopak (Stuchlíková, 2007, s. 15-18). **Dlouhodobý citový vztah můžeme vymezit** jako trvalý cit, který chováme k určitému objektu nebo činnosti. Jejich nejintenzivnější formu nazýváme „vášně“ (Vysekalová et al., 2014).

Na základě kvality můžeme emoce rozdělit na nižší a vyšší. **Nižší emoce** jsou slučovány s pudy a instinkty a můžeme tedy říci, že jsou spojeny se základními lidskými potřebami. Mohou se projevovat jako afekt, nálada i trvalý citový vztah. Naopak **emoce vyšší** řadíme mezi dlouhodobé a jsou spojeny s lidskou morálkou. Nejsou vrozené a jejich vštěpování ovlivňují sociokulturní faktory.

Je nezbytné připomenout, že emoční fungování se odlišuje v závislosti na tom, v jakém vývojovém stádiu se jedinec aktuálně vyskytuje. Je tedy jiné v dětství, dospívání, dospělosti i ve stáří.

Dospělí lidé jsou již schopni na rozdíl od malých dětí a teenagerů své emoce regulovat. Až do 60 let převažuje pociťování spíše pozitivních emocí, protože se cítíme šťastnější a jsme se svým životem více spokojeni. Dokážeme také lépe pochopit emoce ostatních lidí, a umíme je využívat v interpersonálních vztazích. V dospělosti také dochází k většímu zapamatování si emotivně zaměřených situací.

Ve stáří se však emoční fungování rapidně mění, protože dochází k oslabení tělesných a smyslových funkcí. Tyto změny souvisí s životními změnami, kdy se staří lidé musí naučit vyrovnat s častou smrtí, která je obklopuje a ztrátou sociálního kontaktu. Staří lidé proto často pociťují bezmoc, samotu, závislost na okolí či ztrátu

důstojnosti a dochází tedy k převaze emocí negativních a celkovému emocionálnímu odstupu (Stuchlíková, 2007, s. 101-103).

Mezi základní neboli vrozené emoce řadíme tyto emocionální reakce (Nakonečný, 2012, s. 356-357): **radost, smutek, strach, hněv, překvapení, hnus, úzkost, starost, žárlivost, rozpačitost, naděje, obava, zklamání, závist, vina a škodolibost.**

Jako hlavní znaky emocí jsou všeobecně uváděny jmenovitě tyto (Vysekalová et al., 2014, s. 18):

- *polarita a protiklady* - láska a nenávisť, radost a smutek, napětí a uvolnění,
- *prožívání emocí ve dvou základních protipólech* – příjemné a nepříjemné, pozitivní a negativní,
- *subjektivita emocí* – stejné podněty mohou v různých jedincích vyvolat odlišné emoce,
- *těžká vyjádřitelnost emocí slovy*,
- *okamžitost a bezprostřednost*,
- *podmíněnost a setrvačnost* – je možné, že pokud získáme špatnou zkušenost s nějakým produktem určitého výrobce, vyvolávají v nás i ostatní produkty od tohoto výrobce nelibé pocity,
- *komunikační funkce* - pokud se tváříme radostně, signalizujeme tím ostatním pozitivní zprávu,
- *přenositelnost na ostatní a nakažlivost.*

Emoce jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí reklamního průmyslu. Jasným důkazem je využívání emočního a smyslového marketingu. Jsou totiž důležitým prvkem, ovlivňujícím nákupní chování spotřebitelů.

Nesporným **benefitem využití emocí v reklamě** je pro marketéry fakt, že emotivně zaměřené podněty jsou pro konzumenty mnohem zajímavější a vyžadují menší soustředění pozornosti, než logické argumenty, na které se musíme soustředit, a navíc rychleji podléhají procesu zapomínání. Emotivně zaměřené reklamy často využívají dějové linie, hudbu, barevnost nebo celebrity proto, aby byly lépe zapamatovatelné a rychleji vznikaly asociace s inzerovaným produktem či značkou. Výhodou využití známých osobností nebo atraktivních herců v reklamě je snaha konzumenta o ztotožnění značky s postavou v reklamě a následná preference koupě

propagovaného produktu. Z českého výzkumu agentury STEM/MARK ale vyplývá, že reklamou, kde je hlavním aktérem známá osobnost, se nejvíce nechávají ovlivnit mladí spotřebitelé mezi 15 a 29 lety a ženy. Mezi osobnosti, které si Češi nejčastěji spojují s určitou značkou, se zařadili Ivan Trojan (*T-Mobile*) a Jaromír Jágr (*Huawei*). Přesto, že taková reklama vyvolává v nadpoloviční většině spotřebitelů sympatie, ovlivnění tímto typem reklamy a následné zakoupení produktu ale celkově přiznalo méně než 10 % respondentů (E15.cz, 2016).

Využitím emocí v reklamě marketéři často odvádějí pozornost konzumenta od hlavního cíle reklamy. Často jsme tak moc zaujati dějem takového typu reklamy, že zapomeneme, že nás má reklama prvotně o něčem přesvědčit. Vysekalová et al. (2014) jsou přesvědčeni, že emocionálně zaměřené reklamy zvyšují procento jejich zapamatovatelnosti.

Naopak hlavní **nevýhodou emocí v reklamě** je fakt, že konzument může být emocí zaujat v takové míře, že mu uteče hlavní poselství reklamy a neví, na jaký produkt byla. Pokud inzerent použije emoce ve špatné míře, může reklama na konzumenta zapůsobit spíše negativně a značku nebo produkt si znechutit (Vysekalová et al., 2014, s. 79).

### 2.5.2.1 Barvy

Využívání barev v reklamě působí na emoce i zrakové vnímání konzumentů. Zrakové vnímání je však vždy ovlivněno aktuálním emočním stavem, osobností i předchozími zkušenostmi. Barvami se reklama snaží upoutat pozornost a ukázat, jak vypadají propagované předměty reálně. Všechny obsahují nějaký ustálený psychologický význam, který ale v rámci jednotlivých kultur odlišuje.

Příkladem, který zmiňují Vysekalová a Mikeš (2007) je **modrá** barva, která nám, občanům české národnosti, asociuje muže. V České republice, ale i v USA či ve Švédsku je to tedy barva „mužská“. V Nizozemsku jí však považují za barvu typickou pro ženy. V reklamě se modrou barvou prezentuje například telefonní operátor O2, který vsadil na ustálené spojení modré barvy s kvalitou, důvěrou a rozumem. **Růžová** barva je pro své uklidňující schopnosti hojně používána v reklamách, jejichž cílové publikum jsou ženy. Na růžové barvě je postavena třeba kampaň společnosti Avon proti rakovině prsu. **Fialová barva** je symbolem pro kreativitu, majestát a moudrost. Obyvatelé v Latinské Americe ji ale mají spojenou s pocity smutku (MediaGuru, 2012).

Výzkum, provedený mezi studenty středních škol, pocházejících z 20 zemí světa, například prokázal, že vnímání **červené** se v rámci odlišných kultur příliš neliší, a nejčastěji je spojována s láskou a sexualitou. Probouzí v nás intenzivní emoce a v reklamě je používána za účelem zvýšení chuti na jídlo. Ve svém logu jí z tohoto důvodu mají řetězce rychlého občerstvení *KFC* nebo *McDonald's* a společnost *Coca-Cola* (MediaGuru, 2012). Zajímavostí je, že zatímco ve většině zemí Evropy je **černá** spojena se smrtí, smutkem, formálností nebo náboženstvím, v Číně je v kombinaci s červenou evokuje štěstí. Tato kombinace barev se zde proto velmi často používá na svatební pozvánky a nevěsty jsou oblékány do červených svatebních šatů. V reklamě se černá barva využívá pro prezentaci elegance, vysoké ceny a kvality produktu (Bortoli & Maroto, 2001, s. 8). Symbolika barev se tedy v jednotlivých zemích světa zásadně odlišuje.

**Bílá** barva v Číně symbolizuje smrt, ale ostatní kultury jí mají spojenou s čistotou a nevinností. V kombinaci s modrou barvou bývá symbolem pro mrazivost nebo osvěžení, a proto se modrobílou barvou často prezentují například výrobci ledniček. **Žlutou** barvu v reklamě volí společnosti, které chtějí v první řadě upoutat pozornost a ve spotřebitelích vyvolat pocit tepla, oslnění a hravosti. Zelená barva, na které postavila reklamní kampaň například společnost, vyrábějící jogurty *Activia*, je v evropských zemích spojena s přírodou, svěžestí a zdravím.

Spotřebitelé si značku nebo společnost ve většině případů tedy propojí s barvou, kterou v reklamě prezentují společnosti a značky skrze svoje logo. Kromě barevnosti se proto při jeho tvorbě marketéři zamýšlejí i nad tím, jaké emoce má v konzumentech vyvolat, informační funkcí a nad jeho grafickým provedením (Vysekalová & Mikeš, 2007, s. 65-71).

### **2.5.2.2 Humor**

Humor patří mezi nejvíce používané reklamní apely. Přitahuje pozornost konzumentů, a způsobuje u nich příjemné pocity i dobrou náladu. Dle MediaGuru (2013) výzkumy agentury Millward Brown prokázaly nejvyšší oblíbenost humoru v reklamě v zemích Severní Ameriky a v zemích evropských. Naproti tomu v Asii humorné reklamy příliš oblíbené nejsou, z čehož je patrné, že humor není stejný pro všechny typy kultur a typ humoru, který jednoho člověka rozesměje, může dalšího z jiné země urazit. Ve velké míře ovlivňuje působení humorné reklamy na konzumenta jeho smysl pro humor, aktuální nálada a samozřejmě jeho osobnostní charakteristiky.



Největším problémem humorných reklam je použití nepříliš vhodného typu humoru. Často uváděným příkladem je kreativní reklama z roku 2003, kterou si všichni pamatujeme pod názvem „*Bóbika*“. I přesto, že si dokážeme vybavit její příběh, většina z nás vůbec neví, co propagovala a určitě bychom ji nepřičítali k internetovému vyhledávací *Centrum.cz*. Na efekt humoru v reklamě se názory velice různí. Humor má zajisté kladný vliv na zapamatování názvu produktu nebo značky i na následné vybavení si reklamního sloganu. Všeobecně však nezapříčiní změnu v nákupním chování spotřebitelů a aktivitu k nákupu produktu u spotřebitele nevyvolá. (Vysekalová et al., 2014).

Vysekalová et al. (2014) tako zmiňují nový trend humorných reklam u telefonních operátorů či v bankovníctví. Příkladem jsou velmi pozitivně vnímané televizní reklamní spoty televizních operátorů *T-Mobile* a *Vodafone*, či spoty společnosti *AirBank*, které jsou postaveny na vtipných rozhovorech dvou diametrálně odlišných bankéřů. Mladší a sympatičtější z nich symbolizuje novost, prestiž a výkon a starší bankéř je naopak spojen s určitými tradicemi. Tato reklamní kampaň se v roce 2015 dokonce umístila na prvním místě českého žebříčku prestižní soutěže o nejefektivnější reklamu Effie Awards, konající se ve více než 30 světových zemích (iDnes.cz, 2015). V prvním kole soutěže jsou hodnoceny reklamní kampaně z pohledu účinnosti a splnění stanovených cílů. Ve druhém kole se poté hodnotí kreativita reklamní kampaně (Effie Awards CZ, 2014).

Také společnost *GE Money Bank* vsadila na vtip a originalitu a reklamní kampaň postavila na sarkastickém ale zároveň roztomilém kocourovi. Po změně názvu na *MONETA Money bank* kocour v nejnovějších reklamních spotech z prostředí veterinární kliniky vystupuje společně s hercem Jiřím Bartoškou, hrajícím zvěrolékaře. Humor bývá často využíván i v rámci venkovní reklamy. Typickým příkladem může být reklamní kampaň humpoleckého pivovaru *Bernard* s názvem „*Svět se zbláznil*“, která je založena na znázornění vtipných sloganů doplněných obrázky na billboardech, reagujících na aktuální politické či kulturní dění (Vysekalová et al., 2014, s. 83-88).

Poucha a Kotyza (2014) ve své případové studii rozlišují tři základní typy humoru. Prvním je **humor ofenzivní**, vyznačující se zesměšněním či ponížením druhé strany. Občas se v marketingové komunikaci objevuje, ale jeho použití si marketeři musí velice dobře promyslet. Může se totiž stát nejen to, že má z takové reklamy zesměšněná strana velmi nepříjemné pocity, ale nezaujatý pozorovatel nemusí „humor“

tvůrce reklamy vůbec pochopit. Dalším zmíněným typem je **humor sebezničující**, na základě kterého se snažíme zesměšnit sami sebe a udělat si legraci například z vlastní slabosti. V reklamě nejčastěji využívaným typem humoru je **humor afiliativní**, který neponižuje nikoho a je založen na prezentaci milé zábavy. Jeho cílem je vyvolání pozitivních či neutrálních emocí a konzumentům může zlepšit náladu.

## 2.6 TELEVIZNÍ REKLAMA V PRAXI

Televize je masovým vizuálním médiem, a proto televizní reklama disponuje určitými specifiky. Dokáže zároveň působit na více smyslů konzumenta, a prezentovat tak předmět reklamy dramaticky, tedy za pomoci obrazu, pohybu, zvuku i barev, což zvyšuje procento potenciální úspěšnosti reklamní kampaně.

Nespornou výhodou televizní reklamy je možnost jejího sledování v domácím prostředí, využití ke zprostředkování emocí, zacílení na vybranou cílovou skupinu spotřebitelů, často v souvislosti s typem televizního programu, či příležitost ukázat inzerovaný produkt i manipulaci s ním. Mezi negativa, která jsou s televizní reklamou spojena, však patří kromě vysokých finančních nákladů na tvorbu i vysílání reklamního spotu tzv. „*setting*“, čili přepínání kanálů, které umožňuje konzumentovi se reklamě vyhnout, a efekt tohoto masmédia je následně značně omezen. Dalším problémem je omezená doba vysílání reklamního spotu a následné předávání kusých informací příjemci. Pro úplnost marketingové kampaně je proto často nutnost využít i jiná média (Vysekalová & Mikeš, 2007, s. 36-37).

Význam tohoto tradičního média je dnes, ve 21. století, pro marketingovou komunikaci stále ještě dominantní. Tento fakt vyplynul například z výzkumu společnosti Nielsen Admosphere, který prokázal, že v roce 2016 byla televize nejsilnějším typem média. V televizi byly v uvedeném roce umístěny reklamy za 42,4 miliard Kč, přičemž nejvíce prostředků na reklamu vynaložily společnosti *Procter & Gamble Czech Republic, Alza.cz a Lidl ČR* (Michl, 2017).

Dominanci televize podpořily také výzkumy britského regulačního orgánu Ofcom, dle kterých i přesto, že průměrná doba sledování televize poklesla, zůstává sledování tohoto média populární, protože je často spojeno s rodinnými tradicemi, jako je například společné večerní sledování televize. Prokázalo se, že 9 z 10 respondentů sleduje televizi každý týden, přičemž průměrná denní doba sledování televize je 3 hodiny a 36 minut (Ofcom, 2016, s. 53).

V poslední době se však jeví jako efektivnější, hlavně pro generace Y a Z, reklama na internetu. Tito mladí lidé nejčastěji nezískávají informace o nových produktech z televizní reklamy, ale ze sociálních sítí Facebook či Instagram a z internetového serveru Youtube, který se stal fenoménem a velice účinnou platformou pro propagaci produktů.

Dle výzkumů, provedených v roce 2015 ve 41 zemích světa, mediální agenturou ZenithOptimedia, je průměrný konzument denně vystaven 84 reklamním sdělením. V největším počtu cca 33 reklam za den se jedná právě o reklamy internetové a na druhém místě s počtem 23 reklam za den reklamy televizní. Výsledky výzkumu také dokazují, že průměrný obyvatel České republiky je denně vystaven cca 37 reklamám. Češi jsou nejvíce vystaveni televizním reklamám, a to cca 15 reklamám denně. V těsném závěsu je reklama internetová, cca 13 reklam denně. Můžeme tedy říci, že v České republice televizní reklama vyhrává nad reklamou internetovou, což se však díky vysoké ceně televizní reklamy a neustálému posilování vlivu digitálních médií, začíná měnit (Marketing Journal, 2016).

### 3. PRAKTICKÁ ČÁST

#### 3.1 METODOLOGIE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Jako nejvhodnější typ výzkumu, v souvislosti s tématem diplomové práce, byl zvolen neexperimentální kvantitativní výzkum, jehož nespornou výhodou je možnost pojmout poměrně velký vzorek populace. Zahájení realizace vlastního *kvantitativního výzkumu*<sup>14</sup> předcházela formulace deskriptivního výzkumného problému. Cílem výzkumu bylo v prvé řadě zmapovat a přiblížit možné odlišnosti ve spotřebitelském chování dospělých konzumentů televizní reklamy způsobené sociokulturními faktory ve dvou krajích České republiky, a to v kraji Jihočeském a Vysočina.

Na základě výzkumného problému, který svým obsahem vymezuje oblast celého výzkumného šetření, byly následně stanoveny hlavní cíle výzkumu. Tyto cíle byly zformulovány do otázek vyjadřujících hlavní záměr výzkumu, tedy vystihujících to, co má přesně provedený výzkum zjistit.

Dalším krokem v realizaci výzkumu byla formulace deskriptivních i explanačních hypotéz<sup>15</sup>, opírajících se o uvedené prostudované výzkumy a odbornou literaturu věnující se tématu reklamy, psychologie reklamy a spotřebitelskému chování dospělých konzumentů. Jako optimální metoda získávání kvantitativních dat o názorech, postojích a mínění spotřebitelů byl následně zvolen *dotazník*, jenž byl publikovaný na webovém serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Získaná data byla poté sumarizována a analyzována.

##### 3.1.1 Výzkumný problém

*Jaké je spotřebitelské chování dospělých konzumentů TV reklam z pohledu psychologie?*

##### 3.1.2 Cíle výzkumu

1. *Zjistit, zda si respondenti pamatují, jaký produkt humorná reklama propagovala.*

---

<sup>14</sup> Kvantitativní výzkum je spojen s hypoteticko – deduktivním modelem vědy a předpokládá, že lidské chování můžeme do určité míry měřit a předvídat. Využívá tedy „náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný výběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Konstruované koncepty jsou zjišťovány pomocí měření a v dalším kroku statistická data analyzujeme statistickými metodami s cílem je explodovat, popisovat případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných“ (Hendl, 2016, s. 42).

<sup>15</sup> Hypotézu můžeme obecně definovat jako „výpověď“ či tvrzení o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, pravděpodobném, předpokládaném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat“ (Foret & Stávková, 2003, s. 21).

2. *Zjistit, zda geografické hledisko, čili velikost obce a příslušnost k určitému kraji, ovlivňuje spotřebitelské chování respondentů.*
3. *Zjistit, zda má zábavně zpracovaná reklama vliv na, to zda si jí respondenti lépe zapamatují nežli reklamy jiného charakteru.*
4. *Zjistit, zda si respondenti vybaví, s jakým telefonním operátorem je vybraný reklamní spot spojen.*
5. *Zjistit, zda vybraný reklamní spot následně přesvědčil respondenty ke změně telefonního operátora či ke koupi jeho služeb.*

### **3.1.3 Sběr dat a jejich zpracování**

Vytvořený dotazník byl nejdříve podroben předvýzkumu a po odstranění drobných nedostatků vznikla jeho konečná verze. Dotazník byl publikován, jak bylo řečeno výše, na internetovém portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), který se specializuje na realizaci internetových výzkumů a následné zpracování získaných statistických dat. Šířen byl v časovém rozmezí od 24. 10. 2016 do 8. 11. 2016, a to v rámci osobního kontaktu s respondenty a také pomocí internetu a sociálních sítí. Strukturovaný dotazník byl schematicky rozdělen na tři části, z nichž první byla část týkající se vybraného reklamního spotu, druhá část zkoumala všeobecné spotřebitelské chování respondentů a poslední částí dotazníku byly základní anamnestické údaje. Jeho součástí byly samozřejmě také úvodní informace poskytnuté respondentům a závěrečné poděkování. Dotazník, obsahující reklamní spot, jehož zhlédnutí bylo podmínkou pro jeho správné vyplnění, se skládal z celkem 36 otázek. Vyskytovaly se v něm převážně otázky uzavřené, ale respondenti se mohli setkat také se dvěma otázkami otevřenými a jednou polouzavřenou. Možnost označit více odpovědí měli respondenti pouze u šesti otázek a u otázek zbylých mohl respondent zvolit pouze jednu možnost z nabízených odpovědí. Dotazník se na základě odpovědí respondentů také často větvil a respondentům se tak nezobrazovaly zbytečné otázky.

Cílovou skupinou byli respondenti starší 18 let a hlavním záměrem bylo získat pro výzkum 200 respondentů, kteří aktuálně žijí buď na Vysočině, nebo v Jihočeském kraji. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 271 respondentů, přičemž návratnost dotazníku byla 70 %, což bylo dáno jeho širším rozsahem a průměrnou dobou vyplňování 7 minut a 19 sekund. Pro výsledné statistické zpracování dat a testování hypotéz však byli z tohoto počtu vybráni pouze respondenti z Vysočiny a Jihočeského kraje a výsledný výzkumný vzorek tedy tvořilo 216 respondentů. Výzkumný vzorek

obsahoval z větší části respondenty ženského pohlaví s nejvyšším ukončeným vzděláním vysokoškolským nebo středoškolským s maturitou. Vzorek populace tedy není příliš reprezentativní pro pokrytí celé dospělé populace, žijící v Jihočeském kraji nebo na Vysočině. Pro potřeby této diplomové práce je však zcela dostačující a proto byl při zpracovávání statistických dat za reprezentativní považován. Zpracovaná statistická data v grafech se nacházejí v příloze diplomové práce a jsou také přesně uvedena v kapitolách zabývajících se testováním hypotéz a odpověďmi respondentů.

První fází při statistickém zpracovávání výzkumu bylo vyhodnocení jednotlivých odpovědí respondentů ze statistických dat poskytnutých internetovým serverem a jejich následné zpracování do grafů. Druhá fáze již obsahovala statistickou analýzu sloužící k ověření platnosti stanovených hypotéz. Každá nulová statistická hypotéza  $H_0$  byla ověřována proti  $H_A$ , čili hypotéze alternativní.

Jako nejlepší metoda k testování hypotéz byl zvolen neparametrický **test dobré shody Chí kvadrát ( $\chi^2$ )** pro čtyřpolní kontingenční tabulku. Poskytnutá data tedy musela být pro správné vyhodnocení přepočítána právě pro čtyřpolní tabulku. Základní vzorec pro test dobré shody pro  $k-1$  stupňů volnosti pracuje s experimentální četností (O) a četností (E) očekávanou (Reiterová, 2011, s. 67):

**Vzorec 1:** Test dobré shody pro  $k-1$  stupňů volnosti

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Pro statistické zpracování dat však byl použit vzorec upravený přímo pro výše zmíněnou čtyřpolní tabulku (Reiterová, 2011, s. 69):

**Vzorec 2:** Test dobré shody – upravený vzorec pro čtyřpolní tabulku

$$\chi^2 = n \cdot \frac{(ad - bc)^2}{(a + b) \cdot (a + c) \cdot (b + d) \cdot (c + d)}$$

**Tabulka 1:** Použitá čtyřpolní tabulka

	$x_1$	$x_2$	$\Sigma$
$y_1$	A	B	a+b
$y_2$	C	D	c+d
$\Sigma$	a+c	b+d	n

Zdroj: Reiterová (2011) + vlastní zpracování

Každá vypočtená hodnota byla vždy srovnána s tabulkovou hodnotou kritických hodnot rozdělení  $\chi^2$  na 5 % **hladině významnosti**<sup>16</sup>  $\alpha = 0,05$ . Tabulková hodnota pro stupeň volnosti 1 je na této hladině významnosti  $\chi_{0,95} = 3,841$  (UPOL, 2011). Pokud je tabulková hodnota vyšší, než hodnota vypočtená,  $H_0$  platí a  $H_A$  tedy zamítáme.

### 3.1.4 Vybraný reklamní spot

Za hlavní pilíř, na kterém byl prováděný výzkum z části postaven, byl zvolen reklamní spot „*Klinika inovativní péče: Porod*“ společnosti T-Mobile. Reklama vznikla jako součást úspěšné letní reklamní kampaně založené na komunikačním konceptu z lékařského prostředí „*Klinika inovativní péče*“, která probíhala v roce 2016. Telekomunikační operátor vsadil na vtip a propojení reklamní kampaně s tváří slavného českého herce Ivana Trojana v roli primáře kliniky. Další významnou postavou v reklamní kampani byl mladý herec Václav Neužil, který si zde zahrál lékaře. Ve vybraném reklamním spotu byla třetí hlavní postavou herečka Anna Schmidtmajerová v roli těhotné pacientky. Za kreativní zpracování reklamní kampaně společnosti T-Mobile je odpovědná agentura Saatchi & Saatchi. Prostory pro natáčení „*kliniky*“ poskytla Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové a režisérem těchto reklamních spotů je Tomáš Bařina (Semerádová, 2016). Přímé znění textu reklamního spotu (TVSpoty, 2016):

Lékař: „*Pane primáři, tak co, už jste to rozchodil?*“

Primář: „*Jo, ale byl to strašnej porod!*“

Lékař: „*Vážně? Jak to?*“

Primář: „*Nikdy předtím jsem to nedělal, pořád se mi do toho motala ta šňůra. Asi jsem musel něco blbě zmáčknout. Snažil jsem se to nějak nahodit, a co byste řekl? Ani nepíp!*“

Primář: „*Tak se podíváme na to vaše miminko, maminko.*“

Pacientka: „*Já radši půjdu, stejně ani nevím, jestli je to moje.*“

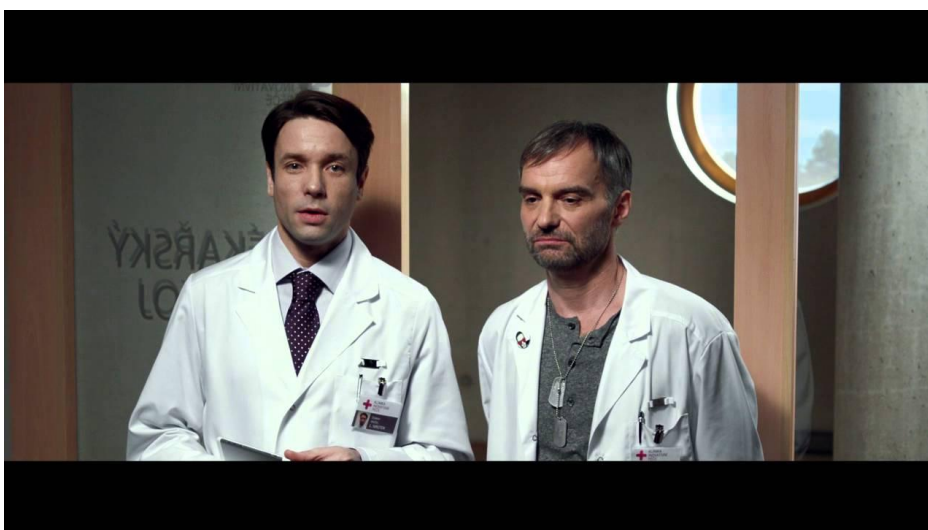
T-Mobile: „*Mobily? To je naše! Se vším kolem telefonů vám pomůžeme, tak si přijďte pro nový k nám.*“

T-Mobile – *Pro společné zážitky.*“

---

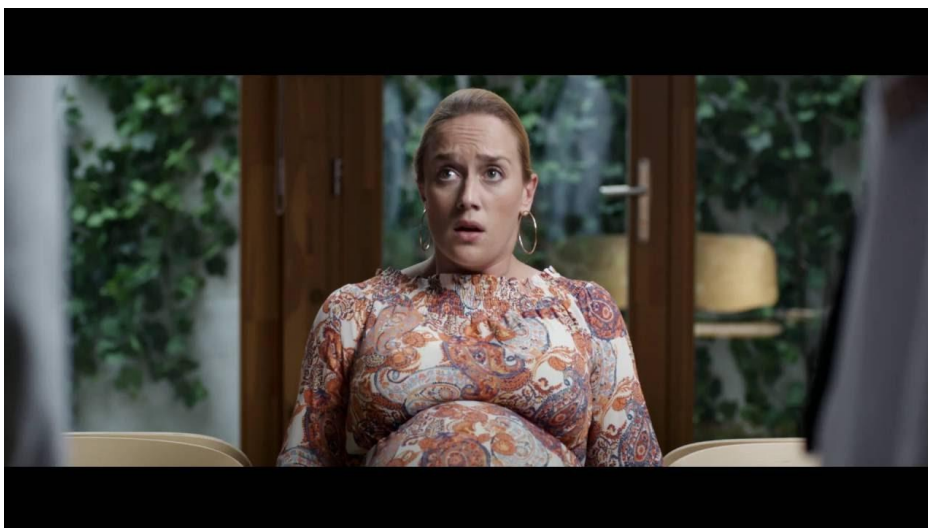
<sup>16</sup> Hladina významnosti testu, značící se „ $\alpha$ “ je číslo udávající maximální pravděpodobnost chyby prvního druhu. V praxi je nejčastěji volena  $\alpha = 0,05$  nebo  $\alpha = 0,01$ . Pokud zvolíme nejčastější variantu  $\alpha = 0,05$ , znamená to, že v pěti případech ze sta provedeným statistickým testem hypotézu  $H_0$  zamítáme a správné rozhodnutí bylo učiněno v 95 % (Neubauer, Sedlačik a Kříž, 2012, s. 192).

**Obrázek 1:** Primář Ivan Trojan a lékař Václav Neuzil



Zdroj: T-Mobile CZ (2016)

**Obrázek 2:** Těhotná pacientka Anna Schmidtmajerová



Zdroj: T-Mobile CZ (2016)

Důvodem pro výběr daného reklamního spotu bylo právě jeho kreativní a humorné marketingové zpracování, které cílí především na pozitivní emoce konzumentů reklamního sdělení a snaží se tak podnítit zájem spotřebitelů a upevnit či vybudovat si s nimi kladné vztahy. Hlavním záměrem výzkumu bylo zjistit, jak dospělí konzumenti na reklamy podobného typu reagují a zda může nějakým způsobem humor v reklamě opravdu odvádět pozornost konzumentů od hlavního poselství reklamy.

### **3.1.5 Stanovené hypotézy**

**H1<sub>0</sub>:** Konzumenti zaujatí humornou reklamou si pamatují, jaký produkt reklama propagovala stejně, jako konzumenti nezaujatí humornou reklamou.



**H1<sub>A</sub>:** *Konzumenti zaujatí humornou reklamou si produkt, který reklama propagovala, pamatují více anebo méně než konzumenti nezaujatí humornou reklamou.*

**H2<sub>0</sub>:** *Kreativně či zábavně zpracované reklamy jsou u konzumentů s nižším i vyšším vzděláním stejně oblíbené, jako reklamy s informativním charakterem.*

**H2<sub>A</sub>:** *Kreativně či zábavně zpracované reklamy nejsou u konzumentů s nižším vzděláním oblíbenější, než reklamy s informativním charakterem*

**H3<sub>0</sub>:** *Mezi místem bydliště konzumentů a vnímáním (sledováním) reklamních televizních spotů neexistuje statisticky významná závislost.*

**H3<sub>A</sub>:** *Mezi místem bydliště konzumentů a vnímáním (sledováním) reklamních televizních spotů existuje statisticky významná závislost.*

**H4<sub>0</sub>:** *Spotřebitel vnímá při nákupu spíše cenu než kvalitu produktu či služby bez ohledu na to, zdali je mladší nebo starší 26 let.*

**H4<sub>A</sub>:** *Nákupní chování orientované na cenu nebo naopak na kvalitu produktu či služby závisí na tom, zdali je spotřebitel mladší nebo starší 26 let.*

**H5<sub>0</sub>:** *Muži, stejně jako ženy, nakupují na základě reklamy více kosmetiky a drogerie než elektroniky*

**H5<sub>A</sub>:** *Muži nakupují na základě reklamy méně kosmetiky a drogerie a více elektroniky než ženy.*

**H6<sub>0</sub>:** *Mezi velikostí místa bydliště a ovlivněním spotřebitele televizní reklamou nebo reklamou skrze ostatní média neexistuje statisticky významná závislost.*

**H6<sub>A</sub>:** *Mezi velikostí místa bydliště a ovlivněním spotřebitele televizní reklamou či reklamou skrze ostatní média existuje statisticky významná závislost.*

**H7<sub>0</sub>:** *Preference nákupu produktů z reklamy nezávisí na tom, zda spotřebitelé pobírají pravidelný plat nebo mzdu či nikoli.*

**H7<sub>A</sub>:** *Preference nákupu produktů z reklamy závisí na tom, zda spotřebitelé pobírají pravidelný plat nebo mzdu či nikoli.*

## 3.2 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

### 3.2.1 Vyhodnocení odpovědí respondentů

#### **Otázka 1: *Zaregistrovali jste v médiích tuto reklamní kampaň?***

Jak vyplývá z grafu 1, tak většina, přesněji 92 %, z 216 respondentů v dotazníku uvedla, že v médiích danou reklamní kampaň již dříve zaregistrovala a má o ní tedy povědomí. Naopak pouhých 17 respondentů, tedy 8 %, se daná reklamní kampaň nijak nedotkla.

#### **Otázka 2: *Pokud ano, označte prosím, o jaký typ média se konkrétně jednalo.***

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku předchozí a mohli označit více odpovědí. Nejčastěji označovaným typem média, který v dotazníku vybralo 65 % ze 199 respondentů, byla televize. V grafu 2 je patrné, že na druhé příčce se s 31 % ze 197 respondentů umístil internet a nejméně si respondenti reklamní kampaně povšimli v případě venkovní reklamy (2 %), v kině (1 %) či v tisku (1 %).

#### **Otázka 3: *Jaké první dojmy jste si z této reklamy odnesli?***

Z grafu 3 vyplývá, že nejvíce respondentů uvedlo, že na ně reklama zapůsobila pozitivně. Tuto nejpočetnější kategorii tvoří 86 konzumentů, čili 40 % všech dotazovaných. Další skupina 80 konzumentů menší o pouhá 3 procentní body však uvedla, že má z vybraného reklamního spotu spíše pozitivní dojmy. Naopak spíše negativní dojmy reklama vyvolala v 18 % dotazovaných a negativní dojmy v 5 % respondentů.

#### **Otázka 4: *Vyberte prosím jednu z následujících emocí, kterou ve Vás tato reklama vyvolala.***

Jak můžeme vyčíst z grafu 4, nejčastěji vyvolal humorný reklamní spot v respondentech z Vysočiny a Jihočeského kraje pozitivní emoce. Nejvíce označovanou emocí byla radost, a to ve 32 % a poté, ve 21 % případů, překvapení. Očekávání vyvolal zhlédnutý reklamní spot v 5 % konzumentů a kategorie negativních emocí byly zastoupené nejméně. Pouhá 3 % oslovených respondentů uvedla, že v nich reklama vyvolala strach, u 2 % konzumentů vyvolala hněv a u 1 % dokonce smutek. Nesmíme však zapomenout zmínit, že poměrně velké množství respondentů, tedy 36 % uvedlo, že v nich reklama nevyvolala ani jednu z výše uvedených emocí.

### **Otázka 5: *Jak byste ohodnotili míru vlivu této reklamy?***

Graf 5 dokazuje, že většinu respondentů vybraná reklama nijak neovlivnila a nepodnítila je ke změně nákupního chování. Celkem 106 konzumentů, tedy 49 %, uvedlo na škále od 1 do 5 právě číslo 5, které bylo symbolem toho, že na ně reklama neměla žádný vliv. Pouze 2 % respondentů označila na škále číslo jedna a potvrdila tak, že je reklama naopak ovlivnila velmi.

### **Otázka 6: *Jaké přídavné jméno dle Vašeho názoru reklamu, kterou jste viděli, nejlépe vystihuje?***

Výzkumné šetření prokázalo, že většina dotazovaných považuje daný reklamní spot za zábavný či kreativní. Z grafu 6 můžeme vyčíst, že reklama je zábavná podle 54 % respondentů, 21 % ji označilo za kreativní a 2 % dokonce za jedinečnou. Zbytek respondentů považuje reklamu za nezajímavou (6 %) a rozčilující (6%), uspokojivou (4%) nebo nudnou (2%).

### **Otázka 7: *Jak byste ohodnotili právě tuto reklamu ve srovnání s konkurenčními reklamami stejného druhu?***

Většina konzumentů hodnotila reklamní spot pozitivně a na základě grafu 7 můžeme říci, že pro 44 % respondentů je vybraný reklamní spot společnosti T-Mobile spíše lepší než ostatní reklamy stejného druhu a pro 29 % dotázaných je tato reklama dokonce mnohem lepší. Zbýlých 27 % respondentů si myslí, že je reklama stejná (15%), spíše horší (10 %) či mnohem horší (2%).

### **Otázka 8: *Od jakého telefonního operátora reklama byla?***

Prokázalo se, že v naprosté většině (95 %) si respondenti zapamatovali správně, od jakého telefonního operátora reklama byla. Pouze 11 respondentů z celkového výzkumného vzorku, čítajícího 216 lidí si T-Mobile, tedy správného operátora, nezapamatovalo. Procentuální zastoupení můžeme vyčíst z grafu 8 kde je patrné, že 4 % respondentů uvedla, že reklama byla od telefonního operátora Vodafone a 1 % respondentů si dokonce myslelo, že jde o reklamu od O2.

### **Otázka 9: *Který herec hrál v reklamním spotu postavu primáře?***

Z grafického znázornění 11 vyplývá, že si většina konzumentů pamatovala, že postavu primáře hraje herec Ivan Trojan. Pouze 1 % uvedlo, že postavu primáře hraje

herec Václav Neuzil, který má v reklamním spotu roli řadového lékaře. Pouze 5 % dotazovaných vůbec nevědělo, kdo postavu primáře hraje.

**Otázka 10: Kolik hlavních postav účinkuje v této reklamě?**

Nejvíce respondentů (45 %) odpovědělo, že v reklamě účinkují tři hlavní postavy a 21 % si myslí, že v této reklamě můžeme zaznamenat hlavní postavy dvě. Že v reklamním spotu hrají hlavní postavy čtyři, se domnívá 21 % respondentů. Nižší četnost, jak je patrné z grafu 10, již měly odpovědi, na základě kterých respondenti zvolili, že v reklamě se objevuje pouze jedna hlavní postava (14 %) a nevím (1 %).

**Otázka 11: Jaké barvy jsou použity v logu společnosti?**

Nejvyšší podíl respondentů (85 %) si správně zapamatovalo, že v logu společnosti T-Mobile jsou použity barvy růžová a bílá. Pouze 10 % respondentů označilo za základní barvy použité v logu červenou a bílou, tedy barvy telefonního operátora Vodafone. Nejméně respondentů bylo přesvědčeno, že v logu společnosti T-Mobile se objevují barvy telefonního operátora O2, tedy modrá a bílá a 2 % konzumentů označily odpověď nevím (viz graf 11).

**Otázka 12: Dokážete si vybavit reklamní slogan tohoto telefonního operátora?**

Při vyhodnocení této otevřené otázky se prokázalo, že si většina respondentů reklamní slogan telefonního operátora, který zazněl na konci spotu, vůbec nezapamatovala. Jeho přesné znění „T-Mobile – Pro společné zážitky“ nevedlo celkem 181 respondentů z výzkumného vzorku, tedy 84 %. Z grafu 12 je patrné, že si reklamní slogan dokázalo zapamatovat pouhých 16 %, přesněji řečeno 35 respondentů.

**Otázka 13: Baví Vás humorné reklamy podobného typu?**

Dle grafu 13 můžeme říci, že humorné reklamy podobného typu preferuje nadpoloviční většina, tedy 67 % respondentů a 23 % respondentů je to jedno. Naopak 10 % respondentů uvedlo, že humor v reklamě vůbec nevyhledávají.

**Otázka 14: Jaký produkt podle Vás reklama propagovala?**

Vyhodnocení této otevřené otázky prokázalo, že neočekávaně velký počet respondentů na základně správného pochopení hlavního poselství reklamního spotu a vnímání věty: „Mobily? To je naše! Se vším kolem telefonů Vám pomůžeme, tak si přijďte pro nový k nám.“ uvedl, že reklama propagovala možnost pořízení si nového

mobilního telefonu a s tím spojenou poradnu. Z grafu 14 tedy můžeme vyčíst, že 48 %, čili 104 z 216 respondentů pochopilo poselství reklamy správně a 52 % ne.

**Otázka 15: Ovlivnila Vás tato reklama natolik, že byste si daný produkt koupil/a?**

Nadpoloviční většině respondentů vybraný reklamní spot sice přišel humorný, ale jejich budoucí nákupní chování by v 93 % případů žádným způsobem neovlivnil. Dle grafu 15 uvedlo 15 % respondentů odpověď nevím a pouhé 1 % bude o nákupu produktu uvažovat.

**Otázka 16: Jak dlouho se průměrně denně díváte na televizi?**

Z grafu 16 je patrné, že se nadpoloviční většina konzumentů dívá na televizi denně méně než 2 hodiny. Více než 2 hodiny, přesněji 2 – 3 hodiny se denně na televizi dívá 22 % respondentů. Více než 4 hodiny se na televizi denně dívá pouze 4 % oslovených a 12 % respondentů uvedlo, že se na televizi nedívá vůbec, z čehož vyplývá, že by televizní reklama tedy jejich spotřebitelské chování neměla ovlivňovat.

**Otázka 17: Když v televizi běží reklamní spoty, tak.**

Prokázalo se, že v okamžiku, kdy v televizi běží reklamní spoty, začne více než polovina (54 %) respondentů přepínat na jiné televizní stanice, což dokazuje, že je reklamy příliš nezajímají. Celkem velké množství respondentů (34 %) uvedlo, že reklamní spoty v televizi spíše nevnímají a pouze čekají, až zase začne jejich oblíbený pořad, který reklamy přerušily, a 6 % respondentů reklamu v televizi dokonce úplně ignoruje. Respondentů, kteří televizní reklamu sledují se zájmem, tedy není příliš velké množství. Se zájmem reklamu sleduje, avšak pouze kvůli jejímu provedení 6 %. Je zajímavé, že pouhé 1 % respondentů uvedlo, že reklamy sleduje se zájmem kvůli novým produktům a službám. Dle grafu 17 se pokud běží reklamní spoty, na televizi 1 % respondentů vůbec nedívá a věnuje se jiné činnosti.

**Otázka 18: Ovlivňuje Vás reklama?**

Celkem 91 (42 %) respondentů uvedlo, že je reklama vůbec neovlivňuje a občasné ovlivnění reklamou přiznalo 106 (49 %) z celkového počtu dotazovaných. Naopak reklama pozitivně ovlivňuje pouhá 3 % dotazovaných respondentů a 6 % respondentů označilo odpověď nevím.

### **Otázka 19: *Prostřednictvím jakých médií Vás reklama nejvíce ovlivňuje?***

Na danou otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce předchozí zvolili odpověď ano, jak kdy či nevím, tedy 123 respondentů z celkového počtu 216. Respondenti mohli vybrat více odpovědí. Z grafu 19 je patrné, že reklamou jsou tito respondenti nejvíce ovlivňováni prostřednictvím internetu (42 %). Vliv tohoto média převyšuje televizi o čtyři procentní body a 38 % respondentů se tedy cítí být nejvíce ovlivněno televizní reklamou. Reklama v tisku (7 %), venkovní reklama (6 %), rozhlasová reklama (4 %) či reklama v kině (3 %) respondenty oslovuje nejméně.

### **Otázka 20: *Nakoupili jste někdy na základě televizní reklamy?***

Graf 20 naznačuje, že nákup na základě televizní reklamy někdy uskutečnilo 48 % dotázaných a 52 % dotázaných naopak televizní reklama k nákupu nikdy neinspirovala.

### **Otázka 21: *Pokud ano, o jaké produkty se nejčastěji jednalo?***

Odpovídali pouze respondenti, kteří v předchozí otázce přiznali, že televizní reklama někdy ovlivnila jejich spotřebitelské chování. Tito respondenti, kteří mohli označit více odpovědí, nejčastěji na základě televizní reklamy nakoupili potraviny (28 %), drogerii (27 %) či kosmetiku (17 %). Naopak například telekomunikační služby na základě televizní reklamy nakoupily pouhá 2 % dotazovaných (viz graf 21).

### **Otázka 22: *Preferujete při nákupu produkt, který znáte z reklamy?***

Tato otázka, zkoumající celkové spotřebitelské chování dospělých spotřebitelů v souvislosti s reklamou prokázala, že produkty proslavené reklamou nadpoloviční většina respondentů (58 %) při nákupu spíše nepreferuje. Jak můžeme vidět v grafu 22, produkt z reklamy preferují při nákupu pouze 2 % dotazovaných respondentů. Počet respondentů, kteří uvedli, že produkt z reklamy preferují při nákupu občas, je však nesporně vyšší, tedy 31 %.

### **Otázka 23: *Který z následujících faktorů Vás při nákupu nejvíce ovlivňuje?***

Ukázalo se, že respondenti z Vysočiny a Jihočeského kraje se při nákupu nejčastěji řídí cenou produktu či služby, a to ve 31 % případů. Mnoho respondentů (25 %) dá také na kladnou předchozí zkušenost či na kvalitu a složení (22 %). Respondenti mohli v dotazníku označit jednu až dvě odpovědi (viz graf 23).

**Otázka 24: *Jaký typ reklamy Vás nejvíce zaujme?***

Ve většině, tedy v 66 %, případech respondenty odpověděli, že nejvíce je zaujme reklama zábavná, která je upřednostňována před reklamami informačními. Ty nejvíce zaujmou pouhá 4 % respondentů. Oblíbenými se ukázaly být i reklamy kreativně zpracované, které nejvíce upoutají pozornost u 26 % dotazovaných.

**Otázka 25: *Čím si reklama nejčastěji získá Vaši pozornost?***

Z grafu 25 je patrné, že respondenti začnou nejčastěji věnovat pozornost reklamám vtipným (34 %), originálním (26 %) nebo reklamám, které obsahují poutavou hudbu (15 %). Naopak reklamy, opírající se o statistiky/vědecké důkazy respondenti příliš nevnímají, podobně jako reklamy, ve kterých vystupují celebrity či reklamy se zajímavým reklamním sloganem.

**Otázka 26: *Vlastníte v současné době mobilní telefon?***

Mobilní telefon v současnosti vlastní 100 % oslovených respondentů (graf 26).

**Otázka 27: *Pokud mobilní telefon vlastníte, jste spokojeni se svým současným telefonním operátorem?***

Naprostá většina (82 %) respondentů uvedla, že jsou se svým současným telefonním operátorem spokojeni a nehodlají ho tedy měnit. Celkově je tedy, jak můžeme vidět v grafu 27, nespokojených se svým operátorem 18 % respondentů.

**Otázka 28: *Pokud nejste spokojeni, uvažujete o změně?***

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že jsou se svým telefonním operátorem nespokojeni. V grafu 28 můžeme vidět, že většina z těchto respondentů (67 %) uvedla, že o změně operátora uvažuje.

**Otázka 29: *Jestliže o změně operátora uvažujete, co Vás k tomuto rozhodnutí podnítilo?***

Dle grafu 29 nejvíce respondentů nespokojených s telefonním operátorem považuje za hlavní faktor, který tuto nespokojenost způsobil, celkovou nespokojenost (47 %) či lepší tarif (42 %). Dalšími zmiňovanými faktory byla cena (9 %) či pokrytí signálem (2 %). Je zajímavé, že žádný respondent neuvedl, že by ho k úvaze o změně operátora podnítila reklama.

**Otázka 30: *Jaké je Vaše pohlaví?***

Většina respondentů, tedy 84 % (viz graf 30), uvedla v dotazníku ženské pohlaví. Nemůžeme říci, že by hodnota tohoto čísla byla způsobena nepoměrem mužského a ženského pohlaví na Vysočině či v Jihočeském kraji. Důvodem byla nejpravděpodobněji větší ochota žen předkládaný dotazník na sociální síti vyplnit.

**Otázka 31: *Kolik je Vám let?***

Věkové složení respondentů je z velké míry způsobeno publikováním dotazníku na internetu. Právě proto byla více než polovina respondentů, přesněji 60 %, ve věkové skupině 18 – 26 let. To dokazuje nejvyšší aktivitu této věkové kategorie na internetu a v souvislosti s tím můžeme v grafu 31 vidět, že podíl respondentů v určité věkové skupině klesá s rostoucím věkem. Další početnou skupinou byli tedy respondenti ve věku 27 – 40 let. Naopak respondentů ve věku 41 – 64 let bylo 10 % a dotazník vyplnila 2 % respondentů nad 65 let.

**Otázka 32: *Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?***

Nejpočetnějšími dvěma kategoriemi, které uvedlo celkově 87 % respondentů, jsou respondenti s nejvyšším dosaženým vzděláním vysokoškolským (45 %) a respondenti s nejvyšším dosaženým vzděláním středoškolským s maturitou (42 %). Základní vzdělání mělo 5 % respondentů a o poslední příčky se dle grafu 32 dělí respondenti mající vyšší odborné vzdělání (4 %) a středoškolské vzdělání s výučním listem (4 %).

**Otázka 33: *V současné době jste.***

Dotazník vyplnilo nejvíce zaměstnaných respondentů (48 %), disponujících tedy nějakou výší pravidelné mzdy či platu. Dalším často uváděným sociálním statusem byli studenti, kteří zaujímali 36 % z celkového počtu respondentů. Velké množství studentů samozřejmě kladně souvisí s nejčastěji uváděnou věkovou kategorií a aktivitou na internetu. Dle grafu bylo 8 % respondentů aktuálně na mateřské dovolené, 2 % tvořili důchodci a 1 % respondenti nezaměstnaní.

**Otázka 34: *V jakém kraji aktuálně žijete?***

Nadpoloviční většina respondentů uvedla příslušnost ke kraji Vysočina. Z grafu 34 je patrné, že se jednalo o 64 % všech dotázaných. Příčinou tohoto vyššího počtu je



nejen náhodný výběr respondentů, ale také nesporně místo bydliště autorky výzkumu, nacházející se na právě na Vysočině. Z uvedených údajů vyplývá, že dotazník vyplnilo 37 % respondentů aktuálně žijících v kraji Jihočeském.

### **Otázka 35: Jaká je přibližně velikost místa Vašeho bydliště?**

Co se týče velikosti místa bydliště respondentů, nejprve musely být kategorizovány populační velikosti obcí. Za malou byla pro účely výzkumu považována obec do 500 obyvatel. Místo bydliště právě v malé obci uvedlo 22 % respondentů. Obec, čítající 500 – 5 000 obyvatel byla označena jako středně velká, a v takové obci uvedlo bydliště 21 % respondentů. Nejvyšší zastoupení respondentů (37 %) uvedlo místo bydliště ve městě o velikosti 5000 – 20 000 obyvatel. Místo bydliště ve městě s počtem obyvatel 20 000 – 100 000 uvedlo 20 % dotázaných. Poslední kategorií v dotazníku bylo velkoměsto, které je charakteristické počtem obyvatel vyšším než 100 000. Protože však na Vysočině ani v Jihočeském kraji žádné velkoměsto není, tato kategorie zůstala u výzkumného vzorce populace nezodpovězena.

### **3.2.2 Vyhodnocení statistických hypotéz**

**H1<sub>0</sub>**: Konzumenti zaujatí humornou reklamou si pamatují, jaký produkt reklama propagovala stejně, jako konzumenti nezaujatí humornou reklamou.

**H1<sub>A</sub>**: *Konzumenti zaujatí humornou reklamou si produkt, který reklama propagovala, pamatují více anebo méně než konzumenti nezaujatí humornou reklamou.*

Tabulková hodnota při jednom stupni volnosti na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ , která činí  $\chi^2_{0,95} = 3,841$  je vyšší, než hodnota vypočtená,  $\chi^2 = 1,813$ . Tím pádem **H1<sub>0</sub>** **nezamítáme**, a můžeme říci, že mezi zapamatováním si produktu reklamy a tím, zda humor v reklamě konzumenta zaujal či ne, není statisticky významná závislost.

**H2<sub>0</sub>**: Kreativně či zábavně zpracované reklamy jsou u konzumentů s nižším i vyšším vzděláním stejně oblíbené, jako reklamy s informativním charakterem.

**H2<sub>A</sub>**: *Kreativně či zábavně zpracované reklamy nejsou u konzumentů s nižším vzděláním oblíbenější, než reklamy s informativním charakterem*

Vypočítaná hodnota  $\chi^2 = 6,370$  vysoce převyšuje hodnotu tabulkovou  $\chi^2_{0,95} = 3,841$  při stupni volnosti 1. **H2<sub>0</sub>** na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  **tedy zamítáme a přijímáme H2<sub>A</sub>** a můžeme tedy tvrdit, že výsledek výzkumu je statisticky významný.

Pokud bychom však použili hladinu významnosti  $\alpha = 0,01$ , vypočtená hodnota by naopak byla menší než hodnota tabulková, která činí pro stupeň volnosti 1  $\chi_{0,99}^2 = 6,635$ . V tomto případě by výsledek statisticky významný nebyl a  $H_0$  bychom nezamítli.

**H3<sub>0</sub>**: Mezi místem bydliště konzumentů a vnímáním (sledováním) reklamních televizních spotů neexistuje statisticky významná závislost.

**H3<sub>A</sub>**: *Mezi místem bydliště konzumentů a vnímáním (sledováním) reklamních televizních spotů existuje statisticky významná závislost.*

V tomto případě vypočítaná hodnota  $\chi^2 = 4,651$  také převyšuje tabulkovou hodnotu  $\chi_{0,95}^2 = 3,841$  při stupni volnosti 1. **H3<sub>0</sub>** tedy na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  **tedy zamítáme a přijímáme H3<sub>A</sub>**. Výzkum prokázal geograficky podmíněnou rozdílnost ve spotřebitelském chování respondentů. V Jihočeském kraji dle získaných statistických dat 100 % lidí přepíná, ignoruje nebo nevnímá televizní reklamy, zatímco na Vysočině toto činí pouze 93 % a 7 % respondentů reklamy dokonce sleduje reklamy se zájmem.

**H4<sub>0</sub>**: Spotřebitel vnímá při nákupu spíše cenu než kvalitu produktu či služby bez ohledu na to, zdali je mladší nebo starší 26 let.

**H4<sub>A</sub>**: *Nákupní chování orientované na cenu nebo naopak na kvalitu produktu či služby závisí na tom, zdali je spotřebitel mladší nebo starší 26 let.*

Vypočítaná hodnota činí  $\chi^2 = 0,009$ . Je tedy patrné, že je mnohem nižší než hodnota tabulková, která činí  $\chi_{0,95}^2 = 3,841$ , při jednom stupni volnosti na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Na základě tohoto faktu **H4<sub>0</sub>** na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  **nezamítáme**.

**H5<sub>0</sub>**: Muži, stejně jako ženy, nakupují na základě reklamy více kosmetiky a drogerie než elektroniky

**H5<sub>A</sub>**: *Muži nakupují na základě reklamy méně kosmetiky a drogerie a více elektroniky než ženy.*

Tabulková hodnota při jednom stupni volnosti na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ , která činí  $\chi_{0,95}^2 = 3,841$  je mnohem nižší, než hodnota vypočítaná, dosahující vysokého

čísla  $\chi^2 = 18,059$ . **H5<sub>0</sub>** tedy na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  **zamítáme a přijímáme H5<sub>A</sub>**.

**H6<sub>0</sub>**: Mezi velikostí místa bydliště a ovlivněním spotřebitele televizní reklamou nebo reklamou skrze ostatní média neexistuje statisticky významná závislost.

**H6<sub>A</sub>**: *Mezi velikostí místa bydliště a ovlivněním spotřebitele televizní reklamou či reklamou skrze ostatní média existuje statisticky významná závislost.*

V případě této hypotézy vypočítaná hodnota  $\chi^2 = 4,981$  mírně převyšuje tabulkovou hodnotu při jednom stupni volnosti na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ , činící  $\chi^2_{0,95} = 3,841$ . **H6<sub>0</sub>** tedy na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  **zamítáme a přijímáme H6<sub>A</sub>**. Můžeme tedy říci, že zde mezi proměnnými statisticky významná závislost existuje. Je zajímavé, že dle statistických dat respondenty žijící v obcích nad 5000 obyvatel ovlivňují více ostatní formy reklam (hlavně reklama internetová, a to ve 40 %), nežli reklama televizní (35 %). Televizní reklama tedy působí více na respondenty, kteří žijí v malých či středně velkých obcích.

**H7<sub>0</sub>**: Preference nákupu produktů z reklamy nezávisí na tom, zda spotřebitelé pobírají pravidelný plat nebo mzdu či nikoli.

**H7<sub>A</sub>**: *Preference nákupu produktů z reklamy závisí na tom, zda spotřebitelé pobírají pravidelný plat nebo mzdu či nikoli.*

Vypočítaná hodnota činí  $\chi^2 = 0,086$ . Je mnohem nižší než hodnota tabulková, která při jednom stupni volnosti na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  činí  $\chi^2_{0,95} = 3,841$ . Na základě tohoto faktu **H7<sub>0</sub>** na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  **nezamítáme**. Neexistuje tedy statisticky významná závislost mezi proměnnými a můžeme také tvrdit, že ani jedna skupina spotřebitelů nenakupuje produkty z reklamy ve větší míře, než produkty ostatní. Mezi spotřebitele, pobírající pravidelně plat nebo mzdu byli zařazeni respondenti, kteří uvedli, že jsou zaměstnaní anebo podnikatelé. Tuto skupinu spotřebitelů dle statistických zjištění nejvíce ovlivňuje cena produktu či služby. Naopak druhou skupinu, která pravidelným příjmem nedisponuje, tvoří studenti, nezaměstnaní respondenti, důchodci a respondenti na mateřské dovolené. I zde se potvrdilo, že jsou nejvíce ovlivněni cenou.

## 4. ZÁVĚR

Diplomová práce se pokusila pomocí analýzy českých i cizojazyčných zdrojů, zabývajících se reklamou i psychologií, přehledně popsat problematiku působení psychologie a emocionálních reklamních apelů na spotřebitelské chování dospělých konzumentů a následně tuto problematiku aplikovat v praxi.

Teoretická část sloužila jako odborný podklad pro část praktickou, tedy pro následné vymezení výzkumného problému, otázek a vlastních hypotéz. V úvodu teoretické části se práce zaměřila na všeobecnou charakteristiku reklamy, tedy na průběh marketingové komunikace i na druhy reklamy či formu reklamního sdělení. Dále se kvůli pochopení kontextu problematiky zabývala hlavními historickými mezníky v dějinách reklamy od pravěku, až po 21. století. Z analýzy zdrojů, týkajících se propojení psychologie a reklamy vyplynulo, že se v marketingové komunikaci psychologické poznatky začaly uplatňovat až na počátku 20. století a dnes jsou reklamy zpracovány především periferní cestou, což znamená, že jsou zaměřené především na dojmy a emoce konzumentů.

Protože se práce týká dospělých spotřebitelů, bylo potřeba tento věkový segment psychologicky kategorizovat a přesně legislativně definovat. Na základě analýzy hlavních sociokulturních proměnných, jako je pohlaví, věk, životní styl a postoje, byly metodou dedukce vymezeny osobnostní profily spotřebitelů.

Poslední teoretická část zahrnovala popis hlavních psychologických procesů, které jsou s reklamou spojeny. Byly zde definovány emoce a emotivně zaměřené reklamy, a poté byla pozornost zaměřena na nejčastěji používané reklamní apely – humor a barvy. Zmíněny byly také benefity a nevýhody televizní reklamy či její současné využití. Z výzkumů, zde uvedených, vyplynulo, že průměrný člověk sleduje televizi cca 3 a půl hodiny denně. Vlastní výzkum v Jihočeském kraji a kraji Vysočina ale prokázal, že nadpoloviční většina konzumentů se zde dívá na televizi méně než 2 hodiny denně. Vlastní výzkum naopak potvrdil fakt, že televize je společně s internetem dominantním médiem, prostřednictvím kterého jsou konzumenti nejvíce ovlivňováni reklamou.

Hlavním cílem praktické části bylo zmapovat a přiblížit možné odlišnosti ve spotřebitelském chování dospělých konzumentů televizní reklamy v Jihočeském kraji a kraji Vysočina. Nejefektivnější metodou byl zvolen dotazník, obsahující vybraný

reklamní spot od telefonního operátora T-Mobile. Televizní spot sloužil jako praktický nástroj, na kterém bylo ilustrováno působení humoru, jako nejpoužívanějšího emocionálního reklamního apelu.

Stanovený výzkumný problém: „*Jaké je spotřebitelské chování dospělých konzumentů TV reklam z pohledu psychologie?*“, byl prověřován na základě 7 předem stanovených hypotéz. Z tohoto počtu se po statistickém zpracování pomocí testu dobré shody  $\chi^2$  pro čtyřpolní kontingenční tabulku potvrdily čtyři hypotézy a přijali jsme tedy čtyři  $H_A$ . Tři hypotézy naopak potvrzeny nebyly, což znamená, že jsme nezamítli stejný počet  $H_0$ .

Prvním cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit, zda si respondenti pamatují, jaký produkt humorná reklama propagovala. Na základě ověřených hypotéz můžeme říci, že v kraji Jihočeském i kraji Vysočina mezi zapamatováním si produktu reklamy a tím, zda humor v reklamě konzumenta zaujal či ne, není statisticky významná závislost. Toto zjištění však nekoresponduje s teoretickými poznatky z odborné literatury, dle kterých má humor na zapamatování si produktu z reklamy pozitivní vliv. Správné poselství reklamy správně pochopilo 48 % respondentů. Humorná reklama však nepodnítila konzumenty ke změně nákupního chování, což je naopak s uvedenou literaturou v souladu. Na základě odpovědí respondentů tedy můžeme říci, že je vybraný reklamní spot pobavil, ale ke změně operátora nebo koupi jeho služeb je absolutně nepřesvědčil.

Bylo zjištěno, že geografické hledisko, tedy příslušnost k určitému kraji a velikost obce, spotřebitelské chování respondentů opravdu ovlivňuje. Výzkum prokázal geograficky podmíněnou rozdílnost ve spotřebitelském chování respondentů v kraji Vysočina a kraji Jihočeském. V Jihočeském kraji všichni konzumenti televizní reklamy přepínají, ignorují nebo nevnímají. Na Vysočině však 10 % konzumentů uvedlo, že reklamy sledují se zájmem. Co se týče velikosti obcí, dle výzkumu respondenty žijící v obcích nad 5000 obyvatel ovlivňují více ostatní formy reklam, nežli reklama televizní. Televizní reklama tedy působí více na respondenty, kteří žijí v malých či středně velkých obcích.

Jak se předpokládalo, nadpoloviční většinu respondentů zábavná reklama zaujme více, než informační, a to především originalitou či vtipem. Na základě testování hypotéz, které potvrdilo, že sociokulturní demografické faktory ovlivňují

spotřebitelské chování, můžeme tvrdit, že mezi výší vzdělání respondentů a oblíbeností zábavně zpracovaných reklam existuje statisticky významná závislost. Naopak se nepotvrdilo, že preference nákupu produktů z reklamy závisí na tom, zda spotřebitelé pobírají pravidelný plat nebo mzdu či nikoli. Prokázaly se také genderové rozdíly v nákupním chování spotřebitelů. Potvrdilo se tvrzení uvedené v teoretické části práce, čili že muži více nakupují elektroniku než ženy.

Posledním cílem bylo zjistit, zda si respondenti budou pamatovat, od jakého telefonního operátora byla. Ze statistického zpracování odpovědí respondentů vyplynulo, že těch, kteří si operátora zapamatovali správně, byla naprostá většina. Výsledek výzkumu se tedy v tomto případě shoduje s teoretickými poznatky, dle kterých má použití humoru v reklamě pozitivní vliv na zapamatování názvu značky. Reklamní slogan si však nedokázalo vybavit 84 % dotazovaných.

Závěrem můžeme potvrdit, že pro dospělé konzumenty zůstává, i přes neustálé narůstání vlivu internetu a ostatních nových médií, televizní reklama opravdu stále nejdůležitějším faktorem, ovlivňující jejich nákupní chování. Jako aktuální problém se však jeví nepřetržitě narůstající emocionalita reklamních sdělení, která se již nesnaží podat pouhou informaci, ale spíše prvotně podvědomě ovlivnit naše vnímání a jednání. Podnětem k zamyšlení je tedy možné zvážení využití psychologie reklamy v rámci mediální výchovy na školách pro naučení se určité úrovni emoční inteligence, čili schopnosti vnímat, rozlišovat a racionálně řídit vlastní emoce. Tato schopnost, promítající se nejen ve spotřebitelském chování, ale hlavně v sociálním kontaktu s ostatními lidmi, by nám následně v dospělém věku mohla pomoci reklamním sdělením lépe porozumět.

## 5. ZDROJE

### 5.1 Literatura

- Bednařík, P., Jirák, J., & Köpplová, B. (2011). *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada.
- Brierley, S. (2005). *The advertising handbook*. London: Routledge.
- ČÁP, J. (1980). *Psychologie pro učitele*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- Čmejková, S. (2000). *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. Praha: Leda.
- Du Plessis, E. (2007). *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada.
- Gálik, S. (2012). *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada.
- Giles, D. (2012). *Psychologie médií: z pohledu psychologie*. Praha: Grada.
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Hradiská, E. (1998). *Psychológia a reklama*. Bratislava: Elita.
- Jirák, J., & Pavličíková, H. et al. (2013). *Média pod lupou: mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání*. Praha: Powerprint.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Khan, M. (2006). *Consumer behavior and advertising management*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Kobiela, R. (2009). *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing: Global Edition*. 13th ed. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing: Global Edition*. 14th ed. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada.

- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica - nakladatelství VŠE.
- Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing.
- Křížek, Z., & Crha, I. (2008). *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada.
- Lewis, M., Haviland-Jones, J., & Barret, L. (Eds.). (2008). *Handbook of Emotions*. 3th ed. New Jersey: The Guilford Press.
- Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.
- Nakonečný, M. (2000). *Lidské emoce*. Praha: Academia.
- Nakonečný, M. (2011). *Psychologie: přehled základních oborů*. Praha: Triton.
- Neubauer, M., Sedlačík, M., & Kříž, O. (2012). *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. Praha: Grada.
- Pincas, S., Loiseau, M., & Brožek, P. (2009). *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart.
- Plháková, A. (2004). *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia.
- Poucha, T., & Kotyza, P. (2014). *Humor v marketingovém mixu*. In Vysekalová et al., *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka* (s. 242-252). Praha: Grada.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Reiterová, E. (2011). *Základy statistiky pro studenty psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Schiffman, L. G. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd ed. New York: Financial Times/Prentice Hall.
- Stuchlíková, I. (2007). *Základy psychologie emocí*. Praha: Portál.
- Toscani, O. (1996). *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart.
- Tungate, M. (2007). *ADLAND: a Global History Of Advertising*. London: Kogan Page.
- Usunier, J.C., & Lee J. A. (2005). *Marketing across cultures*. 4th ed. New York: Financial Times Prentice Hall.



Vitale, J. (2007). *Buying trances: a new psychology of sales and marketing*. New Jersey: John Wiley.

Vysekalová, J. et al. (2012). *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada.

Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, Praha: Grada.

Vysekalová, J., & Komárková, R. (2001). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2003). *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2007). *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada.

## 5.2 Elektronické zdroje

AAFC. (2012). *Global Consumer Trends: Age Demographics*. Dostupné z: <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6217-eng.pdf>

Bortoli, M., & Maroto, J. (2001). *Colours Across Cultures: Translating Colours in Interactive Marketing Communications*. Dostupné z: [https://pdfs.semanticscholar.org/91d8/73c75769968cca43182419730dbe1835504d.pdf?\\_ga=2.55052835.902821858.1499383942-1663343815.1487662272](https://pdfs.semanticscholar.org/91d8/73c75769968cca43182419730dbe1835504d.pdf?_ga=2.55052835.902821858.1499383942-1663343815.1487662272).

E15.CZ. (2016). STEM/MARK: *Mezi celebritymi v reklamě vedou Jágr a Trojan*. Dostupné z: <http://media.e15.cz/zurnal/stem-mark-mezi-celebritami-v-reklame-vedou-jagr-a-trojan-1317052>.

EFFIE AWARDS CZ. (2014). *Co je Effie?*. Dostupné z: <https://www.effie.cz/co-je-effie/>.

Fridrich, M. (2011). *Nová média (asi) změní svět*. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet>.

Heath, R. (2004). *Proč má imageová reklama smysl?* Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14572870-proc-ma-imageova-reklama-smysl>.

IDNES. CZ. (2015). *Česko zná nejlepší reklamní spoty. Uspěla „Fofola“ či bankéř – sympaták*. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/reklamy-ktere-tahly-fofolu-banker-sympatak-ci-internet-na-vesnici-p9o-/ekoakcie.aspx?c=A151104\\_183411\\_ekoakcie\\_kha](http://ekonomika.idnes.cz/reklamy-ktere-tahly-fofolu-banker-sympatak-ci-internet-na-vesnici-p9o-/ekoakcie.aspx?c=A151104_183411_ekoakcie_kha).

- Marketing Journal. (2016). *Dospělý Čech je vystaven v průměru téměř 37 reklamním sdělením denně*. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/tv-reklama-trhala-loni-rekordy--jeji-cenikova-hodnota-presahla-42-miliard-korun\\_\\_s288x12645.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/tv-reklama-trhala-loni-rekordy--jeji-cenikova-hodnota-presahla-42-miliard-korun__s288x12645.html).
- MediaGuru. (2012). *Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat*. Dostupné z: [https://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.V\\_zj2CTK36c](https://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.V_zj2CTK36c).
- MediaGuru. (2014). *Nákupy může ovlivnit i vhodná vůně*. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/03/nakupy-muze-ovlivnit-i-vhodna-vune/>.
- MediaGuru. (2013). *Humor zvýší efektivitu reklamy, ne přesvědčivost*. Dostupné z: [https://www.mediaguru.cz/2013/10/humor-zvysi-efektivitu-reklamy-ne-presvedcivost/#.V\\_zl6iTK36c](https://www.mediaguru.cz/2013/10/humor-zvysi-efektivitu-reklamy-ne-presvedcivost/#.V_zl6iTK36c).
- Michl, P. (2017). *TV reklama trhala loni rekordy. Její ceniková hodnota přesáhla 42 miliard korun*. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/tv-reklama-trhala-loni-rekordy--jeji-cenikova-hodnota-presahla-42-miliard-korun\\_\\_s288x12645.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/tv-reklama-trhala-loni-rekordy--jeji-cenikova-hodnota-presahla-42-miliard-korun__s288x12645.html).
- MPO. (2014). *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů*. Dostupné z: <https://www.mpo.cz//cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/zakon-c--634-1992-sb---o-ochrane-spotrebitele--ve-zneni-pozdejsich-predpisu--6842>.
- Nový občanský zákoník. (2014). *Zákon č. 89/2012 Sb.* Dostupné z: <http://www.novy-obcansky-zakonik.cz/cely-text-zneni-online-ucinne-1-1-2014>.
- Ofcom. (2016). *Communications Market Report 2016*. Dostupné z: [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0024/26826/cmr\\_uk\\_2016.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/26826/cmr_uk_2016.pdf)
- T-Mobile CZ. (2016). *T-Mobile – Klinika Inovativní Péče: Porod*. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RhZtQTnoYrA>.
- TVSpoty. (2016). *T-Mobile: Porod na Klinice Inovativní Péče*. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/t-mobile-porod-na-klinice-inovativni-pece/>
- UHK. (2011). *Statistické metody užívané při ověřování platnosti hypotéz*. Dostupné z: [http://lide.uhk.cz/pdf/ucitel/zumarmo1/vyzkumne\\_metody/P4.pdf](http://lide.uhk.cz/pdf/ucitel/zumarmo1/vyzkumne_metody/P4.pdf).
- UPOL. (2017). *Tabulka kritických hodnot rozdělení  $\chi^2$* . Dostupné z: <http://ach.upol.cz/user-files/intranet/tabulky-1-1316614942.pdf>.

Semerádová, Z. (2016). „*Renesance české komedie!*“ *Trojan s T-Mobile zas triumfuje*. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/renesance-ceske-komedie-trojan-s-t-mobile-zase-triumfuje>.

Vysekalová, J. (2007). *Ženy, muži, reklama a nakupování*. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/etarget/jitka-vysekalova-zeny-muzi-reklama-a-nakupovani>.

### **5.3 Vlastní výzkumné šetření**

Vyplňto.cz, & Jírová E. (2016). *Realizovaný průzkum: Vliv televizní reklamy na spotřebitelské chování dospělých*. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vliv-tv-reklamy>.

## **6. SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK**

<b>ADAM</b>	attention, desire, action, memory
<b>AIDA</b>	attention, interest, decision, action
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>DIPAPA</b>	definition, identification, proof, acceptance, desire, action
<b>ELM</b>	model pravděpodobnosti rozpracování
<b>EU</b>	Evropská unie
<b>LSB</b>	look, stay, buy
<b>MPO</b>	Ministerstvo průmyslu a obchodu
<b>USA</b>	United States of America
<b>WOM</b>	Word-Of-Mouth

## 7. SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vyhodnocení otázky: Zaregistrovali jste v médiích tuto reklamní kampaň?.....	95
Graf 2: Vyhodnocení otázky: Pokud ano, označte prosím, o jaký typ média se konkrétně jednalo.....	95
Graf 3: Vyhodnocení otázky: Jaké první dojmy jste si z této reklamy odnesli? .....	96
Graf 4: Vyhodnocení otázky: Vyberte prosím jednu z následujících emocí, kterou ve Vás tato reklama vyvolala.....	96
Graf 5: Vyhodnocení otázky: Jak byste ohodnotili míru vlivu této reklamy? .....	97
Graf 6: Vyhodnocení otázky: Jaké přídatné jméno dle Vašeho názoru reklamu, kterou jste viděli, nejlépe vystihuje?.....	97
Graf 7: Vyhodnocení otázky: Jak byste ohodnotili právě tuto reklamu ve srovnání s konkurenčními reklamami stejného druhu? .....	98
Graf 8: Vyhodnocení otázky: Od jakého telefonního operátora reklama byla? .....	98
Graf 9: Vyhodnocení otázky: Který herec hrál v reklamním spotu postavu primáře? ...	99
Graf 10: Vyhodnocení otázky: Kolik hlavních postav účinkuje v této reklamě? .....	99
Graf 11: Vyhodnocení otázky: Jaké barvy jsou použity v logu společnosti? .....	100
Graf 12: Vyhodnocení otázky: Dokážete si vybavit reklamní slogan tohoto telefonního operátora?.....	100
Graf 13: Vyhodnocení otázky: Baví Vás humorné reklamy podobného typu? .....	101
Graf 14: Vyhodnocení otázky: Jaký produkt podle Vás reklama propagovala? .....	101
Graf 15: Vyhodnocení otázky: Ovlivnila Vás tato reklama natolik, že byste si daný produkt koupil/a? .....	102
Graf 16: Vyhodnocení otázky: Jak dlouho se průměrně denně díváte na televizi? .....	102
Graf 17: Vyhodnocení otázky: Když v televizi běží reklamní spoty, tak .....	103
Graf 18: Vyhodnocení otázky: Ovlivňuje Vás reklama? .....	103
Graf 19: Vyhodnocení otázky: Prostřednictvím jakých médií Vás reklama nejvíce ovlivňuje?.....	104
Graf 20: Vyhodnocení otázky: Nakoupili jste někdy na základě televizní reklamy?...	104
Graf 21: Vyhodnocení otázky: Pokud ano, o jaké produkty se nejčastěji jednalo?.....	105
Graf 22: Vyhodnocení otázky: Preferujete při nákupu produkt, který znáte z reklamy? .....	105
Graf 23: Vyhodnocení otázky: Který z následujících faktorů Vás při nákupu nejvíce ovlivňuje?.....	106

Graf 24: Vyhodnocení otázky: Jaký typ reklamy Vás nejvíce zaujme? .....	106
Graf 25: Vyhodnocení otázky: Čím si reklama nejčastěji získá Vaši pozornost? .....	107
Graf 26: Vyhodnocení otázky: Vlastníte v současné době mobilní telefon? .....	107
Graf 27: Vyhodnocení otázky: Pokud mobilní telefon vlastníte, jste spokojeni se svým současným telefonním operátorem? .....	108
Graf 28: Vyhodnocení otázky: Pokud nejste spokojeni, uvažujete o změně? .....	108
Graf 29: Vyhodnocení otázky: Jestliže o změně operátora uvažujete, co Vás k tomuto rozhodnutí podnítilo? .....	109
Graf 30: Vyhodnocení otázky: Jaké je Vaše pohlaví? .....	109
Graf 31: Vyhodnocení otázky: Kolik je Vám let? .....	110
Graf 32: Vyhodnocení otázky: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....	110
Graf 33: Vyhodnocení otázky: V současné době jste: .....	111
Graf 34: Vyhodnocení otázky: V jakém kraji aktuálně žijete? .....	111
Graf 35: Vyhodnocení otázky: Jaká je přibližně velikost místa Vašeho bydliště? .....	112

## **8. SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Primář Ivan Trojan a lékař Václav Neužil .....	64
Obrázek 2: Těhotná pacientka Anna Schmidtmajerová .....	64

## **9. SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Použitá čtyřpolní tabulka .....	62
--	----

## **10. SEZNAM VZORCŮ**

Vzorec 1: Test dobré shody pro k-1 stupňů volnosti .....	62
Vzorec 2: Test dobré shody – upravený vzorec pro čtyřpolní tabulku .....	62

## 11. PŘÍLOHY

### 11.1 Dotazník

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jmenuji se Elizabeth Jírová a jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia na Pedagogické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění dotazníku, který bude součástí praktické části mé diplomové práce na téma:

**„Vliv televizní reklamy na spotřebitelské chování dospělých.“**

Abyste mohli správně vyplnit dotazník, musíte zhlédnout reklamní spot, který naleznete níže.

Dotazník je určen pro respondenty starší 18 let, je zcela anonymní a slouží výhradně pro účely mého výzkumu.

V případě dotazů mě neváhejte kontaktovat na email [elca.jirova@gmail.com](mailto:elca.jirova@gmail.com).

Předem velice děkuji za Váš čas a spolupráci.

#### 1. ČÁST, TÝKAJÍCÍ SE VYBRANÉHO REKLAMNÍHO SPOTU

**Přehrajte si prosím následující reklamní spot pouze jednou.**

**Zhlédnutí reklamního spotu je podmínkou pro správné vyplnění dotazníku!**

- 1) Zaregistrovali jste v médiích tuto reklamní kampaň?
  - a) ano
  - b) ne
  
- 2) Pokud ano, označte prosím, o jaký typ média se konkrétně jednalo (více odpovědí 1-6).
  - a) Televize
  - b) Internet
  - c) Kino
  - d) Venkovní reklama
  - e) Tisk
  - f) Rozhlas

- 3) Jaké první dojmy jste si z této reklamy odnesli?
- a) Pozitivní
  - b) Spíše pozitivní
  - c) Spíše negativní
  - d) Negativní
- 4) Vyberte prosím jednu z následujících emocí, kterou ve Vás tato reklama vyvolala.
- a) Radost
  - b) Strach
  - c) Hněv
  - d) Očekávání
  - e) Smutek
  - f) Překvapení
  - g) Ani jedna z výše uvedených
- 5) Jak byste ohodnotili míru vlivu této reklamy? (1 - reklama mě velmi ovlivnila; 5 - reklama na mě nijak nepůsobí)
- 1-2-3-4-5
- 6) Jaké přídavné jméno dle Vašeho názoru reklamu, kterou jste viděli, nejlépe vystihuje?
- a) Nudná
  - b) Zábavná
  - c) Kreativní
  - d) Nezajímavá
  - e) Rozčilující
  - f) Jedinečná
  - g) Uspokojivá
  - h) Ani jedno z výše uvedených
- 7) Jak byste ohodnotili právě tuto reklamu ve srovnání s konkurenčními reklamami stejného druhu?
- a) Mnohem lepší
  - b) Spíše lepší



- c) Stejná
  - d) Spíše horší
  - e) Mnohem horší
- 8) Od jakého telefonního operátora reklama byla?
- a) Vodafone
  - b) T- Mobile
  - c) O2
  - d) Jiný
- 9) Který herec hrál v reklamním spotu postavu primáře?
- a) Václav Neuzil
  - b) Vojta Kotek
  - c) Ivan Trojan
  - d) Lukáš Pavlášek
  - e) Nevím
- 10) Kolik hlavních postav účinkuje v této reklamě?
- a) Jedna
  - b) Dvě
  - c) Tři
  - d) Čtyři
  - e) Nevím
- 11) Jaké barvy jsou použity v logu společnosti?
- a) Červená a bílá
  - b) Růžová a bílá
  - c) Modrá a bílá
  - d) Jiné
- 12) Dokážete si vybavit reklamní slogan tohoto telefonního operátora?  
Napište prosím jeho znění.

\_\_\_\_\_ (pro společné zážitky, mobily – to je naše)

13) Baví Vás humorné reklamy podobného typu?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Je mi to jedno

14) Jaký produkt podle Vás reklama propagovala?

\_\_\_\_\_ (poradna, mobilní telefony)

15) Ovlivnila Vás tato reklama natolik, že byste si daný produkt koupil/a?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Uvažuji o tom
- d) Nevím

## **2. ČÁST, TÝKAJÍCÍ SE VŠEOBECNÉHO SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ KONZUMENTA**

16) Jak dlouho se průměrně denně díváte na televizi?

- a) méně než 1 hodinu
- b) 1 - 2 hodiny
- c) 2 – 3 hodiny
- d) 3 – 4 hodiny
- e) Více než 4 hodiny
- f) Na televizi se nedívám

17) Když v televizi běží reklamní spoty:

- a) Přepínám na jiné televizní stanice
- b) Reklamy spíše nevnímám a čekám, až začne můj oblíbený pořad
- c) Se zájmem reklamy sleduji kvůli novým produktům a službám
- d) Se zájmem reklamy sleduji a baví mě hodnotit jejich provedení
- e) Reklamu v televizi vždy ignoruji
- f) Na televizi se nedívám

18) Ovlivňuje Vás reklama?

- a) Ano

- b) Ne
- c) Nevím
- d) Jak kdy

19) Prostřednictvím jakých médií Vás reklama nejvíce ovlivňuje? (více odpovědí)

- a) TV
- b) Internet
- c) Venkovní reklama
- d) Kino
- e) Tisk
- f) Rozhlas

20) Nakoupili jste někdy na základě televizní reklamy?

- a) Ano
- b) Ne

21) Pokud ano, o jaké produkty se nejčastěji jednalo? (1-3 odpovědi)

- a) Drogerie
- b) Kosmetika
- c) Bankovníctví a pojišťovnictví
- d) Telekomunikační služby
- e) Služby v oblasti cestování
- f) Potraviny
- g) Hračky
- h) Oblečení a obuv
- i) Elektronika
- j) Vlastní odpověď \_\_\_\_\_

22) Preferujete při nákupu produkt, který znáte z reklamy?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Občas
- d) Spíše ne
- e) Nikdy

23) Který z následujících faktorů Vás při nákupu nejvíce ovlivňuje? (1-2 odpovědi)

- a) Cena
- b) Reklama
- c) Sleva
- d) Doporučení
- e) Kladná předchozí zkušenost
- f) Značka
- g) Kvalita a složení

24) Jaký typ reklamy Vás nejvíce zaujme? (1-3 odpovědi)

- a) Zábavná
- b) Informační
- c) Animovaná
- d) Barevná
- e) Kreativní
- f) Jiná

25) Čím si reklama nejčastěji získá Vaši pozornost? (více odpovědí)

- a) Vtipnost
- b) Hudba
- c) Originalita
- d) Zajímavý reklamní slogan
- e) Statistiky/vědecké důkazy
- f) Celebrity
- g) Atraktivní lidé
- h) Důraz na tradice
- i) Nová informace
- j) Emoce
- k) Ničím, reklamě se vyhýbám

### 3. ČÁST ANAMNESTICKÉ ÚDAJE

- 26) Vlastníte v současné době mobilní telefon?
- a) Ano
  - b) Ne
- 27) Pokud vlastníte, jste spokojeni se svým současným telefonním operátorem?
- a) Ano
  - b) Ne
- 28) Pokud nejste spokojeni, uvažujete o změně?
- a) Ano
  - b) Ne
- 29) Jestliže o změně operátora uvažujete, co Vás k tomuto rozhodnutí podnítilo?
- a) Lepší tarif
  - b) Celková nespokojenost se stávajícím operátorem
  - c) Nový mobilní telefon
  - d) Cena
  - e) Reklama
  - f) Pokrytí signálem
  - g) Jiné
- 30) Jaké je Vaše pohlaví?
- a) Žena
  - b) Muž
- 31) Kolik je Vám let?
- a) 18 – 26 let
  - b) 27- 40 let
  - c) 41 – 64 let
  - d) 65 let a více
- 32) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a) Základní
  - b) Střední s výučním listem
  - c) Střední s maturitou

- d) Vyšší odborné
  - e) Vysokoškolské
- 33) V současné době jste:
- f) Student/ učeň
  - g) Zaměstnaný/á
  - h) Podnikatel/ka
  - i) Na mateřské dovolené
  - j) V důchodu
  - k) Nezaměstnaný/á
- 34) V jakém kraji aktuálně žijete?
- a) Jihočeský kraj
  - b) Vysočina
  - c) Hlavní město Praha
  - d) Středočeský kraj
  - e) Plzeňský kraj
  - f) Karlovarský kraj
  - g) Ústecký kraj
  - h) Liberecký kraj
  - i) Královéhradecký kraj
  - j) Pardubický kraj
  - k) Jihomoravský kraj
  - l) Zlínský kraj
  - m) Olomoucký kraj
  - n) Moravskoslezský kraj
- 35) Jaká je přibližně velikost místa Vašeho bydliště?
- a) do 500 obyvatel (malá obec)
  - b) 500 - 5000 obyvatel (středně velká obec)
  - c) 5000 – 20 000 obyvatel
  - d) 20 000 – 100 000 obyvatel
  - e) nad 100 000 obyvatel

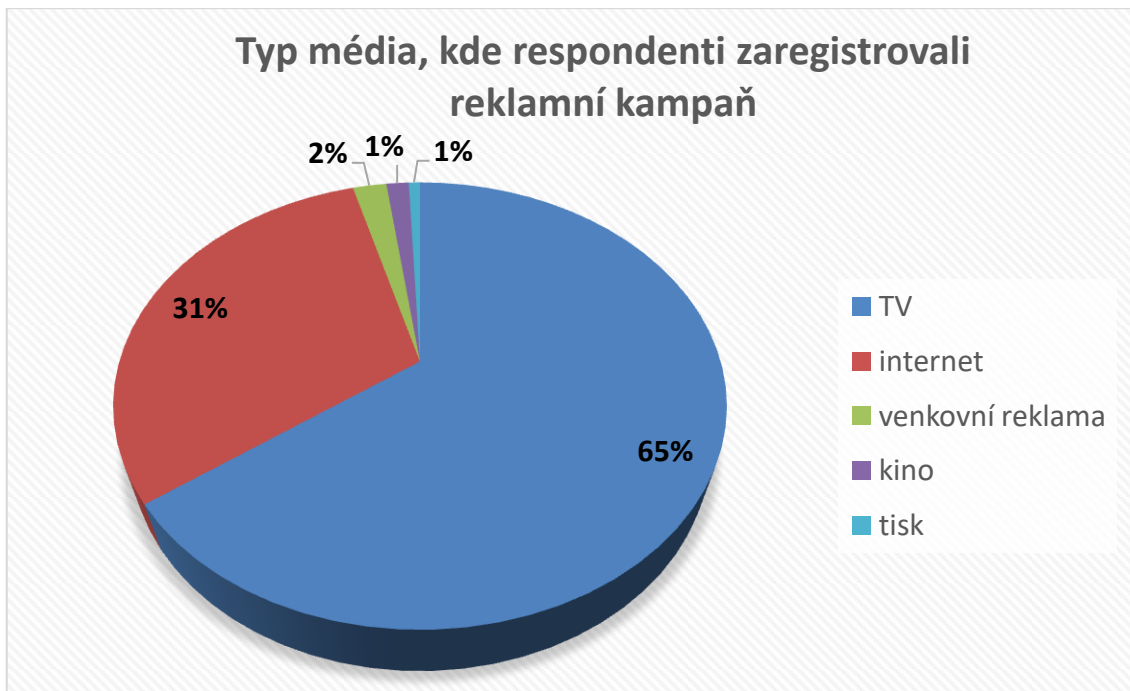
## 11.2 Grafy

**Graf 1:** Vyhodnocení otázky: **Zaregistrovali jste v médiích tuto reklamní kampaň?**



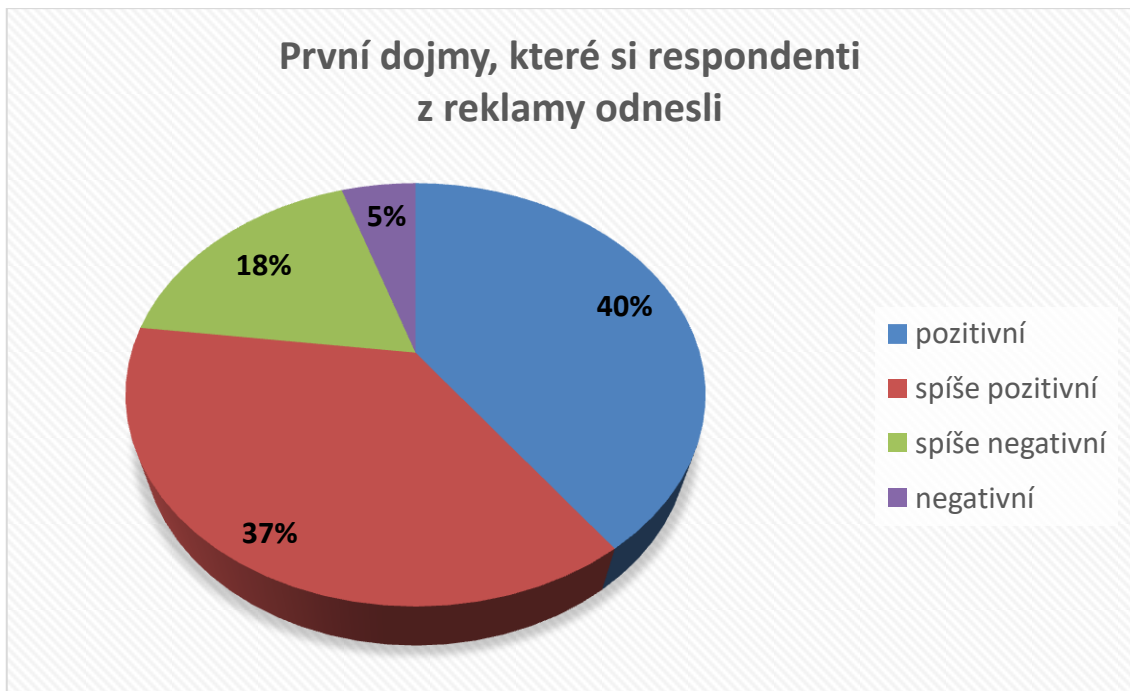
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 2:** Vyhodnocení otázky: **Pokud ano, označte prosím, o jaký typ média se konkrétně jednalo.**



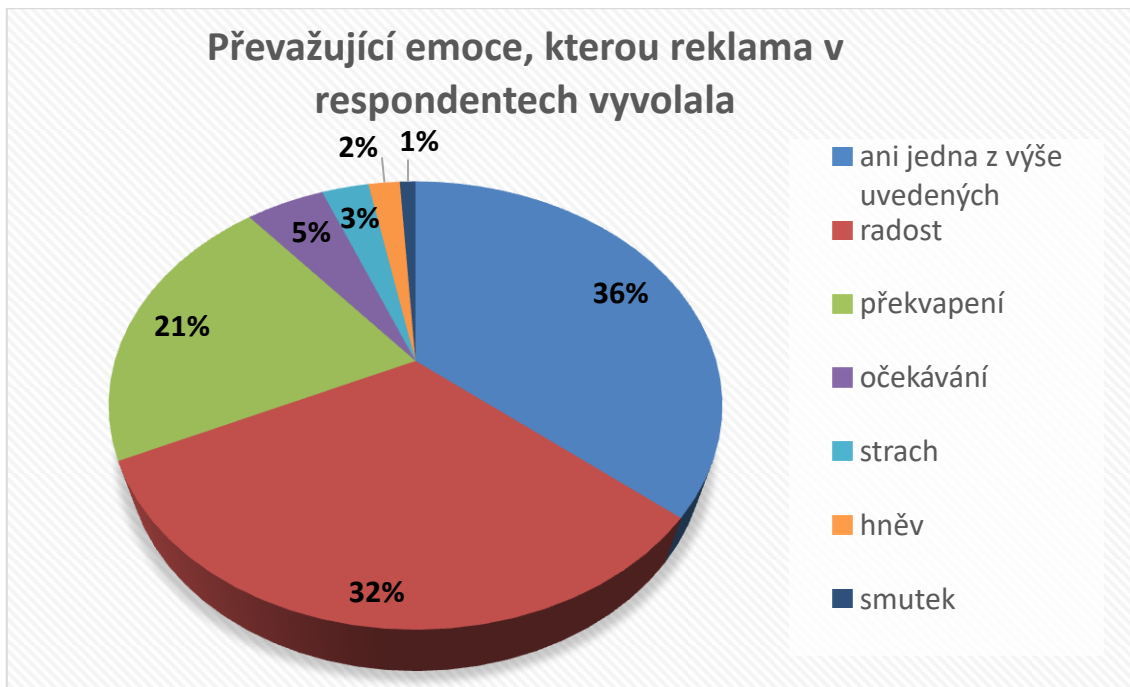
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 3:** Vyhodnocení otázky: **Jaké první dojmy jste si z této reklamy odnesli?**



Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

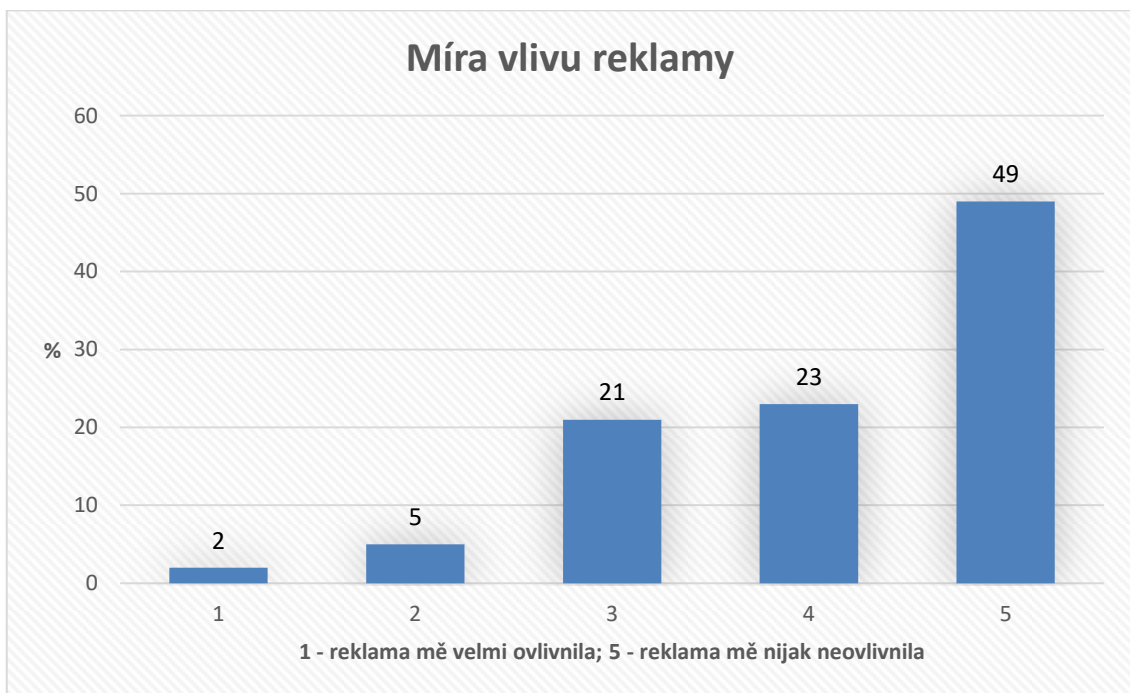
**Graf 4:** Vyhodnocení otázky: **Vyberte prosím jednu z následujících emocí, kterou ve Vás tato reklama vyvolala.**



Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

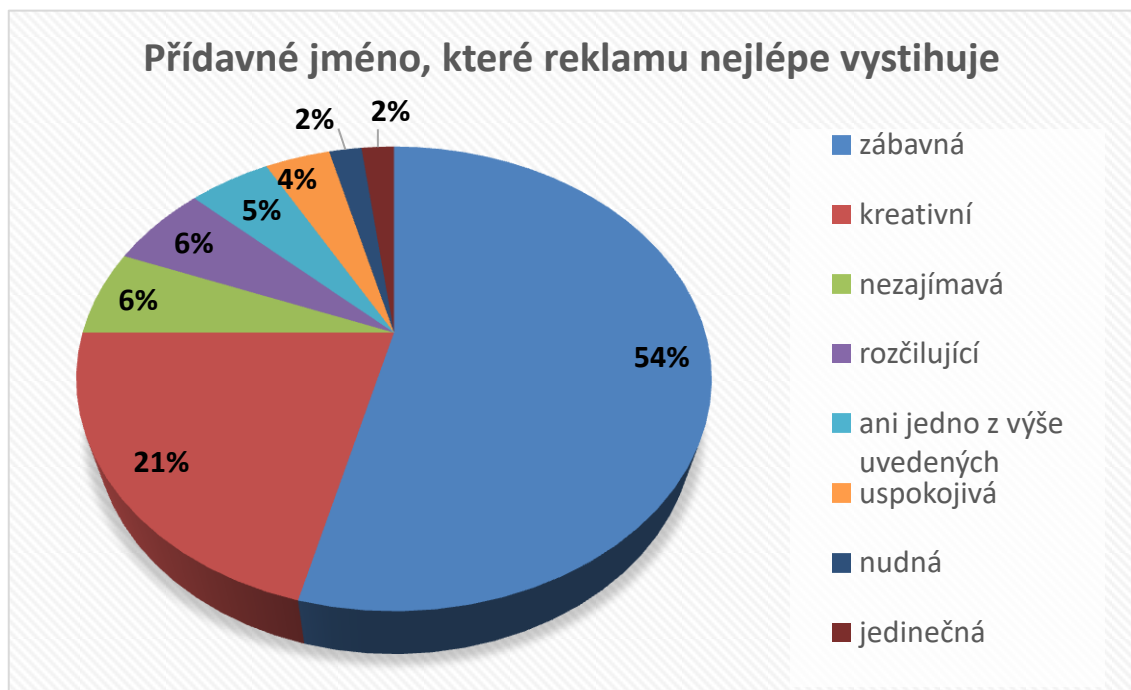


**Graf 5: Vyhodnocení otázky: Jak byste ohodnotili míru vlivu této reklamy?**



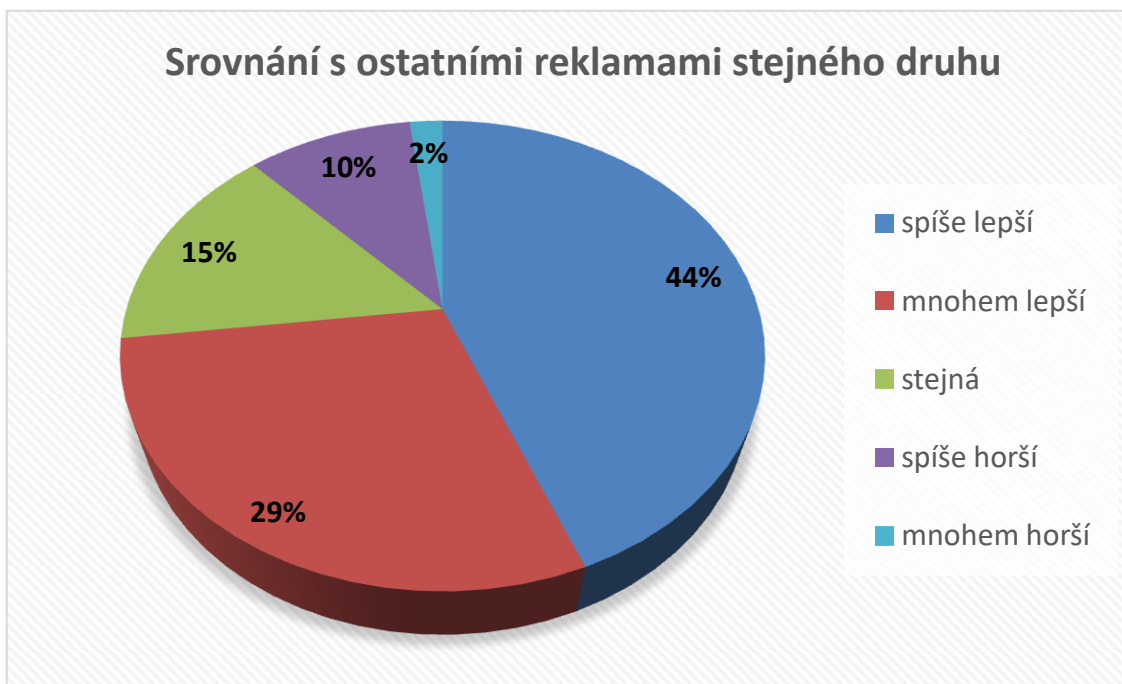
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 6: Vyhodnocení otázky: Jaké přídavné jméno dle Vašeho názoru reklamu, kterou jste viděli, nejlépe vystihuje?**



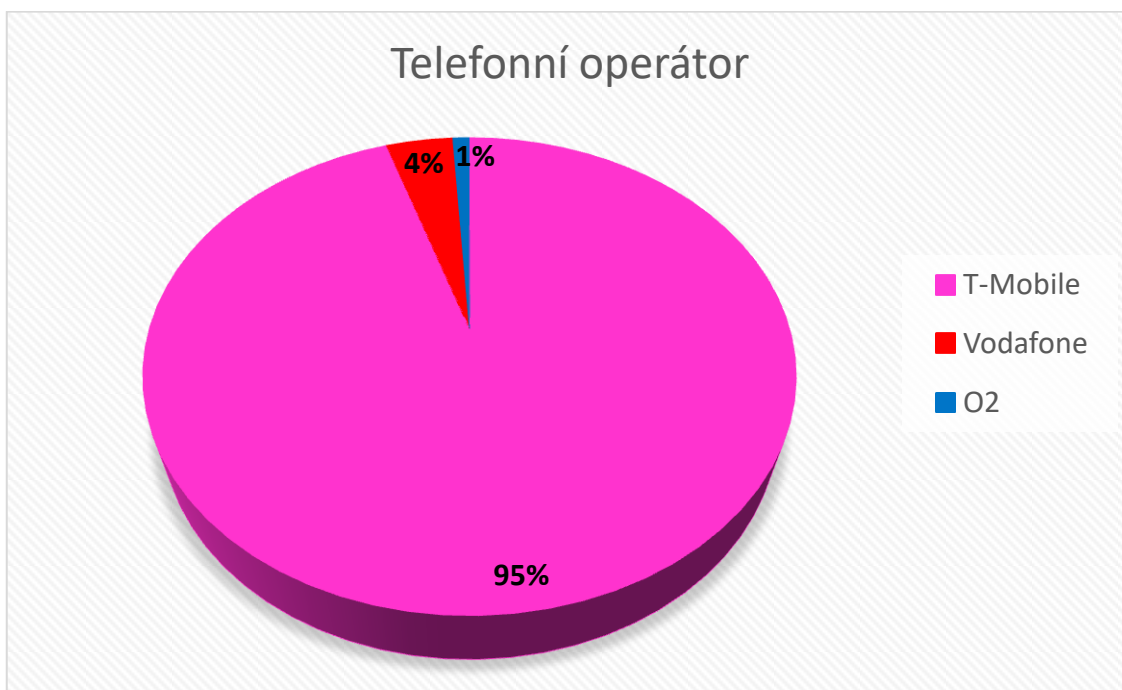
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 7:** Vyhodnocení otázky: **Jak byste ohodnotili právě tuto reklamu ve srovnání s konkurenčními reklamami stejného druhu?**



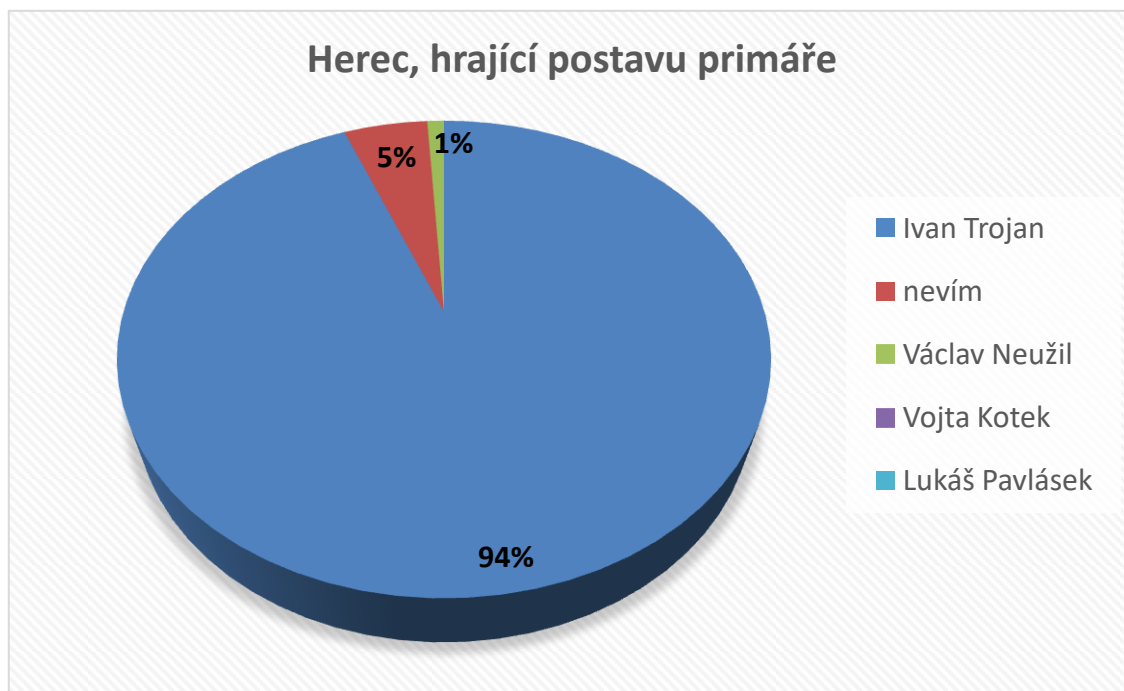
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 8:** Vyhodnocení otázky: **Od jakého telefonního operátora reklama byla?**



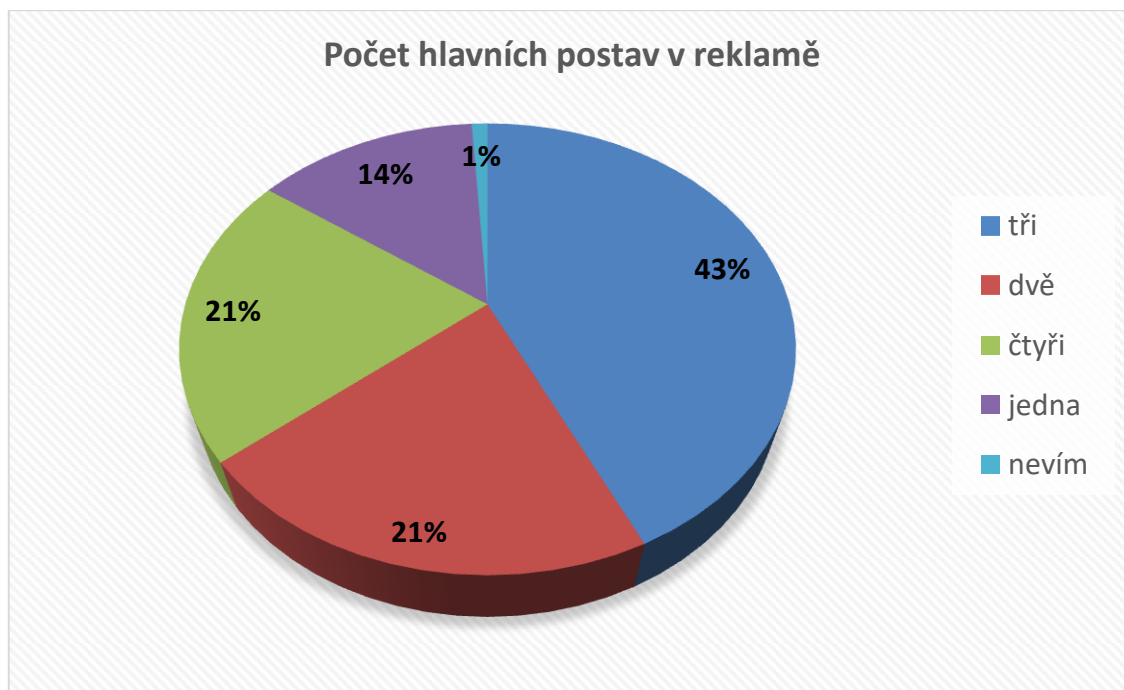
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 9:** Vyhodnocení otázky: **Který herec hrál v reklamním spotu postavu primáře?**



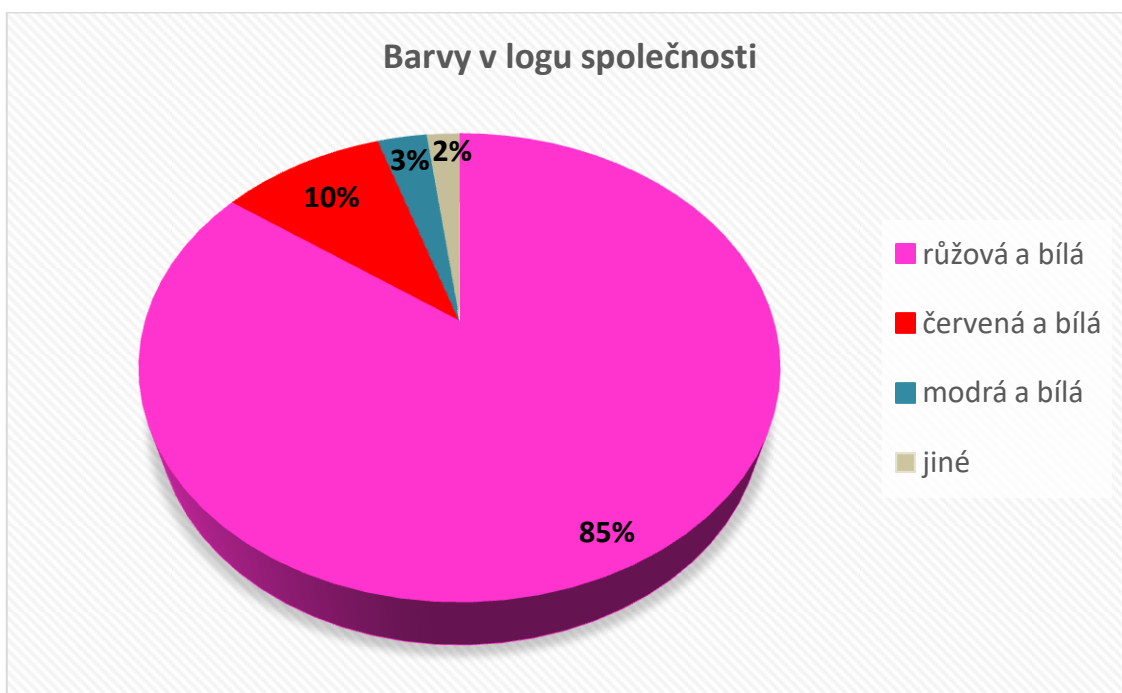
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 10:** Vyhodnocení otázky: **Kolik hlavních postav účinkuje v této reklamě?**



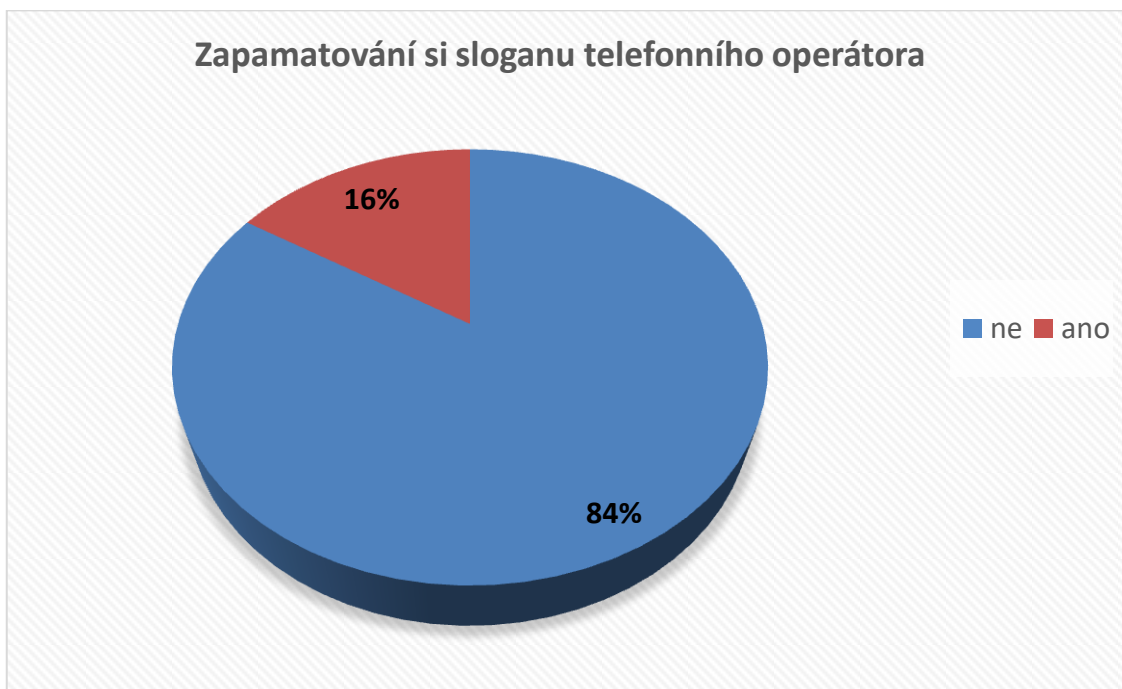
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 11:** Vyhodnocení otázky: **Jaké barvy jsou použity v logu společnosti?**



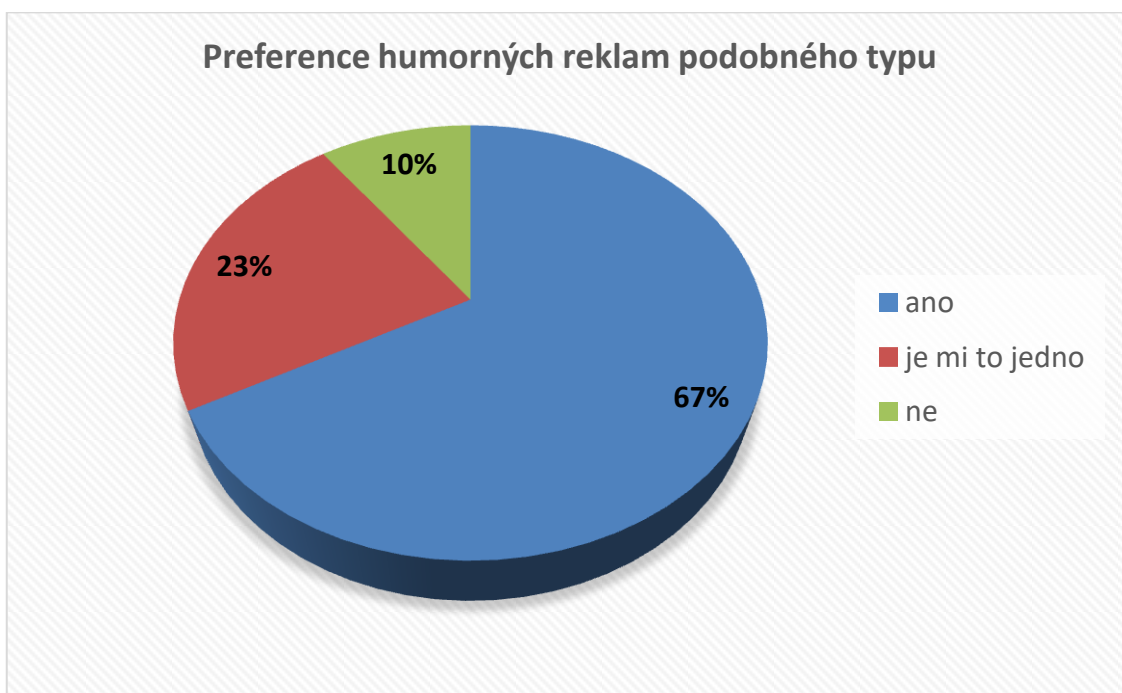
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 12:** Vyhodnocení otázky: **Dokážete si vybavit reklamní slogan tohoto telefonního operátora?**



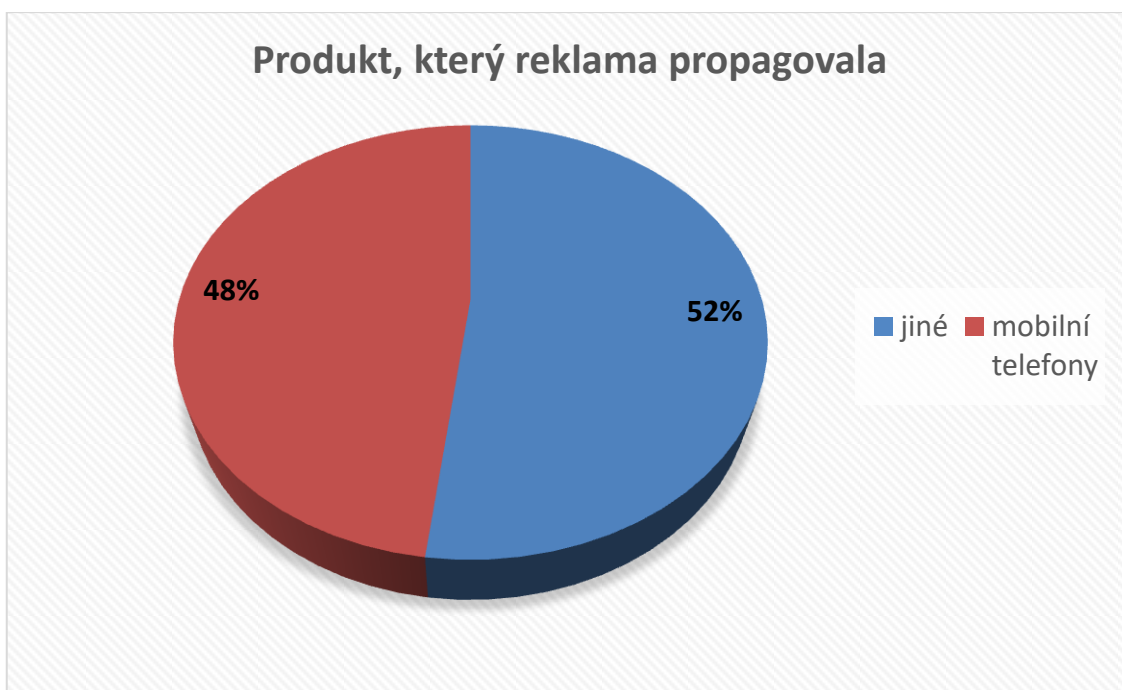
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 13:** Vyhodnocení otázky: **Baví Vás humorné reklamy podobného typu?**



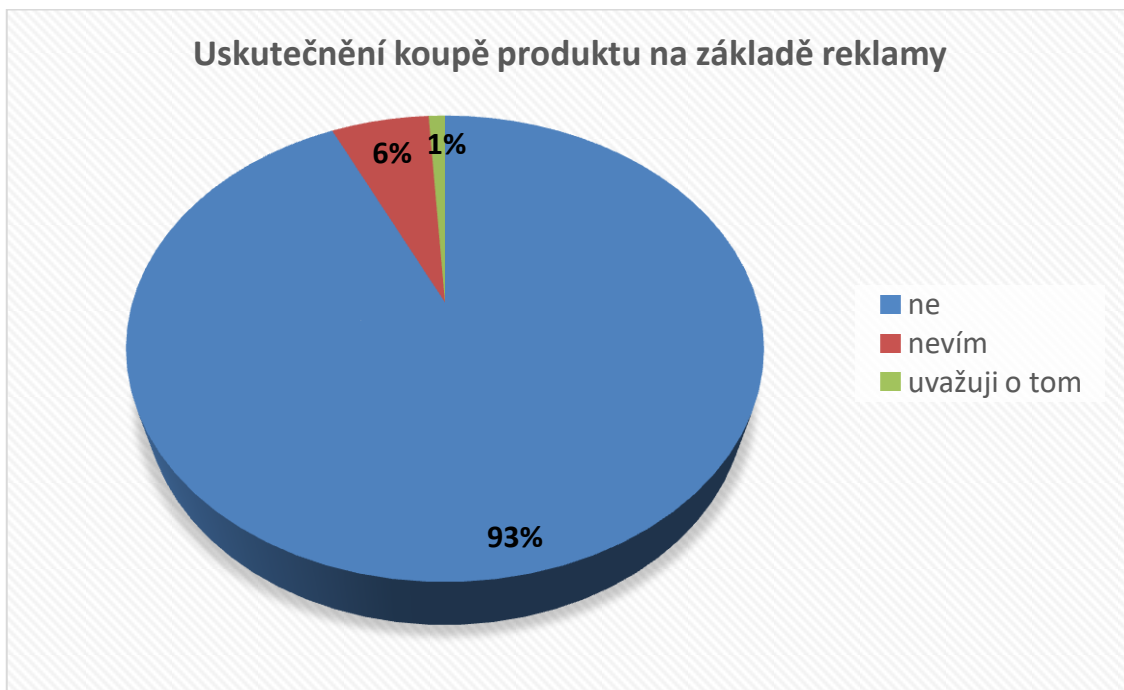
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 14:** Vyhodnocení otázky: **Jaký produkt podle Vás reklama propagovala?**



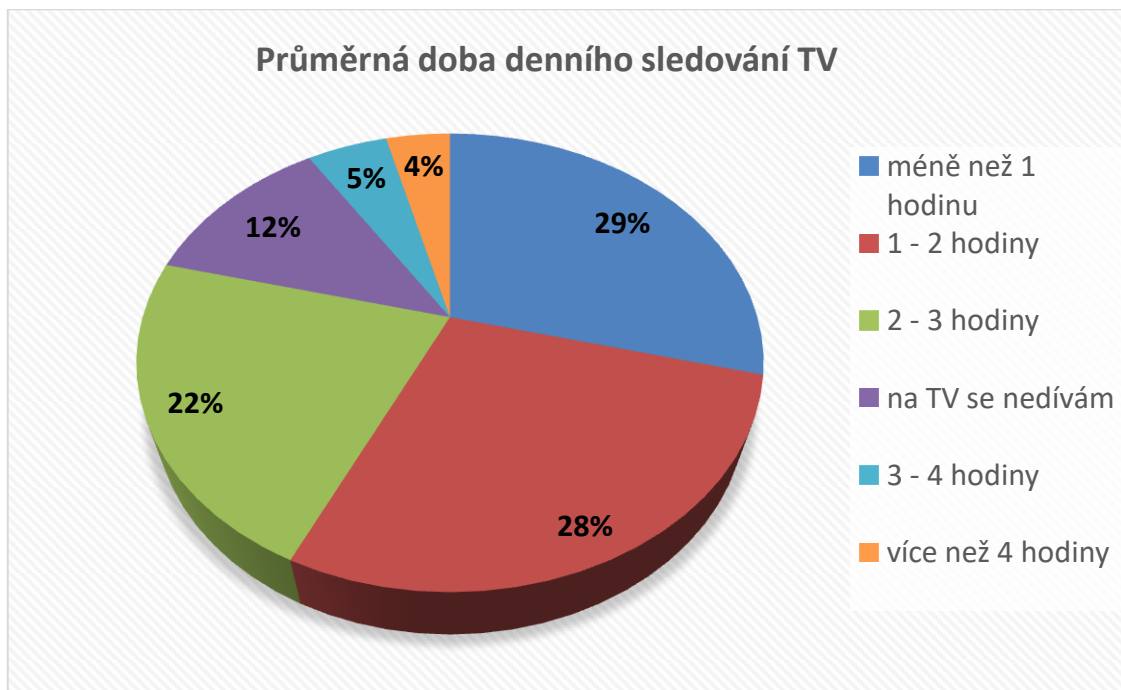
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 15:** Vyhodnocení otázky: **Ovlivnila Vás tato reklama natolik, že byste si daný produkt koupil/a?**



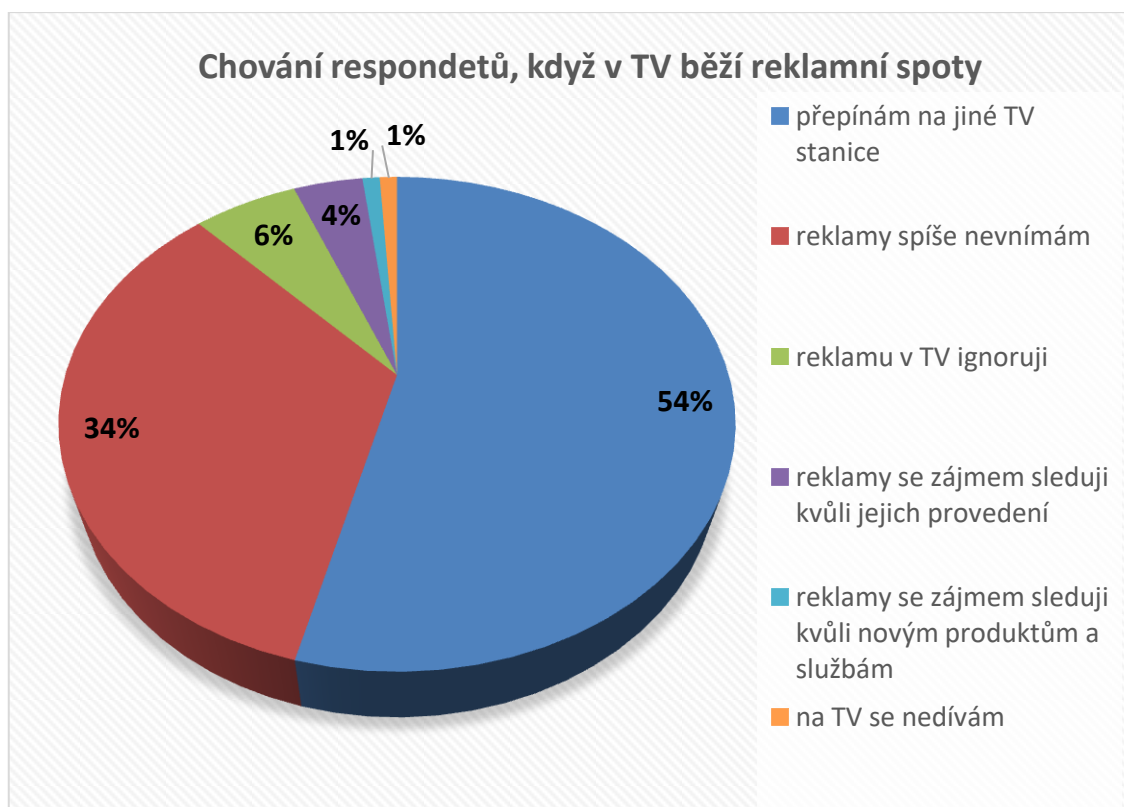
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 16:** Vyhodnocení otázky: **Jak dlouho se průměrně denně díváte na televizi?**



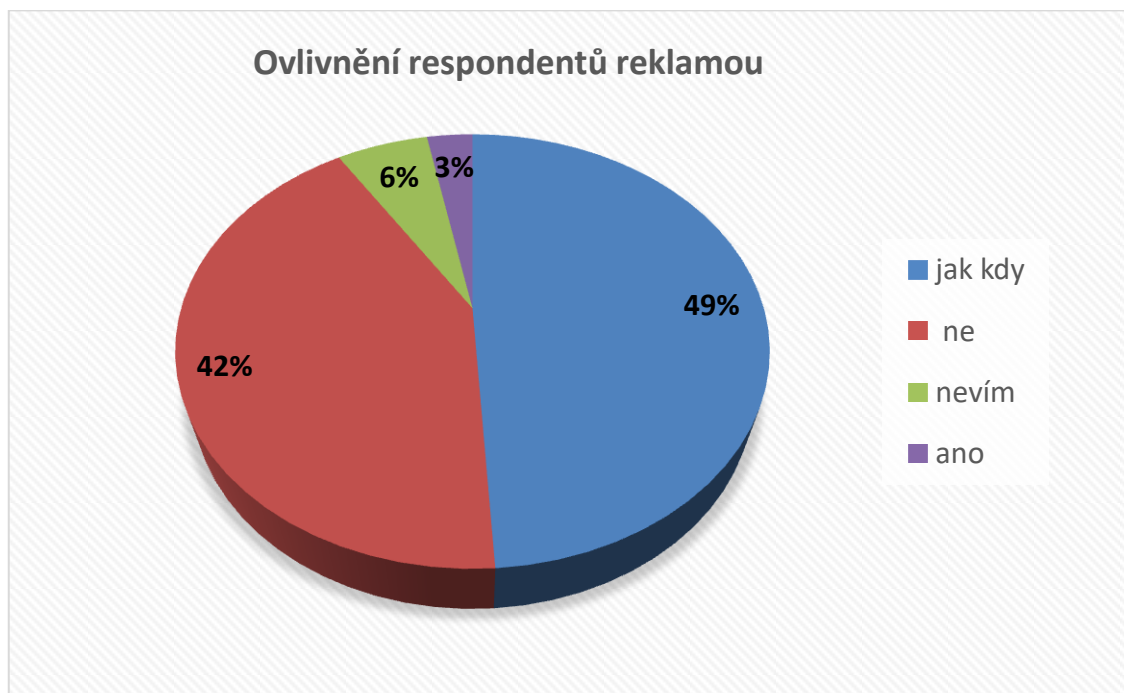
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 17:** Vyhodnocení otázky: **Když v televizi běží reklamní spoty, tak.**



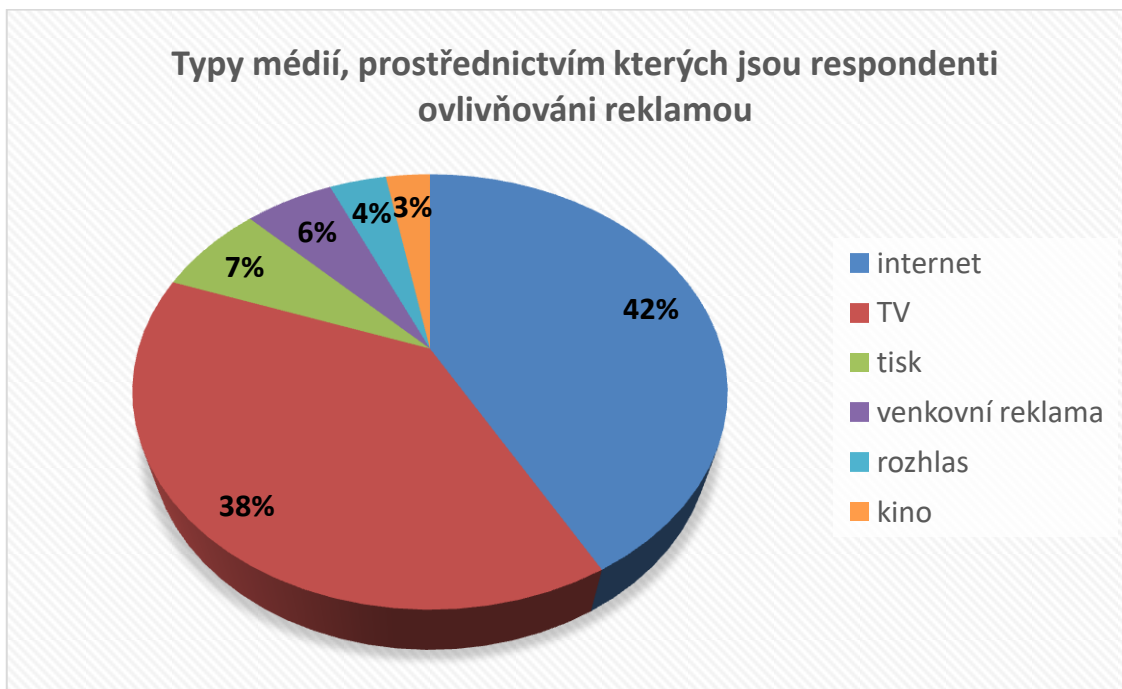
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 18:** Vyhodnocení otázky: **Ovlivňuje Vás reklama?**



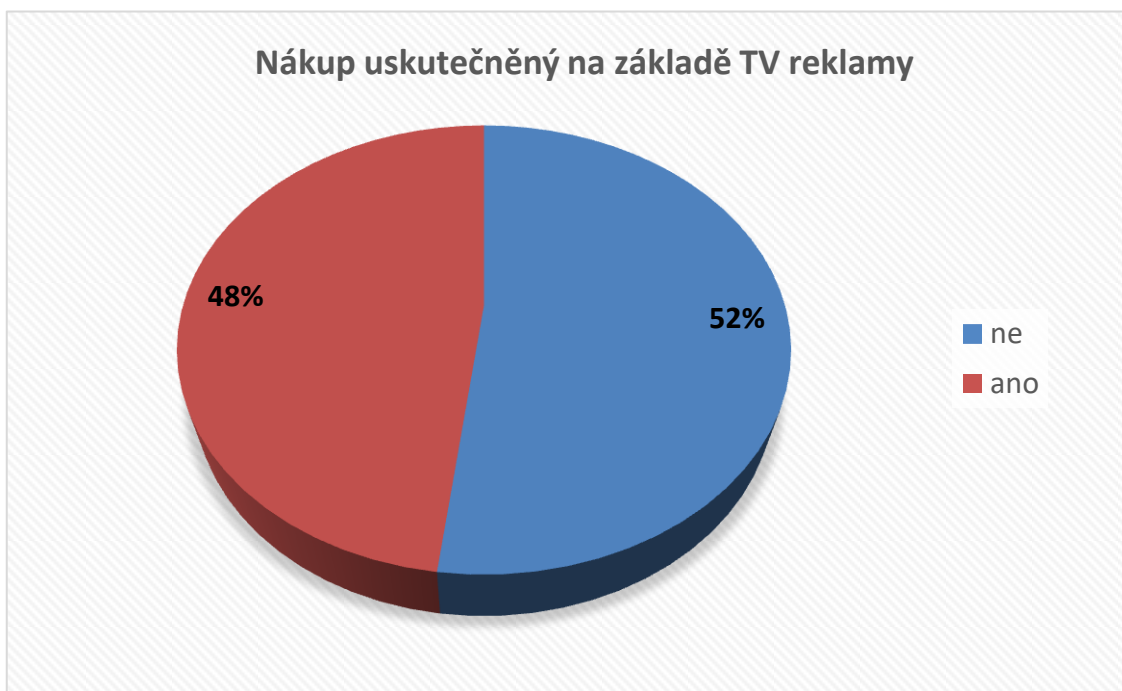
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 19:** Vyhodnocení otázky: **Prostřednictvím jakých médií Vás reklama nejvíce ovlivňuje?**



Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

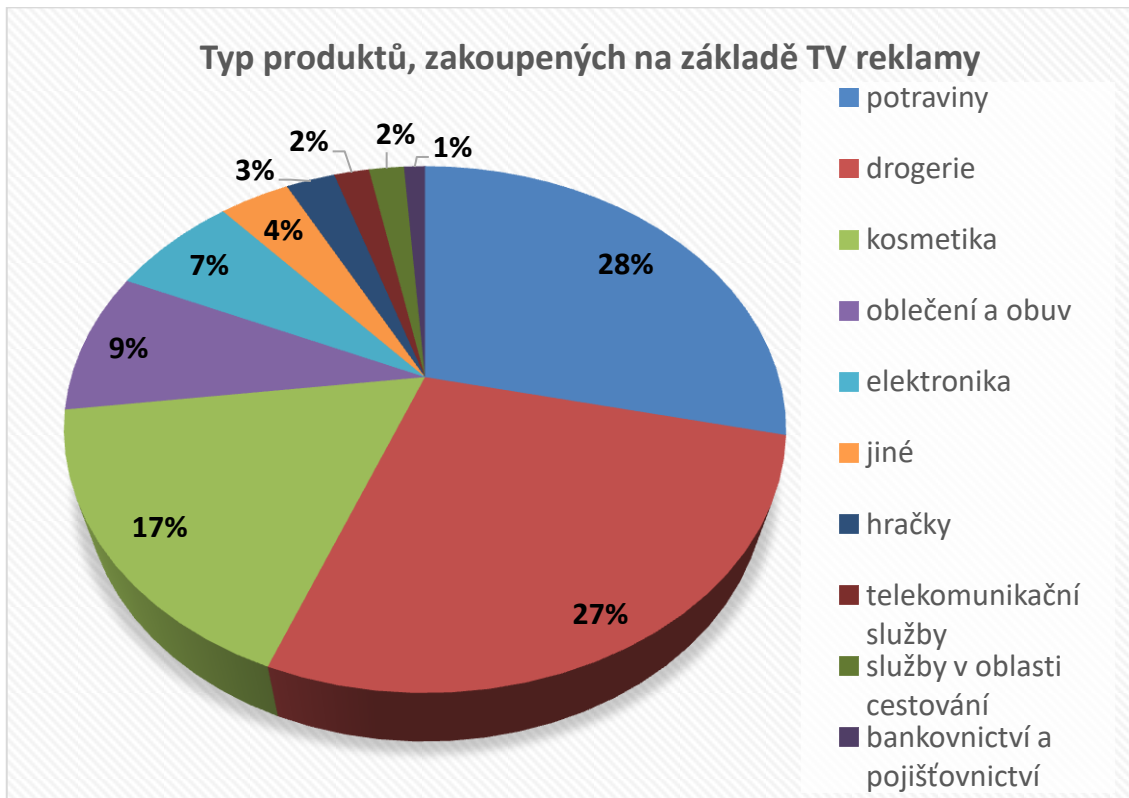
**Graf 20:** Vyhodnocení otázky: **Nakoupili jste někdy na základě televizní reklamy?**



Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování



**Graf 21:** Vyhodnocení otázky: **Pokud ano, o jaké produkty se nejčastěji jednalo?**



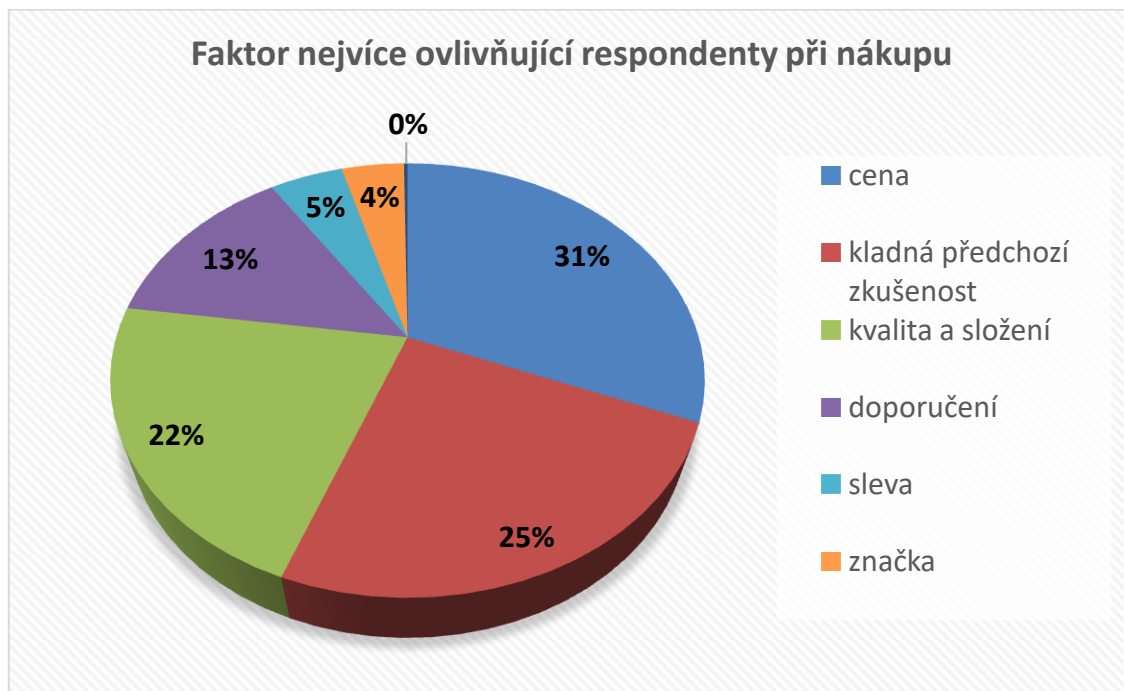
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 22:** Vyhodnocení otázky: **Preferujete při nákupu produkt, který znáte z reklamy?**



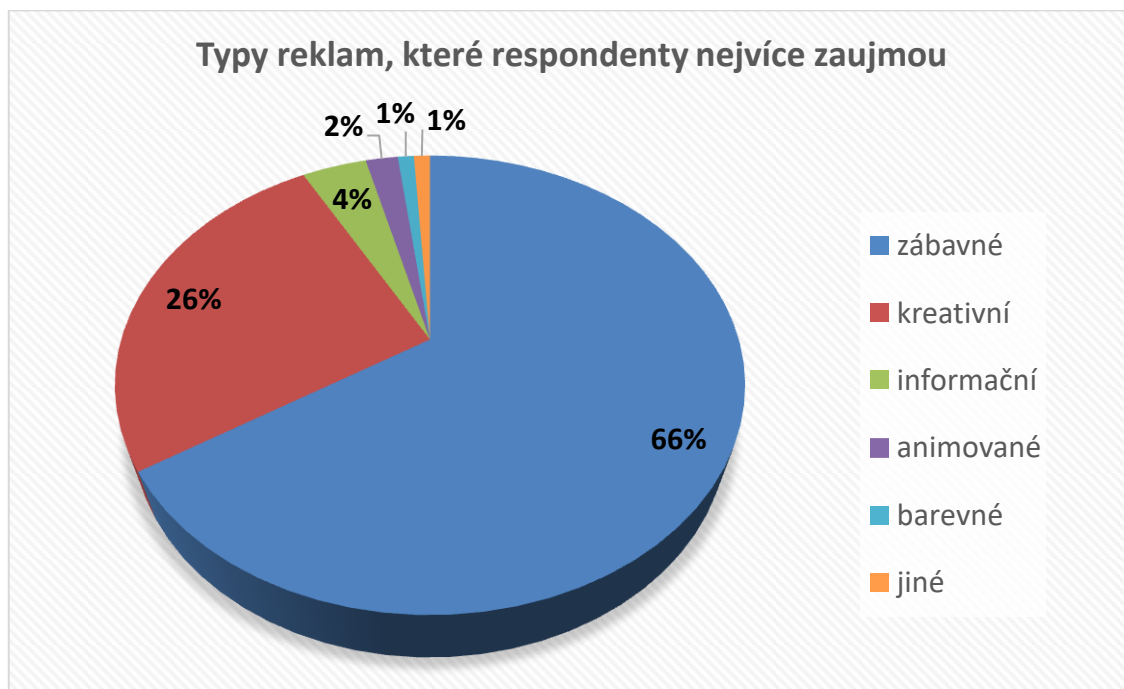
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 23:** Vyhodnocení otázky: **Který z následujících faktorů Vás při nákupu nejvíce ovlivňuje?**



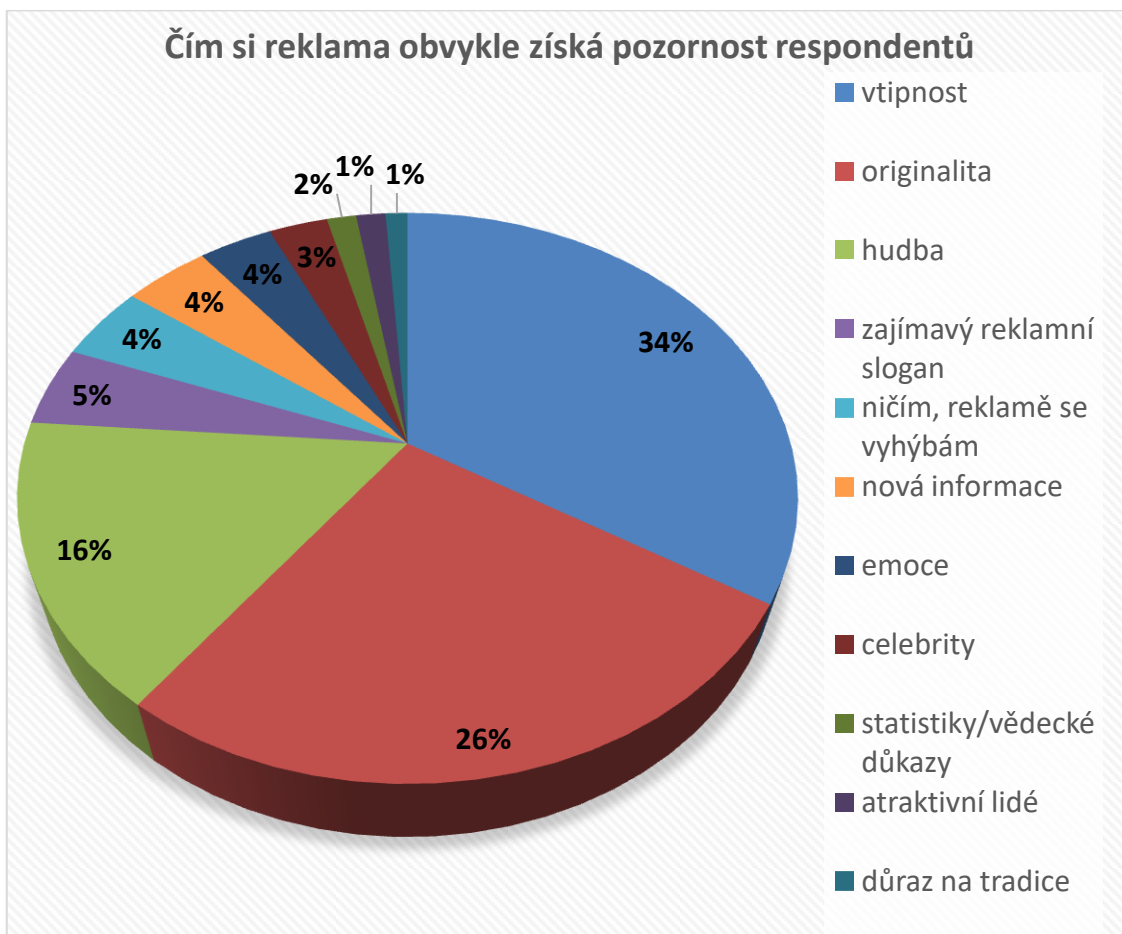
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 24:** Vyhodnocení otázky: **Jaký typ reklamy Vás nejvíce zaujme?**



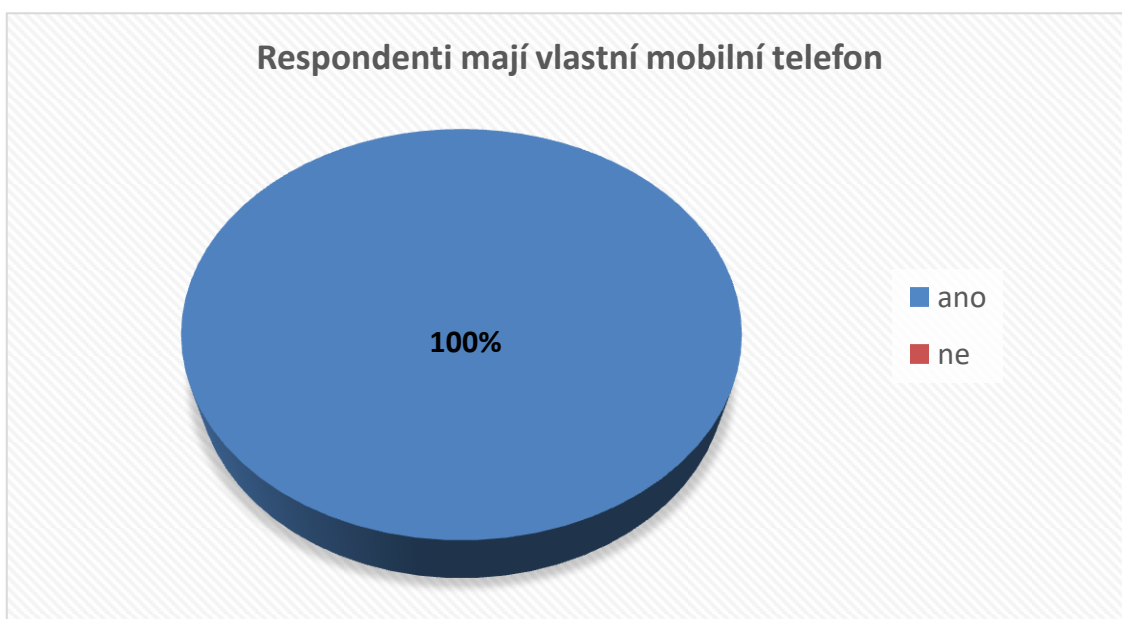
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 25:** Vyhodnocení otázky: Čím si reklama nejčastěji získá Vaši pozornost?



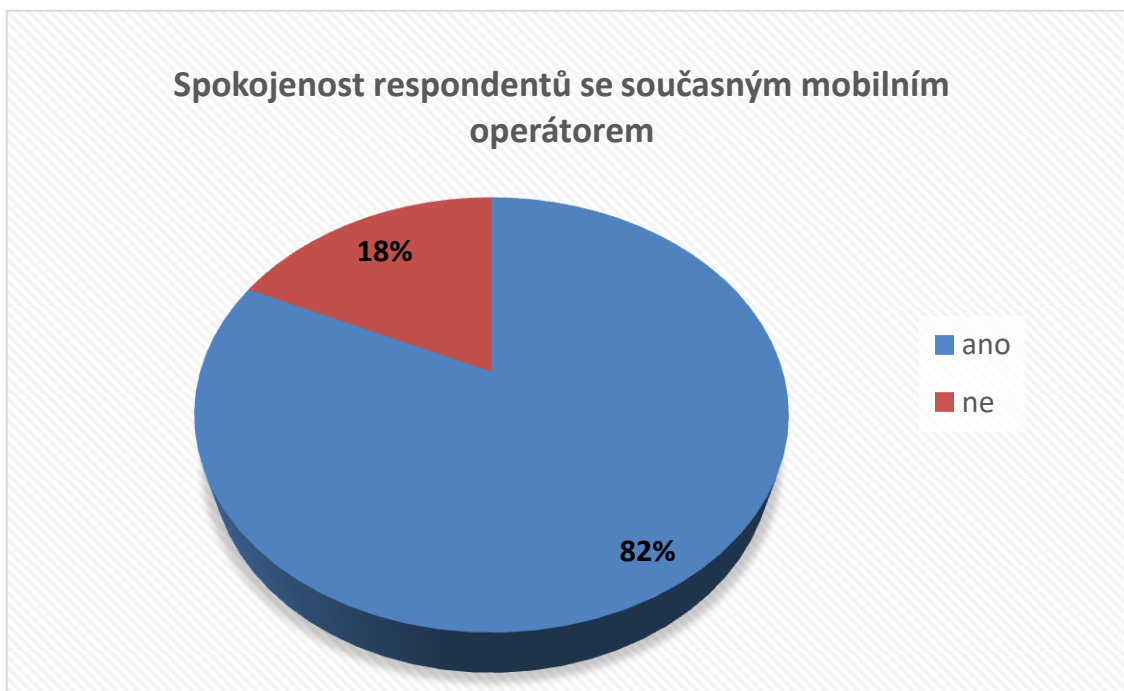
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 26:** Vyhodnocení otázky: Vlastníte v současné době mobilní telefon?



Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 27:** Vyhodnocení otázky: **Pokud mobilní telefon vlastníte, jste spokojeni se svým současným telefonním operátorem?**



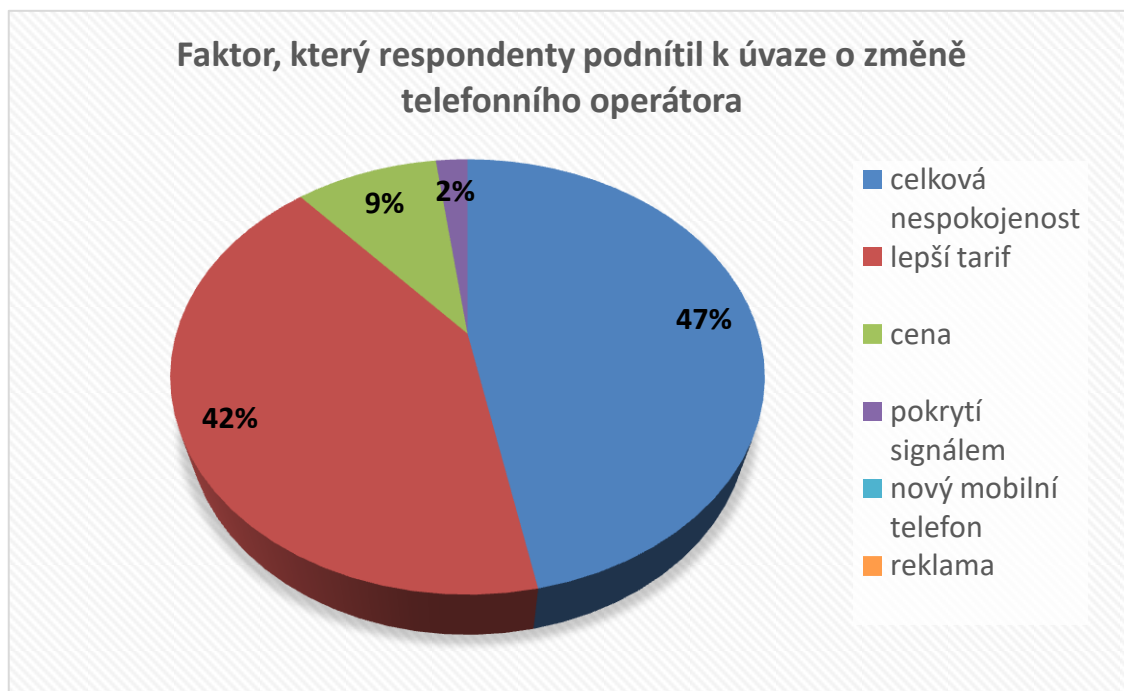
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 28:** Vyhodnocení otázky: **Pokud nejste spokojeni, uvažujete o změně?**



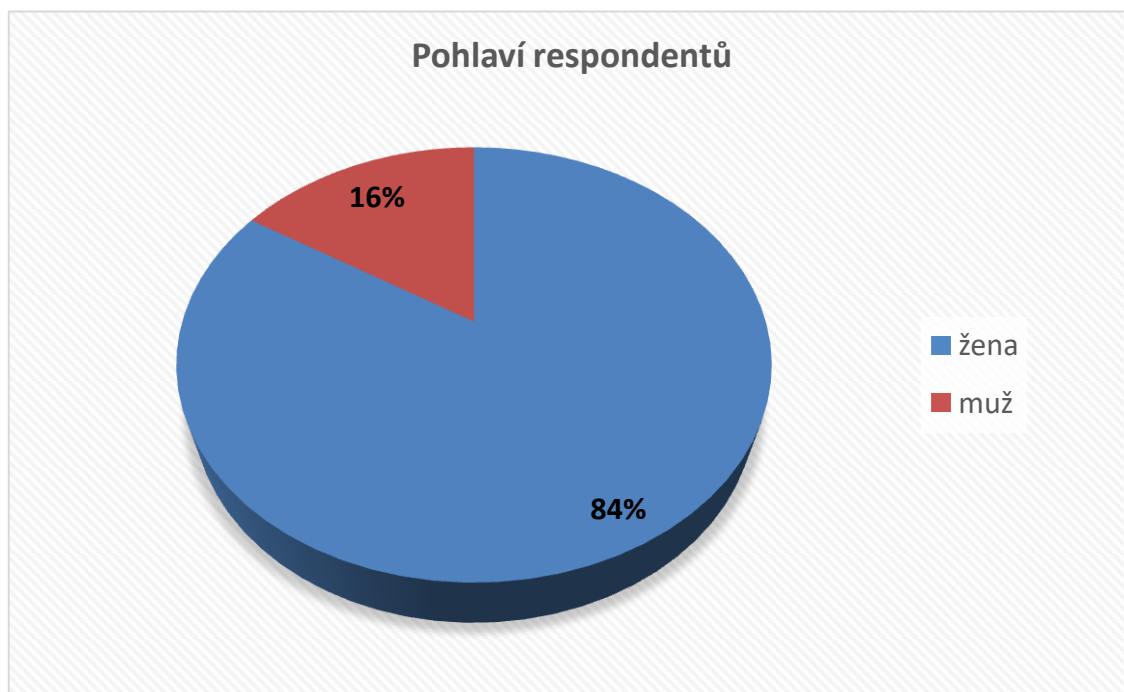
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 29:** Vyhodnocení otázky: **Jestliže o změně operátora uvažujete, co Vás k tomuto rozhodnutí podnítilo?**



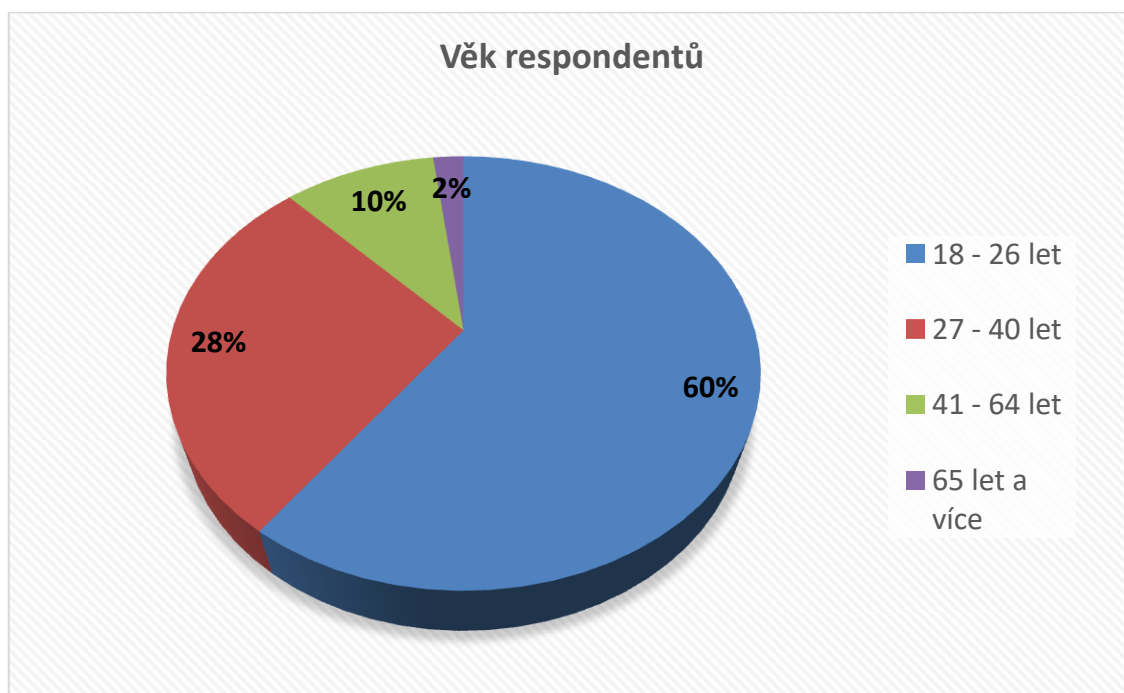
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 30:** Vyhodnocení otázky: **Jaké je Vaše pohlaví?**



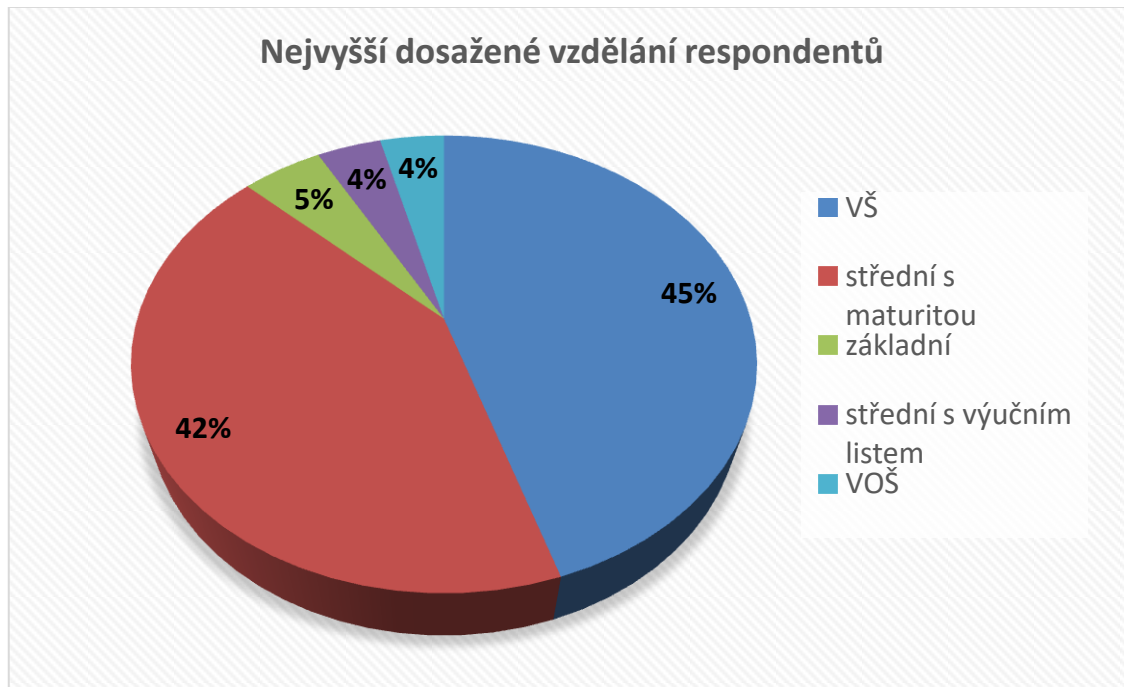
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 31:** Vyhodnocení otázky: **Kolik je Vám let?**



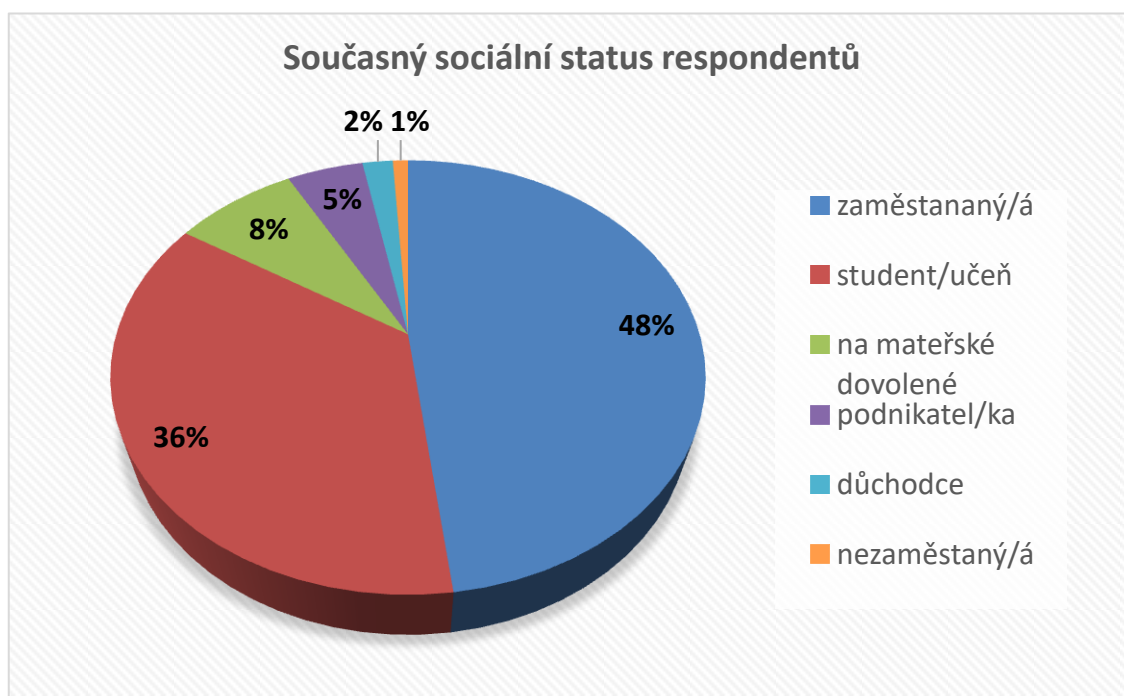
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 32:** Vyhodnocení otázky: **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**



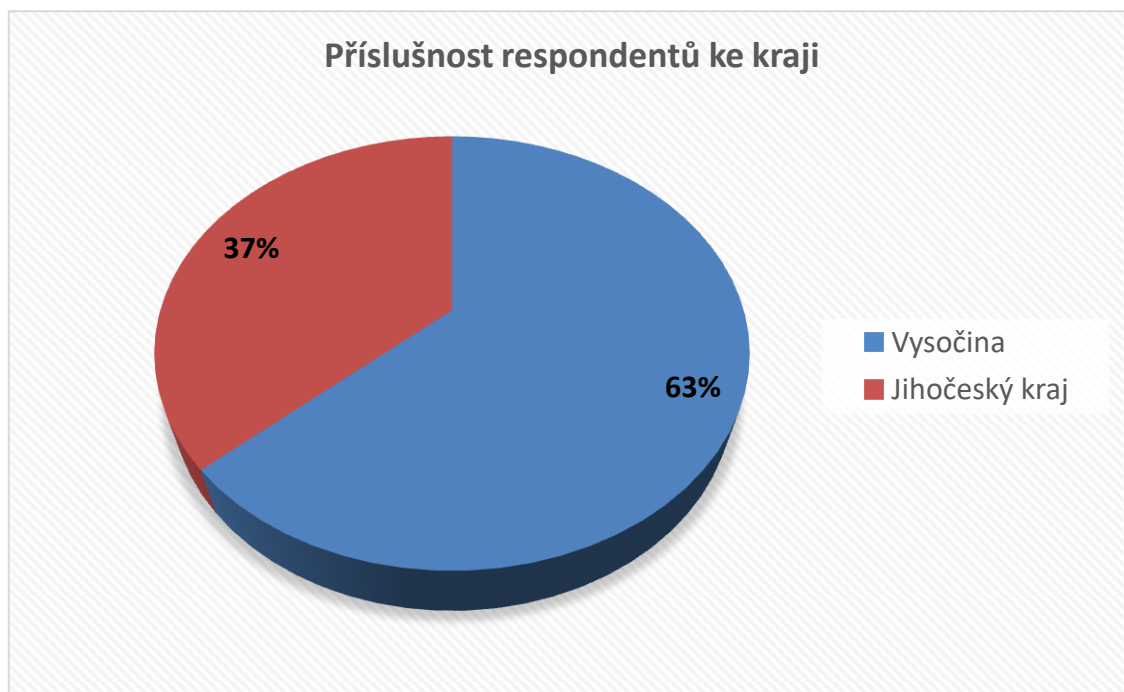
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 33:** Vyhodnocení otázky: **V současné době jste:**



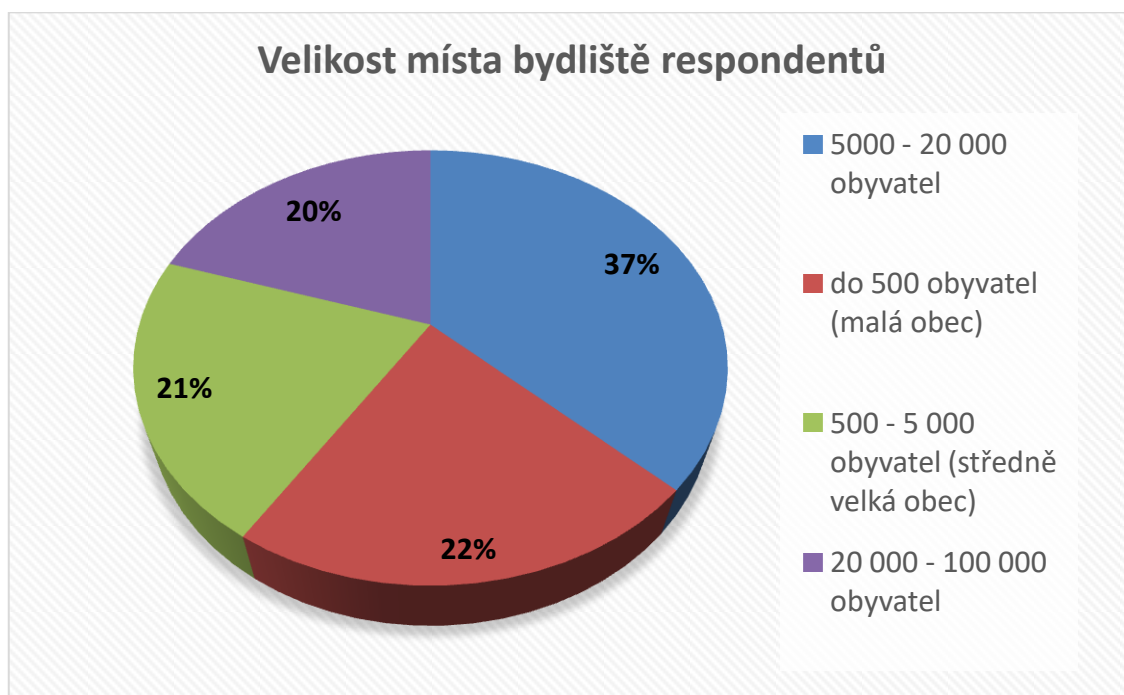
Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 34:** Vyhodnocení otázky: **V jakém kraji aktuálně žijete?**



Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování

**Graf 35:** Vyhodnocení otázky: **Jaká je přibližně velikost místa Vašeho bydliště?**



Zdroj: VYPLŇTO.CZ (2016) + vlastní zpracování