

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA FILOZOFICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2018

Anna Zlesáková

Univerzita Pardubice

Fakulta filozofická

Marketing: Jak reklama působí na lidské jednání?

Anna Zlesáková

Bakalářská práce

2018

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anna Zlesáková**
Osobní číslo: **H15079**
Studijní program: **B6703 Sociologie**
Studijní obor: **Sociální antropologie**
Název tématu: **Marketing: Jak reklama ovlivňuje lidské jednání?**
Zadávající katedra: **Katedra sociálních věd**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Studentka provede terénní výzkum v Pardubicích. Zaměří se na otázku, jak reklama působí na jednání a myšlení člověka a jaký má vliv na jeho rozhodování. Autorka provede výzkum pomocí kvantitativní metody (dotazník), rozhovory s respondenty, zúčastněného a nezúčastněného pozorování. Studentka bude vycházet ze svých zkušeností s obchodem, prací s reklamou a interakcí se zákazníky.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- Bourdieu, P. 1998. Teorie jednání. Praha: Karolinum.
Du Plessis, E. 2007. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press.
Goffman, E. 1999. Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon.
McQuaid, D. 2002. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál.
Slavík, M. 2007. Sociologie reklamy: strategie reklamy v dané reklamní společnosti. Praha.
Thompson, J.B. 2004. Média a modernita. Praha: Karolinum.
Trampota, T. 2010. Metody výzkumu médií. Praha: Portál.
Vysekalová, J. 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada.
Zahrádka, P. (ed.) 2014. Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum. Praha: Academia. Č

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Retka

Katedra sociálních věd

Datum zadání bakalářské práce: **30. března 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. března 2018**

prof. PhDr. Karel Rýdl, CSc.
děkan



L.S.

PhDr. Adam Horálek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2017

Prohlášení autora

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne.....27.6.2018.....



Anna Zlesáková

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem svým respondentům, kteří se mého výzkumu zúčastnili a ochotně zodpověděli všechny mé dotazy. Také bych chtěla poděkovat panu Mgr. Tomáši Retkovi, vedoucímu mé práce, za jeho trpělivost, odborné vedení a cenné rady během psaní této bakalářské práce.

Anotace

Práce se zabývá reklamou a jejím vlivem na lidi. Jsou zde popisovány různé marketingové strategie, tvorba reklamy, formy reklamy a dnešní vnímání značek. Autorka postupovala formou kvalitativní metody, kdy ve své práci vycházela z rozhovorů se svými respondenty a ze svých vlastních zkušeností s reklamou a prodejem.

Klíčová slova

Marketing, reklama, propagace, zákazníci, značka

Title

Marketing: How advertisement affects human action?

Annotation

The bachelor thesis is about advertisement and its impact on people. The author describes various marketing strategies, creation of advertisements and commercials, forms of advertisements and today's perception of brands. The thesis has been done by qualitative methodology, which included interviews and author's own experiences from selling and advertising.

Keywords

Marketing, advertisement, propagation, customers, brand

OBSAH

0	Úvod	9
1	Metodologie	10
1.1.	Respondenti	12
1.2.	Můj vstup do terénu	13
2	Marketing	15
2.1.	Marketingové strategie	17
3	Reklama.....	20
3.1.	Tvorba reklamy.....	21
3.2.	Druhy reklamy a její vliv na spotřebitele	23
4	Motivování zákazníků k nákupu	33
4.1.	Slevy, akce, výprodeje a soutěže	33
4.2.	Vzorky zdarma	36
4.3.	Dárky k nákupu	37
4.4.	Věrnostní a zákaznické kartičky	39
5	Ovlivňování zákazníků.....	40
5.1.	Vliv prodavačů	40
5.2.	Vliv recenzí a doporučení.....	42
5.3.	Situační plán prodejny	44
6	Vnímání značky.....	47
7	Závěr.....	52
	Použitá literatura a zdroje.....	55

0 Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila reklamu a marketing. A to zejména proto, že mě tato oblast vždy nesmírně zajímala a svým způsobem i fascinovala. Fascinovalo mě to, jak jsou jedni lidé schopni ovlivňovat druhé, prostřednictvím na pohled nevinných reklam, a zajímalo mě to, jaký reálný dopad to na lidi skutečně má. Proto jsem se i tímto tématem rozhodla zabývat ve své bakalářské práci.

Má bakalářská práce je rozdělena do sedmi kapitol. Kapitola první pojednává o metodologii, kterou jsem zvolila a o průběhu mého výzkumu. Také jsou zde představeni respondenti, s kterými jsem vedla rozhovory. V kapitole druhé se věnuji charakteristice a představení marketingu, jeho strategiím a metodám, které se v tomto odvětví využívají. Kapitola třetí je již zaměřena na samotnou reklamu a její tvorbu. Zároveň jsou zde probírány jednotlivé druhy a formy reklam včetně jejich síly a vlivu na spotřebitele. Kapitola čtvrtá je zaměřena na reklamní aspekty, které firmy a společnosti využívají, aby zákazníky motivovaly k nákupu. Příklady těchto triků, které zákazníky motivují k nákupu, byly vybrány zejména na základě dvou obchodů, které byly součástí mého výzkumu. Pátá kapitola pojednává o tom, kdo, co a jak zákazníky během nebo před nákupem ovlivňuje. Je zde rozebírán vliv samotných zaměstnanců prodejen, vliv recenzí a doporučení a také jak zákazníky ovlivňuje strategické rozmístění produktů v obchodě. V kapitole šest se věnuji značkám. Píši zde především o tom, jaký vliv mají značky v dnešní době, jak je lidé vnímají a co pro ně znamenají. Zajímalo mě, jestli si lidé kupují značkové výrobky spíše proto, že má pro ně nějaký symbolický význam než pro jejich funkčnost. Poslední kapitolou je závěr, kde se zabývám odpověďmi na mé výzkumné otázky a shrnuji své poznatky z výzkumu.

1 Metodologie

Můj výzkum byl především kvalitativní, kdy jsem hlavní data do mé práce získávala z rozhovorů se svými respondenty. Respondentů bylo celkem osm. Pět respondentek zastalo úlohu zákaznic, dvě respondentky mi poskytly rozhovor z hlediska zaměstnankyň obchodu a můj poslední respondent byl marketingový specialista ČSOB pojišťovny. Výpovědi jsem si se svolením respondentů nahrávala, přičemž téměř všichni, kromě pana Ročka nechtěli zveřejnit příjmení. Respondenty jsem si vybrala na základě vzájemných vztahů a známosti, což mi usnadnilo vstup do terénu a věřím, že i oni se cítili během rozhovorů uvolněně. Nejprve jsem začínala rozhovorem s respondentkami, které zastávaly úlohu zákaznic. Rozhovor probíhal kolektivně, ve formě moderované diskuze a dialogu, kdy jsem se na dotazy ptala všech naráz. Respondentky tak mohly vyjádřit svůj názor, vyslechnout si názory druhých, případně si vzájemně oponovat nebo se doplňovat. Respondentky byly během rozhovoru uvolněné a ochotně odpověděly na všechny mé dotazy, aniž by se u některých cítily nepříjemně. Samozřejmě jejich výpověďmi si nemohu být na 100 % jistá, avšak dovolím si tvrdit, že svým respondentkám věřím a vím, že se snažily dát mi co nejupřímnější odpovědi. Zajímalo mě především to, jak vnímají reklamu, jestli a jak se jí cítí být ovlivňované, co je motivuje k nákupům a co pro ně představuje značka.

Další dvě respondentky, zaměstnankyň obchodů s kosmetikou a s oblečením, již byly dotazovány odděleně. Vzhledem k tomu, že u obou prodejen mám vlastní zkušenost coby zaměstnanec, měla jsem usnadněný přístup k oběma respondentkám. Již jsme měly vzájemně vybudovanou důvěru, a tak mi mohly poskytnout detailnější informace o chodu prodejny a jejich taktikách spíš, než kdybych pro ně byla neznámým člověkem. Rozhovor i v tomto případě probíhal v přátelském duchu a respondentky tak neměly žádný důvod k nepohodlí. V jejich případě mě zajímaly různé triky, které firmy, kde respondentky pracují, využívají k ovlivňování zákazníků. Také mě zajímalo, jaký vliv mají na zákazníky ony samotné.

Třetí rozhovor byl s marketingovým specialistou, který pracuje pro ČSOB pojišťovnu. I v případě tohoto rozhovoru mi napomáhala již předem vytvořená důvěra, která mi usnadnila vést rozhovor mnohem přirozeněji. Ačkoliv tento rozhovor byl veden v méně ležérním stylu než ty ostatní, jelikož nás s Davidem dělí velký věkový rozdíl, stále byl v klidném a přátelském duchu, kdy jsem se během rozhovoru dozvěděla spoustu zajímavostí ze světa marketingu a tvoření reklamy. Ani David neměl s odpovídáním na mé dotazy problém a i v tomto případě věřím, že díky vzájemné známosti mi mohl sdělit informace, které by neznámé osobě nepověděl.

Další zdroje čerpání dat pro můj výzkum byly dva obchody umístěné v Pardubicích. Prvním z nich byl dámský obchod s oblečením, který cílí převážně na mladší generaci, tudíž na dívky ve věku zhruba od 14 do 28 let. Cenová relace tohoto obchodu je víceméně dostupná a nakupují zde převážně mladé dívky. Jak tomu u obchodů s oblečením bývá, i tento často mění kolekce, má opakovaně slevy a různé akce, kterými do prodejny láká zákazníky. Druhá prodejna je naopak zaměřená na kosmetiku a na rozdíl od obchodu s oblečením, má zde stálé řady, které příliš nemění. Novinky zavádí většinou ve formě limitovaných edic, a to jen párkrát do roka. Produkty z této značky jdou do slev jen velmi zřídka, obchod se snaží držet image luxusu. Ceny zde jsou také celkem vysoké, takže obchod láká spíše movitější klientelu. Nejčastějšími zákazníky navštěvujícími tento obchod jsou ženy kolem věku 24 až 40 let.

Co jsem také zahrнула ve své práci, jsou mé vlastní zkušenosti s prodejem, reklamou a interakcí se zákazníky, které jsem získala během brigády ve výše zmíněných obchodech. V obou prodejnách jsem pracovala jako prodejní asistentka, takže jsem měla přístup k vnitřním informacím firmy a měla jsem možnost si utvořit určitý vztah s mými respondentkami. Zároveň jsem tímto mohla provést nezúčastněné pozorování, kdy jsem během práce mohla sledovat zákazníky při jejich nakupování a chod prodejny.

Co bych také chtěla zmínit je, že ačkoliv je název mé bakalářské práce pojatý obecně,

v průběhu výzkumu a psaní mé práce jsem se rozhodla svůj výzkum více konkretizovat, a to zejména na ženy. Toto rozhodnutí jsem učinila hlavně proto, že obchody, které byly součástí mého výzkumu zahrnovaly převážně klientelu ženského pohlaví. Proto jsem si posléze vybrala respondentky pouze ženského pohlaví, na které jsem svůj výzkum směřovala.

1.1. Respondenti

Respondentkami, které převzaly úlohu zákaznic byly všechno dívky do věku 23 let a většina z nich jsou studentky vysokých škol.

- **Jana M.** je 23 letá studentka vysoké školy, která sama sebe definuje jako osobu, která na reklamy a nakupování moc nedá. Hned v několika odpovědích, se její názor lišil od zbytku respondentek a byla jediná, která s ostatními občas nesouhlasila.
- **Michaela J.** je 19 letá, čerstvá absolventka střední školy, která momentálně pracuje jako servírka v kavárně. Dle jejích slov nakupuje ráda a často.
- **Nikola K.** je 21 letá studentka vysoké školy, která stejně jako Michaela J. pracuje jako brigádnice v kavárně a také nakupuje ráda a často. Převážně kosmetické výrobky.
- **Tereze J.** je 20 let a hned po skončení studia začala pracovat na recepci v hotelu. Dle jejích slov je to velká materialistka a nákupy jsou zároveň jejím velkým koníčkem.
- **Iva P.** je 20 letá studentka vysoké školy, která během studia vypomáhá ve firmě svých rodičů. Příliš často prý nenakupuje, ale nevadí jí to. Je to vášnivá čtenářka, a tak se většina jejích nákupů odehrává hlavně v knihkupectví.

Další z mých respondentek, byly zaměstnankyně obchodů, které jsem jako příklady využívala pro svůj výzkum.

- **Martině P.** je 27 let a již tři roky pracuje v obchodě s kosmetikou na pozici prodejní asistentky.

- **Katarína K.** je 24 letá Slovenka, která v obchodě s oblečením pracuje dva roky. Pracuje zde na pozici zástupce vedoucího prodejny a je zároveň visual merchandiser, což znamená, že se stará o vzhled a aranžování prodejny.

Mým posledním respondentem byl marketingový specialista ČSOB pojišťovny **Ing. David Roček**, který pro tuto společnost pracuje již 20 let.

1.2. Můj vstup do terénu

Jak jsem již naznačila o stránku výše, vstup do terénu mi velmi usnadnily již z minulosti navázané vztahy s respondenty. Respondentky, které zastaly úlohu zákaznic jsem si zvolila proto, že všechny již nějakou dobu znám a byly ochotné se rozhovoru zúčastnit. Navíc jsem věděla, že mé téma do bakalářské práce by je mohlo zajímat a také většina z nich nakupuje velmi často. Proto byly vhodnými adeptkami pro můj výzkum, jelikož mi mohly sdělit své motivace k nákupům a to, co je během toho ovlivňuje. Právě onen fakt, že jsem se se všemi respondenty znala již z minulosti a v obchodech, které jsem si pro svůj výzkum vybrala jsem pracovala, si myslím, že to mělo pozitivní přínos do mé práce. Respondenti se se mnou mohli cítit uvolněně a svěřit se s odpověďmi, které by cizímu člověku třeba neposkytli. Otázky jsem se snažila pokládat srozumitelně a nikoho nijak v jeho odpovědích neovlivňovat. Co se týče obchodů, které jsem pro výzkum použila, tak zde jsem využívala převážně své znalosti a vlastní zkušenosti z dob, kdy jsem tam pracovala. Vzhledem k tomu, že jsem v obou obchodech byla zaměstnaná, pro mě bylo občas trochu obtížné si držet určitý odstup a na chod a strategie obchodu se dívat z pohledu nezaujatého pozorovatele.

Ačkoliv je název mé bakalářské práce uvedený obecně, své výzkumné otázky jsem v průběhu práce přehodnotila a rozhodla se je konkretizovat více na své respondentky. Mé výzkumné otázky tedy jsou:

- *Jaké aspekty respondentky ovlivňují k a během nákupu?*

- *Co pro respondentky znamená značka?*
- *Jaký vliv má reklama na jednání respondentek?*

2 Marketing

V prvé řadě bych se ráda na chvíli pozastavila u samotného marketingu a jeho charakteristiky. Miroslav Foret ve své knize *Marketing – základy a postupy* marketing charakterizuje jako součást managementu, jež zahrnuje širokou škálu činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny. Zároveň zde zmiňuje i druhou charakteristiku, kterou nazývá Definice Americké marketingové asociace a tu popsal následovně:

„Marketing představuje proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“ (Foret 2001: 3)

I přes tyto definice lze říci, že marketing je široký pojem a stejně tak reklama. Je to obsáhlé spektrum strategií, výpočtů a psychologických výzkumů navržených tak, aby byly co nejúčinnější a zasáhly tak nejlépe požadovanou skupinu spotřebitelů. Jak zmiňuje M. Foret, je to určitý druh směny a směna jako taková se v našich životech odehrává každý den. Ať už se jedná o koupi nějakého zboží nebo služeb za peníze, či jen obyčejná výměna služby za službu. Směna navíc není jen novodobou záležitostí, která existuje pouze ve společnosti, kterou dobře známe, ale byla zde již od počátků a vyskytuje se také v odlehlých oblastech, kam za běžných okolností příliš turistů nezavítá. Jednu z takovýchto směn popsal polský antropolog Bronisław Malinowski ve své publikaci *Argonauti západního Pacifiku*, kde píše o svém výzkumu na Trobriandských ostrovech. Na tomto souostroví se setkal se směnným obchodem Kula, který v jistém měřítku tvořil tamější ekonomický a sociální systém. B. Malinowski vysvětlil tento výměnný obchod následovně:

„The Kula is a form of exchange, of extensive, inter-tribal character; it is carried on by communities inhabiting a wide ring of islands, which form a closed circuit. [...] Along this

*route, articles of two kinds, and these two kinds only, are constantly travelling in opposite directions.*¹ (Malinowski 1984: 82)

Účastníci tohoto obchodu putovali na kánoích a směna darů, jak se píše v citaci výše, cirkulovala v opačném kruhovém směru. Lasturové náhrdelníky putovaly proti směru hodinových ručiček, zatímco náramky z bílých mušlí po směru (Malinowski 1984: 82).

Ačkoliv tento typ směny není primárně obchodního rázu za účelem zisku, jako je tomu v podobě marketingu, ale slouží spíše jako forma společenské prestiže, je to však určitý vývoj směny, s kterou marketing pracuje nyní. Co tyto dvě směny spojuje, je oboustranná spokojenost účastníků, kteří s podmínkami a obsahem obchodu souhlasili a dobrovolně se ho zúčastnili. Bez souhlasu obou stran by obchod neproběhl. A ačkoliv primárním účelem marketingové směny je zisk, dovolím si tvrdit, že nepochybnou součástí je získání prestiže stejně jako u zmiňované směny Kula. Protože jedním ze způsobů, jak firma může dosáhnout požadovaného zisku, je nabytí určité prestiže, a ta lze docílit přítomností spokojených zákazníků. Pakliže jeden z účastníků směny neuspokojí účastníka druhého, nelze nabýt ani společenskou prestiž. Každá z firem si buduje svou vlastní image a jakmile je tato image jakýmkoli způsobem pošpiněna, zisky často raketově klesají (Clow, Baack 2008: 28).

Tak jako tak, marketing je v dnešní době neodmyslitelnou součástí společnosti a běžného života. Vezměme si třeba jako takový marketingový nástroj slevy a výprodeje. Křiklavě červený nápis „SALE“ upoutá nejedno oko a všichni vědí, co to znamená. Možnost utratit méně peněz a nakoupit výhodněji. Pokud tolik lidí tvrdí, že reklama na ně nemá sebemenší vliv – jak je možné, že je během takovýchto akcí plný obchodní dům? Nebo během Black Friday², kdy jsou přetíženy internetové obchody návalem lidí a stejně tak kamenné

¹ „Kula je forma výměny, rozsáhlého, mezi kmenového charakteru; je prováděna komunitami, jež obývají široký okruh ostrovů, kteří tvoří uzavřený kruh. [...] Podél této cesty, předměty dvou druhů neustále kolují v opačném směru.“ (Překlad autora bakalářské práce)

² Black Friday je jedním z největších nákupních dnů na světě, kdy jsou obchody plné slev a různých akcí. Historie této události sahá do roku 1929, kdy po krachu na New Yorkské burze začali obchodníci rozprodávat své zboží pod cenou, aby získali alespoň nějaký finanční výtěžek a vrátili lidem chuť k nakupování. (Benatzky 2017)

prodejny. Viděla jsem nespočet videí, kde lidé netrpělivě stojí před ještě uzavřenou prodejnou a čekají na otevření. A jakmile se tak stane, lidé se jako divá zvěř vrhnou dovnitř.

2.1. Marketingové strategie

Marketing není jen o slevách a lákání zákazníků na zdánlivě výhodné akce. Aby byla propagace co nejúčinnější, je zapotřebí nějakého marketingového výzkumu. M. R. Solomon, G. W. Marshall a E. W. Stuart v publikaci s názvem *Marketing očima světových marketing manažerů* zmiňují tzv. marketingovou koncepci, kdy odborníci nejprve zjistí potřeby zákazníků a poté nabídnou produkty, které jejich potřeby uspokojí. Tím zajistí dlouhodobou prosperitu firmy (Solomon, Marshall, Stuart 2006: 6). Lidské potřeby definoval již Abraham H. Maslow a seřadil je do pyramidy dle hierarchie, kde postupují potřeby od biologických – jako žízeň a hlad, až po potřeby seberealizace.

„I když byla Maslowova teorie původně vypracována pro potřeby psychologie, má velký význam i pro oblast marketingu, neboť její pomocí lze objasnit a zjistit, po kterých věcech lidé touží, co potřebují a které výrobky či služby odpovídají přáním potenciálních zákazníků z hlediska jejich plánů, požadavků, cílů, a životních potřeb.“ (Foret 2001: 60)

Tedy identifikace lidských potřeb je důležitou součástí marketingu a tvorby reklam. A hlavním úkolem marketingu je uspokojovat potřeby.

Dalším důležitým pojmem je tzv. marketingový mix, což je v podstatě souhrn strategických nástrojů. Je složen z nástrojů, používaných k dosažení odezvy u předem definovaných spotřebitelů. Tyto nástroje jsou běžně známé jako čtyři P:

- product (design, balení zboží a s ním spojené služby jako třeba dovoz zdarma)
- price (stanovení hodnoty, výprodeje)
- promotion (zahrnuje formy propagace: reklamy, billboardy, tisk)
- place (dostupnost produktů pro zákazníky)

Firma musí pečlivě zhodnotit tyto čtyři aspekty, aby dosáhla konkurenční výhody a dokázala si udržet stabilní výrobu. Musí vytvořit takový produkt, který dokáže uspokojit potřeby na trhu. Firma by měla využít dobré propagační strategie, její produkt by měl mít adekvátní cenovou relaci a být k dispozici na správném místě ve správný čas (Solomon, Marshall, Stuart 2006: 18-20).

Jak píše ekonomický sociolog Jaroslav Kohout v *Sociologickém časopisu* v kapitole Sociologie a marketing, firmám se z hlediska požadavku stability poptávky nevyplácí oslnit zákazníky vnějším vzhledem produktu a posléze je zklamat jeho nefunkčností. Jelikož jak dále uvádí, „zákazníka je možno ztratit ve vteřině – získává se léta.” (Kohout 1967: 131)

V publikaci *Reklama, propagace a marketingová komunikace* je také zmiňován tzv. marketingový průzkum, na kterém se často podílejí antropologové spolu se sociology a také psychology. Pomocí kvalitativního průzkumu zjišťují, jací lidé mají rádi jaké produkty. Antropologové zde často využívají metodu přímého pozorování. Tato metoda je užitečná nejen z toho důvodu, že antropologové zjistí kdo má rád jaký produkt, ale také jak ho používá. V knize je zmíněn příklad přímého pozorování užívání praček značky Whirlpool, kdy antropologové díky této metodě zjistili, že pračky nepoužívají jen maminky a manželky, ale také muži a děti. Pracovníci značky proto posléze navrhli pračky tak, aby byly lépe ovladatelné pro muže a děti (Clow, Baack 2008: 134-135).

Posledním typem marketingové strategie, kterou tu zmíním, je SWOT analýza. SWOT analýza sice nefiguruje pouze v odvětví marketingu, ale i v jiných oborech, nicméně je jeho důležitou součástí. Zkratka je složením počátečních písmen čtyř slov anglického jazyka a to jsou: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Tato analýza je kombinací analýz vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Silné a slabé stránky se většinou týkají vnitřního prostředí firmy, to může být např. technologie, kterou daná firma oplývá, finanční stabilita, pověst nebo lidský a intelektuální kapitál firmy

neboli zaměstnanci. Příležitosti a hrozby se týkají vnějšího prostředí, které mohou mít na firmu buď negativní nebo pozitivní dopad. Častokrát se jedná o konkurenci a aktuální situaci na trhu. „*SWOT analýza umožňuje firmám vytvářet strategie, které by využily příležitosti k růstu tím, co firma umí nejlépe, a zároveň umožnily vyhýbat se vnějším rizikům, které by mohly uškodit objemu prodeje a ziskům firmy.*“ (Solomon, Marshall, Stuart 2006: 38)

Pro můj výzkum je určitá znalost tvoření reklamy klíčová, jelikož se domnívám, že proto, abych mohla zkoumat vliv reklamy na lidské jednání, musím znát určité způsoby toho, jak se reklama tvoří. Jaké možnosti tvůrci využívají, případně jaké triky do toho komponují.

3 Reklama

Reklama je jedním z hlavních nástrojů marketingu a jejím hlavním obsahem je podání informace o zboží, ceně, o místě nákupu atd. (Sedláček 2009: 9). Hlavním cílem mnoha firem, je pomocí reklamy nalákat co nejvíce nových potenciálních zákazníků, přetáhnout zákazníky konkurenčních firem a ideálně při tom žádného neodradit. Konečným cílem je poté přimět nové spotřebitele k nákupnímu rozhodnutí a stálé zákazníky k tomu, aby koupili daného produktu či služby opakovali (Foret 2001: 122). A aby byla reklama co nejefektivnější, tvůrci reklamy musí znát informace o spotřebitelích, na které je reklamní sdělení cíleno. Reklama se totiž neliší jen obsahem a diverzitou propagovaných produktů, ale liší se také formou, kterou na lidi působí.

V dnešním světě, kdy je reklamní sdělení takřka na každém kroku, je velice těžké přijít s reklamou, která se v prostoru plném propagace jen tak neztratí. Stačí jen pomyslet na to, s kolika reklamními sděleními se běžný člověk za den setká. Reklamu lze spatřit už téměř všude a tím, jak je člověk těmito propagačními materiály přesycen, kolikrát už jim ani nevěnuje pozornost a tato sdělení nevědomky sám filtruje.

Na reklamu v dnešní době narážíme téměř všude. V novinách, v rádiu, v televizi, na internetu – kde se nám zobrazuje ve formě bannerů podél stránek, které mají občas na svědomí tzv. cookies, které na základě námi navštěvovaných stránek nabízejí podobné produkty a služby. Dokonce nám chodí nevyžádané reklamní návrhy do emailu, které nejčastěji označujeme jako spam a nestačíme se divit, kde vlastně vzali naši mailovou adresu? Reklamě neunikneme ani venku, tam jsme pro změnu obklopeni billboardy, plakáty a jsou nám neustále vnucovány nějaké letáčky, které posléze objevujeme i ve schránce. Takovému mediálnímu zahlcení, kdy jsou spotřebitelé vystaveni stovkám reklam každý den, přezdíváme „clutter“³ (Clow, Baack 2008: 8).

³ Clutter je anglický výraz pro „zmatek“.

Ačkoliv takovému množství reklamy sami od sebe už nevěnujeme příliš pozornosti, naše podvědomí reklamu stále zpracovává nehledě na to, jak moc se na ni soustředíme. Reklama na lidi nějakým způsobem působí, nějak je ovlivňuje, ať už někoho víc nebo méně.

3.1. Tvorba reklamy

Jak se tedy taková reklama tvoří a co všechno tvůrci reklam využívají? Pro tvůrce neboli tzv. kreativce je důležitých několik následujících bodů:

- obsah a cíl reklamy
- cílová skupina (věkové rozmezí, gender, sociální postavení, ...)
- lokalita, kde bude reklama vysílána nebo zobrazena
- forma reklamy (televizní spot, billboard, ...)

„Vytvoření efektivního reklamního sdělení začíná pochopením cíle reklamy a jejího cílového publika.“ (Clow, Baack 2008: 156)

Tým, který má na starosti tvoření reklamy se musí nejprve s manažery a klienty dohodnout, co jsou klíčové myšlenky a co chtějí publiku danou reklamou sdělit. K tomu je zapotřebí dodat faktické údaje informací, které se k reklamnímu sdělení vztahují a s těmi potom kreativci následně pracují (Clow, Baack 2008: 156). Ing. David Roček, marketingový specialista ČSOB pojišťovny také dodal, že při tvorbě reklamy záleží především na jejím cíli. Pokud je cílem reklamy posílit značku, dostat ji do podvědomí zákazníků, reklama bude mířená masově, nebude se příliš konkretizovat skupina spotřebitelů. V takovém případě totiž značka hlavně posiluje své jméno a snaží se dostat do podvědomí co nejvíce lidem. Logo firmy musí být tedy dobře vidět a většinou v takovýchto reklamách společnost prezentuje jen nějaké svoje kvality a zákazníkům říká, proč právě jejich značka nebo společnost je pro ně ta pravá. V podstatě se takto firma zákazníkům připomíná. V opačném případě, kdy je cílem reklamy informovat zákazníka o aktuálních produktech a službách, které chtějí prodat, skupina spotřebitelů se už konkretizuje, aby reklama zasáhla cílovou skupinu a byla efektivní. Proto je

třeba, aby tvůrci reklamy znali podrobné informace o zákaznících, na které je cíleno. Mezi takové informace patří věkové rozhraní, pohlaví, dosažené vzdělání, zaměstnání, mnohdy i názory či životní styl (David R.). V případě lokality, kde bude daná reklama působit je důležité vědět, jaký typ obyvatel zde žije. Reklama mířená do vesnic se bude značně lišit od reklam mířených do velkých měst. Stejně tak bude vypadat jinak reklama v místě s vyšší mírou nezaměstnanosti a s vyšším počtem sociálně slabých rodin než v prosperující lokalitě, kde má sídlo hned několik firem a vysokých škol. A zvlášť dvojnásob toto platí v případě, kdy bude reklama mířit do zahraničí. Tam musí tvůrci reklamy počítat s jinou kulturou, mentalitou a dalšími rozdílnými aspekty.

Co se týče formy reklamy, tam tvůrce zajímá jednak to, do jaké formy reklamu vytvoří, ale také to, jestli budou klást větší důraz na vizuální nebo verbální část (Clow, Baack 2008: 160). Pokud to bude televizní kampaň, budou muset nejen přemýšlet nad vizuální formou, ale i nad verbální. Čili jaký slogan použijí a jaký zvolit hlas, aby byl posluchačům příjemný. Kromě správného výběru hlasu je důležitá i volba slov. U volby slov navíc záleží, na jakou skupinu lidí cílíme. Na internetové stránce Smallbusiness uvádějí, že výběr hlasu a slov se pojí také se skupinou, na kterou reklama cílí.

„For example, a company targeting teen-agers may purposely use slang and communicate a sense of coolness or indifference to authority. [...] if a company targets young mothers; in that case, the company may use a tone of voice that suggests competence and caring.“⁴
(Smallbusiness)

Nepříjemný hlas nebo špatně volená slova mohou docílit toho, že vzniklá reklama bude potenciální zákazníky obtěžovat a může je dokonce zcela odradit. Jako příklad bych uvedla českou reklamu na e-shop Alza.cz, kde se vyskytuje zelený mužíček, jehož hlas má podobu

⁴ „Například, firma mířící na teenagery může úmyslně užít slangovou řeč a komunikovat „cool“ stylem nebo stylem, jenž je lhostejný k autoritám. [...] pokud firma míří na mladé matky, v tomto případě může naopak použít takový tón hlasu, který působí jemně a starostlivě.“ (Překlad autorky bakalářské práce)

protivného skřehotání. Na internetu se dodnes objevují desítky nespokojených diváků, kterým je tato reklamní postavička nepříjemná.

Co do vizuální stránky, tak reklama musí být působivá a pro zákazníky zapamatovatelná. Pokud je reklama pouze grafického a digitálního obsahu, tedy bez lidských aktérů, grafický formát by měl být přinejmenším zajímavý. Barvy by neměly být příliš mdlé, ani příliš křiklavé. I tvůrci reklam se řídí významem barev a jejich působením na člověka. Významem barev se krátce zabývá i J. Vysekalová, která uvádí, že barvy působí na naše pocity a jsou vázány s našimi emocemi. Např. pro navození radosti jsou používány teplé barvy jako červená, žlutá nebo oranžová. Dále např. zlatá představuje luxus a bílá čistotu a nevinnost (Vysekalová 2014: 61). Jak dále uvádí sami autoři knihy *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, v případě vizuálně orientovaných reklam kladou tvůrci největší důraz právě na obrazy, které jsou mozku lépe zapamatovatelné, než holý tištěný text. Pokud se jedná pouze o verbální formu reklamy, například reklama na Pepsi v rádiích, posluchači mohou často slyšet i doprovodné prvky, jako otevření zátky sklenice a syčení bublinek. I tyto průvodní prvky pomáhají posluchačům vytvořit si vizuální představu a obraz ve své mysli, a tím si tak reklamu lépe zapamatovat (Clow, Baack 2008: 160).

3.2. Druhy reklamy a její vliv na spotřebitele

V dnešním světě existuje spousta forem propagace. Můžeme mezi ně zařadit reklamu jakou známe, různé ochutnávky v místě prodeje, sponzoring, PR⁵ a další. Já bych se však ráda věnovala reklamě jako takové, jelikož s tou se většina z nás pravděpodobně setkává nejčastěji. Vybrala jsem zde hlavní čtyři druhy reklamy, které jsou dle mého názoru nejznámější a nejčastější.

⁵ Zkratka PR označuje anglický termín Public Relations, neboli česky vztahy k veřejnosti. PR představují druh marketingové komunikace působící převážně na veřejnost, kdy se snaží utvářet a udržovat pozitivní postoje společnosti k podniku, jeho výrobkům, službám a aktivitám (Foret 2001: 128).

3.2.1. Televizní reklama

Jak jsem již jednou zmínila výše, reklama nás obklopuje ze všech stran a lidé se mohou cítit reklamními sděleními doslova pohlceni. Podoba reklamy může být různorodá, ale většině z nás se pravděpodobně vybaví jako první reklama televizní. Krátké reklamní spoty, které nám několikrát přeruší pořad, který zrovna sledujeme a u kterých často ozvučení bývá daleko hlasitější než u samotného pořadu. David Roček televizní reklamu označuje za jednu z nejdražších reklam, kterou si společnost může zaplatit. Televizní reklama je dle jeho slov nejrychlejší způsob, jak oslovit co největší množství spotřebitelů (David R.). Je to tedy masmédiem, kde se střídá jedno reklamní sdělení za druhým a většinou na sebe obsahově ani nenavazují. Reklamu na Strongbow Cider střídá reklama na nové životní pojištění od Allianz, následované reklamou na dětské plenky Pampers. Všechny reklamy mají za úkol jediné – přimět nás k nákupu. Přestože televizní reklama patří stále mezi nejvíce vlivné formy reklamy v České Republice ⁶, řadí se mezi typy reklam, kterým se lze víceméně vyhnout, případně jim uniknout. Pokud se nám některá z reklam nelíbí, jednoduše ji přepneme. Mnozí lidé při skončení pořadu od obrazovek odcházejí, popřípadě se věnují jiným záležitostem a probíhajícím reklamám nevěnují pozornost. Někdo si jde udělat něco dobrého k jídlu, někdo si vyřídí pár telefonátů a jiní jednoduše přepnou na jiný program.

Reklamní spoty tedy často běží na prázdno. Jak je tedy možné, že i přes to, že lze televizní reklamě tak snadno uniknout, má na nás takový vliv? V dnešním světě, kdy je televizi vybaveno velké množství populace, není pro tvůrce televizních reklam pravděpodobně tak těžké diváky zastihnout a ovlivnit. Televize lidem mnohdy neslouží jen jako nástroj k vyplnění volného času sledováním seriálů a filmů nebo sběru informací ve formě zpravodajství a zpráv,

⁶ Výzkum z roku 2013, realizovaný agenturou ppm factum research ve spolupráci s BIBS, Českou marketingovou společností, Českým sdružením pro značkové výrobky a POPAI Central Europe. Mediaguru 2013. *Vliv reklamy na nákupy roste, nejvíce ovlivňují letáky*. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/02/vliv-reklamy-na-nakupy-roste-nejvice-ovlivnuji-letaky/> [4. 6. 2018]

ale v mnoha domácnostech má i jiná využití. Někdo televizi využívá pouze jako kulisu, která mu poskytuje jistou společnost a vyplňuje jinak tiché prostředí. V některých domácnostech televize dokonce funguje jako nástroj stmelování rodiny, kdy se její členové každý večer scházejí u oblíbeného pořadu. Například Denis McQuail ve své knize *Úvod do teorie masové komunikace* zmiňuje prohlášení Lindlofa a Traudta, kteří tvrdí, že televize „[...] pomáhá snižovat napětí v rodinách a zachovávat určitý osobní prostor ve stísněném fyzickém prostředí.“ (Lindlof, Traudt 1983 in McQuail 2007: 340). Například pokud se někteří členové rodiny mezi sebou konfrontují, pro jednoho z nich může televize představovat uklidňující prostředek a únik od aktuálních starostí. Pakliže bezprostředně po konfrontaci zapne televizi „na uklidněnou“, v které zrovna probíhá reklama, která obsahuje spokojenou a bezstarostnou rodinu, člověk může být v tuto chvíli nejvíce ovlivnitelný a nevědomky si vrýt do paměti produkt, který mu reklama vštípila jako nástroj spokojené rodiny. McQuail ve své knize zmiňuje dvě dimenze mediálních vztahů, které identifikovali Rosengren a Windahl a nazývá je „interakce“ a „identifikace“. Interakce probíhá v okamžiku, kdy si diváci představují sami sebe jako účastníky děje a identifikují se s postavou na obrazovce. Pokud proběhne interakce s identifikací naráz, dojde k tzv. „vtazeň“ (Rosengren, Windahl 1972 in McQuail 2007: 345). Tyto mediální vztahy nepochybně probíhají převážně u filmů s aktéry, kteří ztvárňují nějakou roli. Věřím, že ztotožnění s postavou z reklamy sice není tak časté, ale rozhodně ne nemožné. Další možností, kterou si odůvodňuji vliv televizní reklamy na obecnost, jsou dle mého názoru ony vizuální efekty, o kterých jsem mluvila výše. Právě ve formě televizní reklamy, mají tvůrci možnost se tzv. „vyřádit“. Ve třicetiletém reklamním spotu mohou tvůrci využít jak vizuální, tak verbální část, vše doplnit o působivé grafické efekty a ještě mohou dodat reklamě příběh, jako toho využívá například Coca-Cola. Ta své reklamy často zasazuje do nějakého příběhu, kdy pointou na konci většinou bývá, že Coca-Cola sblížuje. A jak jsem i

později zjistila ze svých rozhovorů s respondenty, reklamy s příběhem bývají více oblíbenější než suchá propagace produktu bez nápadu.

3.2.2. Internetová reklama

Další velice vlivná forma reklamy, je reklama internetová. Tuto reklamu bych rozdělila na dva druhy:

- internetová (bannery, sociální sítě, emaily, ...)
- YouTube

Internetová reklama má v dnešní době mimořádný dosah a ovlivňuje i tu nejmladší generaci, která na internetu tráví v podstatě většinu svého volného času. Dle slov Davida, je online reklama jedna z nejefektivnějších. (David R.) Internetová reklama může mít mnoho podob. Jednak se nám může zobrazovat jako problikávající banner⁷ podél stránek nebo jako vyskakovací okno, které nás buď navádí k registraci, informuje nás o probíhající akci a další. Jinou podobu může mít ve formě newsletterů⁸, které často přicházejí na e-mail. Většinou nám dorazí proto, že jsme se na stránce nechtěně přihlásili k odběru. Povětšinou lze emailové newslettery jednoduše zrušit. Tato reklamní nabídka bývá převážně hromadná, tedy zasílána na více e-mailových adres najednou. Většinu mých respondentů tyto emailové reklamy obtěžují a rovnou je nahlašují jako spam nebo mažou. Pouze jedna respondentka, Michaela J., studentka střední školy odpověděla, že jí takovéto reklamy nevadí a často si jejich nabídky prohlédne. Také uvedla, že reklamní sdělení zasílané e-mailem ji přinutí nakoupit spíše než reklama televizní, protože tyto newslettery ji většinou zasílají e-shopy, kde ráda nakupuje.

Mnoho internetových reklam lze také nalézt na sociálních sítích, kde se zobrazují jako tzv. sponzorované příspěvky. Své místo mají na Facebooku, Instagramu, Twitteru a dalších. Například takový Facebook (a mnoho dalších stránek) využívá ke svým reklamám tzv.

⁷ Banner je grafická forma internetové reklamy, nejčastěji ve formě animovaného obdélníku.

⁸ Newsletter je složený název ze slov „News“ neboli novinek a „letter“ neboli dopis. Tento termín většinou označuje elektronický zpravodaj (Adaptic).

„cookies”, které umožňují ukládat o uživateliích internetu konkrétní údaje. Soubory cookies si pamatují, kdy a jakou webovou stránku jsme navštívili, do jakého jazyka jsme danou stránku nastavili a také si pamatují přihlašovací údaje, které nám před dalším přihlášením sami předvyplní. (Adaptic) Cookies si pamatují výsledky našeho vyhledávání a posléze nám můžou nabízet stejné nebo podobné produkty či služby i na základě našeho věku a pohlaví, kdy si tyto informace právě získávají z Facebooku a obsahu, který na něm sledujeme. Takže například pokud uživatel internetu vyhledával nejlevnější letenky do New Yorku, může očekávat, že mu budou navrhovány akční letenky do New Yorku i od dalších společností, prostřednictvím cookies, a to i v době, kdy uživatel o tyto letenky už nestojí. Další efektivní reklamou, kterou David zmínil, je reklama ve formě vyhledávacích slov např. na Google. Lidé si do vyhledávače zadají nějaká slova, Google je vyhodnotí a na první místo umístí odkazy těm, které to mají zaplacené. David také uvádí, že: *„je důležitý mít dobře udělaný stránky, říká se tomu SEO, kdy ten Google funguje roboticky a on vezme to vyhledávané slovo a začne ho hledat na tom internetu. A když ta stránka je dobře udělaná a má tam těch slov hodně, v místech, kde ten robot chodí, tak ten robot tě automaticky dá hned na začátek, pod ty placený.“* (David R.)

3.2.3. Reklama na YouTube

Další formou internetové reklamy, kterou jsem se rozhodla zařadit a probírat zvlášť, je poslední dobou velmi rozšířený YouTube. To je dle mého dnes největší zdroj reklam, kampaní a propagace, která ovlivňuje především mladé lidi a děti. YouTube, coby internetový server, kam lze nahrávat videonahrávky, založili v roce 2005 zaměstnanci PayPalu Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim a stal se tak jednou z nejnavštěvovanějších stránek v historii internetu (Engadget). Od roku 2008 YouTube působí i v České Republice a je tak největší a bezpochyby nejznámější stránkou k nahrávání, sledování a hodnocení videí vůbec. Na YouTube lze nalézt nejrůznější typy videí: trailery k filmům, oficiální videoklipy písní, vlastní nahrávky uživatelů a mnoho dalšího. Avšak v posledních několika letech se rozrostla komunita tzv. YouTuberů,

kteří nahrávají na stránku svá vlastní videa. Převážně ta, na kterých sami vystupují. Obsahově jsou videa velice různorodá, najdeme zde YouTubery, kteří se zajímají o módu, kosmetiku, hraní her tzv. *gameplay*⁹, recenze filmů, případně mají své kanály¹⁰ zaměřené celkově na zábavu nebo cestování. YouTubeři jsou zkrátka poslední dobou čím dál populárnější a co tak pozorují, v dnešní době jsou to právě oni, kdo ovlivňují děti a dnešní mladou generaci. Mnohé z dětí nyní už nevzhlíží k pohádkovým postavám nebo k opravdovým hercům, ale jsou to právě YouTubeři, kteří se stali jejich idoly. Ti jsou na základě počtu sledujících oslovováni firmami a je jim nabízena spolupráce, často ve formě zdarma zasílaných produktů, za které firmy chtějí na oplátku veřejné recenze. Řekla bych, že pro mnohé firmy se tak tento způsob propagace stal mnohem účinnějším a finančně výhodnějším než placená reklama v televizi. Produkt, který daný YouTuber totiž pozitivně zmíní ve videu, se stává pro sledující spotřebitele mnohem atraktivnějším a důvěryhodnějším, než když by si o něm četli reklamu třeba v letáčku. Je to právě tou osobní zkušeností, kterou YouTuber svým zákazníkům předává a která zajišťuje sledovatelům jistý pocit důvěry? Řekla bych, že ano. Tato strategie využití lidí, jako prostředníků k propagaci svého produktu, je dle mého názoru nejúčinnější. Jejich reálnost dá divákům větší pocit důvěry a pokud je YouTuber skutečně oblíbený, někteří ze sledujících si produkt zakoupí jen proto, aby se svému idolu co nejvíce podobali. Věřím, že právě tato osobní reklama produktu neboli recenze, která sledujícím předává své vlastní zkušenosti, na lidi působí méně vtíravým a agresivním dojmem než reklamy televizní, které mají od začátku do konce svůj scénář a jejich cílem je především velebení produktu. Z části mi to potvrdily i rozhovory vedené s mými respondenty na téma sponzorovaných videí obsahujících recenze a jejich vliv na dotazované. Ptala jsem se jich, zda se na tento typ videí dívají a jestli si už někdy nějaký

⁹ *Gameplay* je hojně využívaný pojem právě v YouTube komunitě a označuje video, kdy hráč hry nahrává své počínání ve hře, tedy vlastně nahrává svou obrazovku s právě probíhající hrou.

¹⁰ Kanál je užívaný český překlad pro anglické „channel“, jenž se užívá ve spojení „YouTube channel“.

produkt z videa zakoupili. Pouze jedna z mých respondentek, Jana M. uvedla, že se na takové typy videí nedívá, protože nevěří v upřímnost YouTuberů, kteří takové recenze natáčejí.

„Stejně za to dostávají zapláceno, takže je jasný, že to všechno vychválí i kdyby to stálo za prd.“

(Jana M.) Další respondentka, Tereza J., byla skeptická méně, a naopak uvedla, že videa sleduje často, má své oblíbené YouTubery a často si koupí produkt, který viděla ve videu. Samozřejmě mě zajímalo, co přesně a jakým způsobem ji ve videu ovlivnilo natolik, že produkt skutečně vyzkoušela. Odpovědí mi bylo, že ukazované produkty ve videu vypadají reálněji než produkty ukazované v jiných reklamách.

„Blogeři tam ukazují jak ta věc doopravdy vypadá, kolikrát je tam (ve videích) přímo zkouší a komentují to. Takhle aspoň můžu vidět, jak ta věc doopravdy vypadá a jak se s ní doopravdy pracuje. Navíc o tom mluví někdo, kdo není jen nastrčený herec v televizi.“ (Tereza J.).

S tímto výrokem rozhodně musím souhlasit. Tyto reklamy, jsou pro diváky mnohem uvěřitelnější už jen z toho důvodu, že mohou vidět, jak produkty fungují v praxi. Jistě, některé z televizních reklam také ukazují výsledky použití výrobku, ale kolikrát jsme si už například při reklamě na krém proti vráskám řekli, že finální výsledek byl určitě ještě upraven ve Photoshopu? Skvělou ukázkou takového televizního klamu, jsou reklamy na řasenky. Ať už je to řasenka Rimmel London nebo Maybelline, vždy si říkám, zda je zapotřebí užití umělých řas na konci jako ukázání výsledku. Nebylo by pro výrobce užitečnější v reklamě ukázat skutečné a hlavně věrohodné výsledky? Já si myslím, že ano. Jak Tereza J. v rozhovoru zmínila, YouTuberi ve videích ukazují to, jak produkty vypadají doopravdy. Nejsou profesionálně nafocené ani upravené grafikem a často se ve videích ukáže i fakt, že produkt se rozhodně nechová tak, jak slibují výrobci. Ale i mezi YouTubery se může najít někdo, jehož hlavním zájmem není pravdivě informovat diváky, ale zavděčit se svým sponzorům. Zeptala jsem se tedy i svých respondentů, jestli YouTuberům v recenzích skutečně věří? Odpovědi byly víceméně stejné, jen v určitých bodech se trochu lišily. Michaela J. odpověděla, že jim sice věří

více než jiným formám reklamy, ale přesto se dle jejich recenzí neřídí 100%, a to ne proto, že by jim nevěřila, co říkají nebo si myslela, že se snaží ukázat produkt v lepším světle, ale proto, že každý od něčeho očekává něco jiného, proto YouTuber může mít jiné preference než Michaela J. Respondentky Iva P., Tereza J. a Nikola K. měly stejné odpovědi, kdy všechny tři uvedly, že YouTuberům víceméně věří, i když jsou si vědomy toho, že to, co říkají nemusí být pravda, přesto však většinou na jejich recenze dají.

Z rozhovorů tedy vyplývá, že i přes to, že jsou YouTubeři za svá reklamní videa placeni, lidé v nich stále nacházejí větší důvěru než v jiných formách reklamy.

3.2.4. Billboardy

Další formou reklamy jsou billboardy, jedna z nejstarších forem reklamy. Obrovské reklamní plochy, které mají zaujmout už z dálky. Nejčastěji jsou k vidění podél silnic a na místech, kde se vyskytuje velké množství lidí. Dle slov Davida je cílem billboardové reklamy snaha upozornit na produkt a připomenout značku. Proto jsou na billboardech většinou krátké slogany a jednoduchá hesla, které by měl být člověk schopný přečíst do 3 sekund (David R.). Zároveň jsou billboardy doplněny o obrázky, které lidem utkví v paměti nejlépe. Jak se píše v článku o billboardech od Aleny Jaklové, textová část billboardu a výběr slov je často volen, jak už je zmíněno v kapitole 2.1. o tvorbě reklamy, dle charakteru cílové skupiny recipientů. Tvůrci mají na výběr z užití obecné či mluvené češtiny nebo mohou užít ryze slangové výrazy, pokud cílí na skupinu teenagerů. (Jaklová 2004) Ačkoliv billboardy zde byly a budou, zdá se mi, že v dnešní době si na ně lidé už víceméně zvykli. Proto jim a jejich obsahu nevěnují příliš pozornosti – tedy pokud daný billboard u silnice třeba řidiče neinformuje, za kolik km uvidí v zatáčce KFC. Během rozhovoru o billboardech ani jeden z mých respondentů neodpověděl, že by se cítil být billboardy jakkoliv ovlivňován, ba že by si je dokonce nějak výrazně prohlížel. Nikola K. odpověděla, že na billboardy kouká jen pokud se během cesty nudí, ale to si prý jen prohlíží obrázky. I například Iva P. uvedla:

„Billboardy vůbec nesleduju a popravdě ani pořádně většinou nezaregistruju, že někde jsou. Připadá mi to jako fajn dekorace podél jinak zdoluhavý a nudný silnice, nic jinýho (smích).“
(Iva P.)

To mi přišlo jako zajímavá poznámka. Jsou billboardy v dnešní době už skutečně jen dekorací? Vezměme si příklad z New Yorkského Times Square, které je přímo svým množstvím světelných reklam vyhlášené a turisté z celého světa sem cestují proto, aby pořídili snímek jedné z nejvíce komerčních křižovatek světa. Naopak David Roček uvedl, že billboardy sice nejsou tak silná reklama, ale je to užitečné doplňkové médium. Billboardy jsou výborné pro připomínání značky, ale např. takové „citylighty“¹¹, které jsou v úrovni očí, tím pádem jsou lépe vidět, svítí ve tmě a pro lidi jsou takřka nepřehlédnutelné, jsou kolikrát lepší než samotné billboardy (David R.).

3.2.5. Podprahová reklama

Další druh reklamy, o kterém bych se tu ráda krátce zmínila je určitě tzv. podprahová reklama. Vzhledem k tomu, že podprahová reklama je v České Republice zakázána¹² a je obtížné ji v reklamě rozpoznat, je také těžké určit, jak často se však skutečně využívá. Všechny mé respondentky byly na podprahovou reklamu dotázány, ale ani jedna netušila, oč se vlastně jedná. Pojem jsem jim tedy vysvětlila a následně se zeptala, zda si myslí, že se někdy s takovouto reklamou setkaly. Všech pět dotázaných odpovědělo, že neví. Podprahová reklama je forma reklamy, která ve svém obsahu využívá skrytých zpráv a sdělení, jež jsou pro sledovatele nezjistitelné. Recipienta tak vystavuje manipulativním signálům, které ukládá do jeho podvědomí.

¹¹ Citylight je název pro reklamní osvětlené panely ve městech, např. ty, které lze vidět na zastávkách.

¹² Zákon č. 231/2001 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání v platném znění.

„Princip podprahové reklamy bývá nejčastěji popisován na příkladu filmu. Člověk je schopen vědomě vnímat pouze určité množství informací. Pokud je toto množství překročeno, nebo pokud je nějaká informace podána specifickým způsobem, lidský mozek na ni nereaguje na kognitivní úrovni (tedy na úrovni, kterou jsme schopni si uvědomit).“ (Bednář 2010)

Jakmile si tedy člověk vědomě informace nevšimne, oko ji přece jenom zachytí a nadále ji zpracovává v podvědomí, kde je uložena. Jako příklad lze uvést případ z roku 1917, kdy armáda USA byla obviněna z užívání podprahových signálů ve svých reklamách, které měly mladé americké muže lákat k narukování do vojny. Další případ je z hudebního průmyslu, kdy v roce 1982 skupina Led Zeppelin byla obviněna, že jedna z jejich skladeb – Stairway to Heaven, obsahuje satanistický text a píseň má tak ovlivňovat křesťanskou mládež (Harčárová 2016). Respondenti se tak nemohou takovéto reklamě bránit a jsou jí vystaveni proti své vůli, tedy jsou záměrně ovládáni a manipulováni bez jejich vědomí. Jak píše Jan Vláčil na stránkách Sociologické encyklopedie – dospělý člověk je relativně schopen reklamu svobodně odmítat či nevnímat, proto se podprahová reklama „[...] ukázala jako nekontrolovatelná ze strany komunikátorů, nebezpečná pro kompetitivní prostředí a legálně neospravedlnitelná.“ (Vláčil 2017). Není tedy divu, že podprahová reklama je v ČR a v mnoha dalších státech Evropy zakázaná. Avšak i přes tento fakt nelze s jistotou říci, že se podprahová reklama nevyužívá, jelikož jak je řečeno na začátku – je velice obtížné tuto skrytou reklamu identifikovat.

4 Motivování zákazníků k nákupu

Bezpochyby každá firma či společnost, která prodává produkty či poskytuje služby, má své triky, jak nalákat a motivovat k nákupu co nejvíce zákazníků. Příklady motivování zákazníků k nákupům mohou být:

- Vzorky zdarma
- Dárky k nákupu
- Zákaznické kartičky a členské výhody
- Slevy, výprodeje, akce
- Soutěže

Tyto příklady jsem si vybrala proto, že obchody, kde jsem prováděla výzkum, některé z nich využívají. Rozhodně jsou to dobré taktiky, jak udržet stálé zákazníky, případně jak nalákat nové. Udržení loajality zákazníků je mnohdy pro určité podniky klíčové a častokrát výhodnější než získání zákazníků nových. Věrní zákazníci pro firmu znamenají stálou klientelu a také řadu „stoupenců“, kteří se nebudou zdráhat firmu nebo značku doporučit známým. Zároveň, co bych také zařadila do sekce lákání zákazníků, jsou určité strategické marketingové tahy přímo v místě prodeje, jako je plán rozmístění produktů po prodejně, schovávání cenovek apod.

4.1. Slevy, akce, výprodeje a soutěže

Obchod s oblečením, který jsem si vybrala pro svůj výzkum, užívá hlavně tyto formy lákání zákazníků: slevy, výprodeje, akce a soutěže. Tyto zmíněné formy lze také nazvat jako podporu prodeje, která má za cíl ovlivnit nákupní rozhodnutí spotřebitelů. Během podpory prodeje se proto využívá jednoho z nejsilnějších motivů k nákupu, a to je motiv úspory peněz, výhry, možnosti získání dárku nebo jiné věci zdarma, či jiného výhodného atributu, který zákazník získá, pokud nakoupí (Foret 2001: 126). Slevy, akce a výprodeje jsou jistě jedny z největších

lákadel zákazníků. Křiklavé barvy s tučnými nápisy SALE, SLEVY, VÝPRODEJ a různá procentuální čísla, jistě přilákají mnoho zvědavých a po koupi dychtivých zákazníků. Při takové příležitosti lze pozorovat výrazné navýšení počtu zákazníků v nákupních centrech a obchodech, což mi potvrdily i obě zaměstnankyně obchodů. Katarína K. uvedla, že nejvíce zákazníků mají ve chvíli, kdy obchod uvede do prodeje slevové zboží, začne masivní výprodej nebo různé akce, kdy zákazníci mohou nakoupit výhodněji. Zároveň uvedla, že počet zákazníků v obchodě také souvisí s celkovou situací v nákupním centru, kde se obchod nachází. Jakmile má OC¹³ nějakou svou vlastní akci, která naláká větší množství lidí – znamená to v ten den i větší tržby pro obchody. Druhá respondentka Martina P. v podstatě odpověděla to samé, jen doplnila, že jejich obchod příliš často slevy nemívá, jelikož si daná značka udržuje jakousi image luxusu. Proto jsou slevy jen jednou nebo dvakrát do roka a zákazníci tak nakupují o to více, jelikož vědí, že se slevy znovu jen tak opakovat nebudou. Zároveň dodala, že vyšší počet zákazníků pozorují také v době, kdy se uvede do prodeje nějaká novinka nebo limitovaná edice. Odpovědi zaměstnankyň pro mě nebyly žádným překvapením, protože se dá všeobecně předpokládat, že pokud žádné jiné lákadlo na zákazníky nefunguje, zlevnění sortimentu pravděpodobně fungovat bude. Samozřejmě jsou slevy pro většinu zákazníků přitažlivé, jelikož jim to umožňuje ušetřit finanční prostředky. Zároveň slevy a výprodeje dávají zákazníkům pocit, že nakupují dobře a výhodně, proto se zde kolikrát nedostavuje pocit „špatného svědomí“ z utracených peněz. To mi zároveň potvrdily všechny mé respondentky, kterých jsem se ptala, zda je slevy přimějí utratit peníze i ve chvíli, kdy zrovna v plánu nakoupit neměly. Všech pět respondentek odpovědělo, že slevy je rozhodně do obchodu přilákají, a to i tehdy, pokud návštěvu daného obchodu neměly v plánu. Například Jana M. uvedla, že i přesto, že ji do obchodu slevy a různé akce přilákají, ačkoliv neměla původně v plánu nakoupit, tak to ještě neznamená, že něco skutečně nakoupí.

¹³ OC – zkratka pro obchodní centrum.

*„Přiláká mě to a podívám se jakoby co je ve slevě a jestli je tam něco, co by se mi hodilo. Nejdů
nakupovat s tím úmyslem, že jo, dneska si potřebuju koupit kalhoty, ale když vím, že by se mi
nějaký kalhoty hodily i do budoucna nebo něco, tak se tam třeba půjdu podívat a zkusím nějaký
vybrat spíš v tý akci, než abych pak musela do nové kolekce.“ (Jana M.)*

Naopak Michaela J. uvedla, že ve slevách nakoupí z 99 % a že si tam téměř vždy něco vybere, a to i za cenu toho, že nic nepotřebuje nebo danou věc už minimálně jednou doma má. Pokud nakoupí ve slevě, tak i tak má pocit, že nakoupila výhodně i přes to, že tentýž produkt vůbec nepotřebuje, už ho doma má nebo ho třeba vůbec neupotřebí.

Slevy prodejcům sice přilákají mnoho zákazníků, avšak takovéto nakupování do zásoby, jako uvedla Michaela J., může mít za následek, že dlouhou dobu pak zase nakupovat nebudou. U slev, pakliže jsou až příliš často, pak může být i riziko toho, že zákazníci odmítnou nakupovat zboží v plné ceně a raději si řeknou, že počkají, až budou zase slevy. Další riziko spojené se slevami, které zmiňuje Foret, může být poškození image firmy v důsledku častých slev. Zákazníci si tak mohou myslet, že je to zapříčiněné nízkou kvalitou výrobků. Také se může stát, že zákazníci budou od dané značky nakupovat pouze ve slevách a po skončení výhodné nabídky se zase vrátí ke konkurenci (Foret 2001: 126). Prodejna, kde pracuje Martina P. uvádí výrobky do slev jen velmi zřídka, nejvýše dvakrát do roka. Také začátek slev vždy propaguje na sociálních sítích, aby se o nich dozvědělo co nejvíce spotřebitelů. Většina zákazníků tedy v obchodě nakoupí, protože vědí, že výhodná koupě se bude opakovat až za velmi dlouhou dobu. Poslední lákadlo, které obchod s oblečením využívá jsou různé akce, které nabádají k nákupu více kusů, kdy další dostanou zdarma. Katarína K. mi také pověděla o soutěži s názvem „Denim girl“, která probíhá každý měsíc na sociální síti Instagram. Soutěž je celosvětová a výherkyně má pak možnost fotit pro danou značku jejich kampaně. Jediné, co je třeba udělat, je nakoupit jakékoliv denimové zboží dané značky, vyfotit se s ním a fotku sdílet na Instagram (Katarína K.). Vzhledem k tomu, že cílová skupina spotřebitelů této značky jsou

převážně ženy mladšího věku až teenagerky, pro mnohé to je jistě dobrá motivace ke koupi, protože hodně dívek v mladém věku sní o tom stát se modelkou.

4.2. Vzorky zdarma

Obchod s kosmetikou sice neláká tak často zákazníky na slevy a různé akce, za to jim nabízí vzorečky, dárky zdarma k nákupu a věrnostní kartičky, na které mohou sbírat body a uplatňovat různé členské výhody, jako třeba slevy. Vzorečky dostává k nákupu každý. Jsou to většinou výrobky stálé řady v baleních s obsahem 5 až 10 ml. Firma tímto způsobem využívá výhody, kdy může zákazníkům poskytnout ozkoušení před tím, než produkt zakoupí. Zákazník obdrží vzoreček včetně výkladu, čeho vzorek to je a jak se používá. Zákazník tedy odchází s jasnou představou o tom, co vlastně obdržel a jaké má očekávat výsledky. Martina P. uvedla, že pokud mají více vzorečků na výběr, zaměstnankyně nejprve zhodnotí zákazníka na základě jeho vzhledu, předešlé koupě či zájmů a až poté mu přidělí vhodný vzoreček. Touto taktikou mají vyšší šanci ovlivnit jejich příští nákupní rozhodnutí, pakliže se strefí do jejich vkusu a preferencí. Například pokud je zákaznicí slečna do 20 let, nedá jí vzoreček očního krému proti vráskám, ale dá jí vzoreček krému na tělo. Zároveň během výběru vzorečku zhodnotí jejich nákup a dají jim vzoreček něčeho podobného, akorát třeba s jinou vůní, případně jiné konzistence. „*Myslím si, že to funguje, protože většina zákazníků se pak s prázdnýma nebo vyfocenýma vzorečkama vrací zpět do krámu a chtějí si koupit plný balení.*“ (Martina P.) Zároveň se tímto snižuje riziko, že zákazníci vzorečky vyhodí, jelikož neví, co to vlastně je, jak se používají, jak fungují a jaké výsledky vlastně mají zanechat. Lze říci, že touto taktikou mají prodavačky jistý vliv na nákupní rozhodnutí zákazníků. Na reklamní vzorečky jsem se neptala jen prodavaček, ale také respondentek jako zákaznic. Jana M. a Michaela J. uvedly, že vzorečky většinou nevyužijí a rovnou je vyhazují, nebo je někomu dají. Jana M. ještě dodala, že si vzorečky kolikrát ani od prodavaček nebere, protože ji přijde zbytečné tak malé balení a zvlášť pokud jde o kosmetiku (Jana M.) Je pravdou, že některé kosmetické vzorky jsou dobré tak

akorát na to, aby člověk zjistil, jestli mu nevyvolají nějakou alergickou reakci. Zákazník ze vzorku stejně nezjistí, jestli mu produkt bude z dlouhodobého hlediska vyhovovat a jestli se dostaví nějaké výsledky. Vzorečky jsou tvořeny jen jako krátkodobá záležitost, mají zákazníky nalákat na počáteční efekt, ale nic víc neprozradí. Například vzoreček kondicionéru na vlasy může po aplikaci sice krásně vonět, ale zákazník se z něho už nedozví, jestli mu jeho používání spraví roztřepené konečky. Na druhou stranu, vzorečky jsou zdarma a jejich použitím se může člověk vyvarovat špatnému nákupnímu rozhodnutí. Také je to výborný marketingový tah, jak značka může zákazníky přimět vyzkoušet jejich produkty. To mi také potvrdily zbylé respondentky Nikola K., Iva P. a Tereza J., které uvedly, že vzorečky dostávají rády a že je většinou hned zkouší. Také se shodly na tom, že pokud by se měly rozhodnout mezi neozkoušeným výrobkem a výrobkem, který dostaly ve vzorečku, rozhodnou se pro plné balení produktu ze vzorku. Vzorečky zdarma se sice zdají na první pohled jako milé gesto, ale je to velice chytrý a promyšlený tah. Dalo by se to přirovnat k určité směně, o které hovoří Marcel Mauss. Mauss tvrdí, že dary nejsou tak úplně altruistického a nezištného rázu, ale že darovatel většinou očekává něco na oplátku a má určité postranní úmysly. Pokud někoho pozveme k sobě domů, očekáváme, že nás někdy pozve také on sám (Mauss 1999: 133-134). Pokud maminka koupí dítěti nějaký dárek, očekává od něho, že za to bude hodný a bude ji poslouchat. Výrobci tímto naopak očekávají, že darované vzorky lidé oplatí svým nákupem.

4.3. Dárky k nákupu

Další, co obchod s kosmetikou využívá jsou dárky zdarma. Většinou tato akce funguje tak, že dárek zdarma neboli GWP¹⁴ zákazník získá tak, že realizuje nákup v určité hodnotě nebo množství. Dárky by měly být samozřejmě pro zákazníky lákavé nejen svým obsahem, ale také zevnějškem, tedy svým balením. Suma, kterou zákazník musí zaplatit pro obdržení GWP by

¹⁴ GWP je anglická zkratka pro „Gift With Purchase“ a označuje tak český ekvivalent „dárek k nákupu.“

také neměla být příliš vysoká, měla by být přijatelná vzhledem k obsahu dárku. Laicky řečeno, zákazníka by měl dárek motivovat k tomu, aby v obchodě utratil více peněz. Martina P. zároveň uvedla, že vždy během akce GWP, prodeje stoupají více, než když žádné dárky k nákupu nabízené nejsou. I v tomto případě jsem se ptala, jak jsou zákazníci o této akci informováni. Odpovědí mi bylo, že značka tuto akci propaguje jednak na svých sociálních sítích a jednak se o ni zákazníci mohou dozvědět přímo na prodejně, kde je o ni informují nejen vystavené cedule ale také samotné prodavačky (Martina P.)

„Pokud přijde zákazník, tak mu normálně řekneme, že právě probíhá akce, že pokud nakoupí třeba nad 1500,-, tak dostane ten a ten dárek. Zároveň jim pak ještě řekneme, co v něm je, jak to funguje a teda pak pokud je to zaujme, tak je odvedeme přímo k regálu, kde jsou vystavený prodejny kusy, aby si to mohli třeba prostě ozkoušet, očuchat a pak se na základě tohohle jakoby rozhodnout, jestli jim ten dárek za to stojí nebo ne.“ (Martina P.)

Také uvedla, že zákazník, který přijde k pokladně s nákupem třeba okolo 1300,- Kč, je znovu o akci informován a prodavačka mu doporučí ještě nákup za 200,- Kč, aby si mohl odnést dárek. Pokud jim prý chybí více než tři sta, do dalšího nákupu je nenutí, protože zákazníci prý většinou nejsou ochotni dokupovat za více. Většinou musí mít pocit, že už jim do dárku zbývá jen málo a že je pro ně výhodný. Na GWP jsem se znovu ptala i zákaznic, které se všechny shodly na tom, že kvůli dárku utratí v prodejně peníze jen pokud je dárek zaujme, bude se jim někdy hodit a pokud částka, kterou musí překročit není příliš vysoká. Zároveň však dodaly, že dárek k nákupu už je několikrát zaujal natolik, že v obchodě kvůli němu nechaly více peněz, než měly původně v úmyslu.

I v tomto případě tedy platí, že lidé potřebují mít pocit, že nakoupili výhodně. Že ačkoliv v obchodě utratili peněz více, než původně plánovali, dárek, který dostali k nákupu zdarma, jim dodal přesvědčení, že nákup se tzv. „vyplatil“.

4.4. Věrnostní a zákaznické kartičky

Poslední formou lákání zákazníků, kterou ve spojitosti s tímto obchodem zmíním, jsou zákaznické kartičky. Ty fungují ve smyslu posílení věrnosti stálých zákazníků a nalákání nových. Primární cíl zákaznických nebo členských karet je odměnit spotřebitele za jejich věrnost a udržet s nimi tzv. dlouhodobý vztah, kdy budou zákazníci motivováni se ke značce nebo do obchodu vracet opakovaně. Obchod s kosmetikou využívá věrnostní karty, díky kterým může zákazník uplatnit slevu na nákup v případě, že dosáhne určitého počtu nasbíraných bodů. Je tedy předem nutné, aby zákazník už nějaké nákupy provedl k tomu, aby mohl čerpat věrnostní výhody. Zároveň body, které sbírají se také načítají od určité částky. Je tedy nutné nakoupit za určitou sumu k tomu, aby byl přidělen bod. Sleva, kterou za splnění daného počtu bodů získají, zákazníky motivuje k nákupům. Počet požadovaných bodů by však neměl být příliš vysoký, aby zákazníci naopak neodradili. I na toto téma jsem vedla rozhovor s respondentkami. Všechny se s nějakými zákaznickými kartami už setkaly a téměř všechny, až na Janu M., nějaké vlastní. Také se shodly na tom, že zákaznické karty a jejich výhody využívají minimálně, protože většinou ani nevědí, jaké výhody u dané značky vlastně mají, takže jim spíše přijde zbytečné nějakou kartu vlastnit. Zároveň si zákaznické kartičky zřizují pouze u obchodů, kam chodí pravidelně.

Věrnostní kartičky tedy sice mohou motivovat zákazníky k pravidelným nákupům, ale nemyslím si, že by mohly přímo nalákat úplně nové spotřebitele. Jak mi odpověděly mé respondentky, zákazníci si většinou zřizují kartičky až u těch obchodů, kde nakupují často nebo je jim obchod z nějakého důvodu sympatický. Zákazník, který v obchodě nakupuje poprvé, nebo tam chodí jen občas pro něco konkrétního, pravděpodobně tuto možnost nevyužije a kartičku odmítne.

5 Ovlivňování zákazníků

Vzorečky, slevy a dárky k nákupu mohou zákazníky sice k nákupu motivovat, ale existují ještě další faktory, které zákazníky mohou v nákupním rozhodnutí ovlivnit. A těmi jsou samotní zaměstnanci obchodů, recenze/názory druhých lidí a také tzv. situační plán prodejny (Solomon, Marshall, Stuart 2006: 518). Tyto tři faktory jsem se rozhodla shrnout do jedné kapitoly.

5.1. Vliv prodavačů

Jak už jsem nastínila v předešlé kapitole, určitý vliv na zákazníky mají také zaměstnanci obchodu. Právě oni jsou nedílnou součástí propagace a mají velký vliv na finální nákupní rozhodnutí spotřebitelů. Jak píše Zuzana Hubinková – to, co ovlivňuje počáteční chování zákazníka je to, jaký nákup právě provádí.

„Větší šance pro uplatnění prodavače je v případě, kdy zákazník není přesně rozhodnutý, co vlastně koupí, výrobek kupuje poprvé, není si jistý značkou, nezná přesně funkce výrobku či nevyzná se v oboru, který nakupuje.“ (Hubinková 2002: 124)

Protože jestliže je zákazník v obchodě poprvé, prodavač s ním může lépe navázat komunikaci. Může mu lépe představit značku, produkty a také mu může pomoci vybrat ten správný produkt. Také pokud zákazník není přesně rozhodnutý, co vlastně chce koupit, prodavač má větší šanci ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníka, než kdyby si přišel pouze pro jeden konkrétní produkt. Z vlastních zkušeností s prodejem vím, že zákazníci, kteří nepřišli pro jeden specifický výrobek, jsou otevřenější radám prodavačů, kteří jim poté mohou „vnutit“ více výrobků včetně doplňkového prodeje. V obchodě s kosmetikou funguje větší interakce zákazníků s prodavačkami než v obchodě s oblečením. Každý zákazník, který vkročí na prodejnu je zaměstnancem osloven a je mu nabídnuta pomoc při výběru produktů. Ptala jsem se Martiny P., jak postupuje při komunikaci se zákazníky, co je během komunikace klíčové a jakým

způsobem může zákazníky v jejich rozhodování ovlivnit. Nejprve tedy probíhá zjištění potřeb zákazníka, tedy jaký a jestli vůbec nějaký konkrétní výrobek shání. Pokud se zákazník přišel do obchodu jen podívat, je mu postupně představena celá značka a ve stručnosti popsány produkty, které se na prodejně nachází. Pokud zákazník přišel za konkrétním výrobkem, je za ním odveden, případně je mu nabídnuto ještě doplňkové zboží. Po celou dobu komunikace se zákazníkem se snaží postupovat klidně a vstřícně. Dále je důležité na zákazníka nespěchat a do ničeho ho netlačit. Je důležité nechat mu pocit, že veškerý výběr produktů záleží pouze na něm samotném. Zároveň je dle Martiny P. rozhodující, jakým stylem je se zákazníkem komunikováno. Dle jejích zkušeností se nejvíce osvědčil přátelský a otevřený přístup (Martina P.).

„Nejvíc na ně zabírá, když se snažíte být kamarádský. Nebejt moc seriózní, ale fakt se s nima bavít jako se sousedkou, protože si přijdou hnedka jistější a mají v tobě větší důvěru. Pak už jim nepřijdeš jako nějaká prodavačka, co se jim snaží vnutit to nejdražší zboží, co je na prodejně, ale jako prostě kámoška, co se jim snaží pomoci vybrat.“ (Martina P.)

S tímto bych rozhodně souhlasila, jelikož ze svých zkušeností s prodejem vím, že zákazník, s kterým je jednáno otevřeně a přátelsky má pocit, jako by mu ve výběru radila kamarádka na jejíž doporučení a radu se může spolehnout. Příliš urputný styl prodeje a naléhání na zákazníka ho může naopak odradit, jelikož si bude připadat nucen do něčeho, o čem není úplně přesvědčený. Zároveň pokud se lidé cítí v prodejně dobře, prodavač je k němu vstřícný a nápomocný, zákazníci se většinou rádi vrací. Martina P. také dodala, že čím se zákazníci nechají hodně ovlivnit, je osobní doporučení a vlastní názory prodavaček. Pakliže si zákazník není ohledně nějakého produktu úplně jistý, Martina mu začne povídat o jejích vlastních zkušenostech a o tom, jak se jí produkt osvědčil nebo neosvědčil. Dle jejích slov zákazníkům někdy stačí slyšet jen to, že je s produktem skutečně spokojená a sama ho vyzkoušela. Ne vždy to samozřejmě musí být pravda, jak se mi Martina sama svěřila. Často prý zákazníky takovými

řečmi klamou jen proto, aby je v nákupním rozhodnutí ovlivnily (Martina P.). Na tomto příkladu lze tedy vidět, že prodavačky mají na lidi skutečně velký vliv. Samozřejmě záleží, jakým způsobem prodavač se zákazníkem jedná. Pokud zaměstnanec začne zákazníkovi o nějakém produktu vyprávět a řekne mu vlastní zkušenosti, ale bude k zákazníkovi odměřený a naléhavý, v takovém případě je pravděpodobné, že zákazník mu jeho doporučení neuvěří. Pokud však prodavač zvolí přátelský a nevtíravý přístup, pro většinu zákazníků se stane důvěryhodným a dají na jeho zkušenosti a rady. Ostatně to mi potvrdila i má druhá respondentka, Katarína K., která ovlivňuje zákazníky při výběru oblečení. Největší šance, kdy má možnost ovlivňovat zákaznice v nákupním rozhodování je u zkušebních kabelek. Často může zákaznicím poradit lépe padnoucí velikost, jiný kus oblečení případně doporučit nějaký doplněk nebo další výrobek navíc, který by se mohl k vybranému produktu hodit. I v tomto ohledu je dle její výpovědi důležité být otevřený a přátelský, aby si zákaznice připadala jako na nákupech s kamarádkou. Nejvíce jsou zákaznice ovlivnitelné, pokud přišly nakupovat samy. Prodavačky pak mohou doslova zastat roli kamarádky, kdy pomůžou s výběrem a zároveň mohou zákaznici ovlivnit v množství a typu nakoupeného zboží (Katarína K.). Zákaznice v takovém případě pak důvěřují názorům prodavačky a občas ho samy vyhledávají (vyjdou z kabinky ven, aby si je mohla prodavačka prohlédnout a zhodnotit).

5.2. Vliv recenzí a doporučení

Určitý vliv na zákazníky mají i různé recenze a doporučení ostatních spotřebitelů. Doporučení prodavačů je sice také určitý druh recenze, avšak zde stále může být riziko toho, že prodavač produkt chválí jen pro účel prodeje. Jak jsem z posbíraných dat od svých respondentů zjistila, zákaznice v nákupu nejvíce ovlivňuje právě doporučení a recenze produktů. Všechny respondentky odpověděly, že v případě nakupování přes internet přikládají recenzím velkou váhu a také dle nich nakupují. Určitou formu recenze už jsem zmínila v kapitole o YouTube (str. 26), ale existují ještě další formy recenzí, ke kterým zákazníci přihlížejí. Patří mezi ně

samozřejmě např. internetová stránka Heureka¹⁵, recenze výrobků přímo na stránkách prodejce, recenze a doporučení slavných osobností a v neposlední řadě také doporučení známých, které se ukázalo jako nejefektivnější. Všechny respondentky uvedly, že se internetovými recenzemi řídí a na základě nich si pak produkt buď pořídí nebo ne. V případě, že byly stoprocentně rozhodnuté pro nějaký výrobek a následně si o něm přečtou negativní hodnocení, se všechny shodly na tom, že si nákup raději rozmyslí, protože nechtějí podstoupit riziko špatného nákupního rozhodnutí. Jak se ukázalo, zákazníci těmto internetovým hodnocením věří, jelikož jsou to názory dalších spotřebitelů, kteří produkt vyzkoušeli a nejsou za recenzi nijak placeni. Samozřejmě i tyto recenze nejsou 100% spolehlivé, jelikož jsou kolikrát psány anonymně a spotřebitel tak nemůže vědět, kdo hodnocení napsal a jestli je pravdivé. Také, jak zmínila Tereza J., se může stát, že hodnocení píšou i samy firmy, aby zlepšily reputaci svých výrobků a ovlivnili tak zákazníky v nakupování.

Další z možností ovlivňování zákazníků, jsou recenze od známých osobností. Jak uvádí Pavel Zahrádka, reklama a propagace nějakého produktu nám prostřednictvím pozitivních atributů objasňuje, proč si máme zakoupit tento výrobek a proč zvolit tuto službu. A jedním z těchto atributů jsou produkty propagované celebritymi.

„Jiný příklad je zapojení prominentních osobností, jejichž úspěchy z „opravdového života“ mají potvrzovat kvalitu produktu.“ (Zahrádka 2014: 179)

Tato forma propagace má jistě určitý vliv na zákazníky. Pakliže bude například Arnold Schwarzenegger propagovat doplňkovou výživu pro sportovce, někteří ze začínajících kulturistů mohou mít pocit, že mu k jeho vysportované postavě a životnímu úspěchu napomohl daný produkt a budou se mu chtít podobat. Někteří lidé se rádi připodobňují k lidem druhým a rádi používají významné osobnosti jaké své idoly nebo vzory. Tudíž mohou být obzvláště děti a teenageři touto formou zvlášť ovlivnitelní. Na druhou stranu, na rozdíl od hodnocení běžnými

¹⁵ Internetová stránka, kde zákazníci mohou porovnat ceny výrobků a také si přečíst, případně napsat recenze na produkty. www.heureka.cz

uživateli a „smrtníky“ je tato forma mnohem méně důvěryhodná. Někteří zákazníci mohou nabýt dojmu, že jsou celebrity zaprodané a že produkt chválí jen kvůli podepsané smlouvě. Tento případ je v podstatě srovnatelný s dnešními YouTubery, kteří také mohou produkty doporučovat jen kvůli partnerským firmám. Ačkoliv mi mé respondentky odpověděly, že se slavnými osobnostmi necítí být příliš ovlivňované, tak Michaela J. a Nikola K. odpověděly, že mají své oblíbené celebrity, u kterých pokud vidí, že nějaký produkt používají opakovaně, mají tendence ho vyzkoušet také. Platí to však převážně pro kosmetické výrobky.

Čemu však věří všechny z mých respondentek a co označily za nejvíce důvěryhodné hodnocení, je doporučení známých, rodinných příslušníků a přátel. U tohoto doporučení všech pět respondentek uvedlo, že se jím nechají ovlivnit nejvíce a také mu nejvíce věří. Tento výsledek však pro mě nebyl překvapením, jelikož se dá očekávat, že právě názory a doporučení lidí, kterým zákazníci věří nejvíce na ně budou mít nejvýznamnější vliv. Přátelé a známí jsou totiž důvěryhodné zdroje, kterým lidé většinou nemají potřebu nevěřit. Jejich radu a doporučení vidí jako nezištnou informaci, která jim má doopravdy pomoci. Na rozdíl od prodavačů, kteří mohou produkty doporučovat jen kvůli zvýšení tržby a slavné osobnosti, které mohou propagovat produkty jen proto, že jim za to někdo zaplatil.

5.3. Situační plán prodejny

Co má na zákazníky také vliv, ačkoliv si to leckterí možná neuvědomují, je to, jak jsou produkty rozmístěné na prodejně. To, že jeden stojan s takovým oblečením je vpředu a druhý vzadu není náhoda, vše má své opodstatnění, ostatně jak mi potvrdila sama Katarína K. V publikaci *Marketing očima světových marketing manažerů* je takovéto strategické rozmístění definováno jako Situační plán prodejny, jež zahrnuje umístění fixního zařízení jako police a stojany, včetně rozmístění typů produktů (Solomon, Marshall, Stuart 2006: 518). Na pravidla stylizace obchodu s oblečením jsem se ptala Kataríny K., která uvedla, že stylizace a rozmístění produktů se u obchodů liší. V obchodě, kde pracuje ona, to funguje takovým způsobem, aby zákazníkům

bylo nakupování co nejvíce usnadněno. Stěny v obchodě jsou rozděleny do kolekcí, aby si každý zákazník našel to, co potřebuje. Firma své prodeje neustále analyzuje a vždy to zboží, které se momentálně prodává nejvíce, tzv. bestsellery, jsou na stojanech vždy situovány vpředu, aby si jich zákazníci všimli. Také jsou sledovány aktuální módní trendy, které se také rozmístíují na prodejně tam, kde jsou nejvíce na očích, ideálně hned u vchodu, případně ve výloze, aby zákazníkovi nalákaly dovnitř. Co také hraje významnou roli, jsou figuríny uvnitř obchodu. Ty jsou oblékány do věcí, které mají třeba složité zavazování nebo jak říká Katarína „by na ramínku nevynikly“. Zákazníci díky figurínám pak mohou vidět, jak takové výrobky vypadají na postavě. U každé figuríny je umístěn stolek nebo stojan, na kterém naleznou věci, které má figurína oblečené. Je to znovu z toho důvodu, aby byl zákazníkovi nákup usnadněn a on tak dané oblečení nemusel hledat po celé prodejně (Katarína K.).

Ze svých zkušeností z tohoto obchodu také vím o dvou strategiích, které v obchodě uskutečňují. Jednou z nich je zastrkávání cenovek tak, aby nebyly od prvního pohledu viditelné. Důvodem je to, aby zákazníka přilákal produkt jako takový, ne jeho cena. Pokud by zákazníka praštila do očí vysoká cena hned, jak se na produkt podívá, pravděpodobně ho to ihned odradí a výrobek už si více neprohlíží. Naopak, pokud je cedulka zastrčená, zákazník nejdříve vidí produkt jako takový, prohlédne si ho a až potom začne hledat cenovku. Může se stát, že během toho, co si produkt prohlížel, se mu zalíbil a půjde si kus oblečení vyzkoušet nehledě na jeho cenu. Samozřejmě si pamatuji i případy, kdy byli zákazníci hledáním cedulky otráveni a mnohokrát i přes to, že se jim produkt líbil kvůli ceně poodešli dál.

Druhý trik, který mají v prodejně zavedený, je skládání a věšení oblečení podle velikostí. Obchod disponuje velikostmi od XXS až po XXL. Jediná výjimka v řazení velikostí je ta, že úplně první v řadě není XXS, ale S. Je to z toho důvodu, aby zákazníkovi už od pohledu neodradily malé velikosti a neodešli. Proto řazení velikostí vždy začíná třetí nejmenší velikostí a velikost XXS se dává úplně vzad, jelikož je nejméně prodávaná. Druhým důvodem tohoto

řazení je samozřejmě vizuální stránka, kdy takto seřazené velikosti vypadají lépe a třetím důvodem je usnadnění hledání své velikosti. Mé zkušenosti jsou však ale i takové, že si zákazníci tento systém v řazení dle velikostí většinou neuvědomují, a i tak hromady oblečení přehazují ze strany na stranu a hledají tu svou.

6 Vnímání značky

S reklamou, nakupováním a motivací k nákupu se váže i pojem „značka“. Žijeme v době, kdy se značky staly nedílnou součástí našich životů. Není reklamy, která by nějakou nepropagovala a téměř není člověka, co by si nějaké značkové zboží nekoupil. Firmy se snaží vybudovat si co nejlepší image a dostat se do podvědomí spotřebitelů, protože na trhu mohou uspět jen tehdy, vytvoří-li si silné jméno. Jak píše W. Olins, kdysi dávno byly značky jen od toho, aby se odlišily výrobky od konkurence a používaly se jen pro výrobky každodenní potřeby jako je čaj nebo prací prášek (Olins 2009: 16). V dnešní době je ale značek nespočet a už to není jen o odlišení firem od konkurence, ale o odlišení sebe samých. Většina lidí nošením nějaké značky vysílá určité signály okolnímu světu o své osobě. Jak říká Wally Olins: *„Značka je sice stále založena na image, ale už to není pouze její image, ale i naše vlastní.“* (Olins 2009: 16). Většina značek má určitou image a zprávu, kterou předává svým spotřebitelům. Mají určité vize a cíle, které se svými zákazníky a příznivci sdílí a na které je přenáší. Lidé se stávají součástí jejich vytvořených světů, mnohdy se s nimi plně identifikují a někdy kvůli nim zcela změní, či přizpůsobí svůj životní styl. Některým lidem je jedno, co za značku kupují, některým záleží jen na tom, aby měla významné jméno. Další se naopak staly zarytými příznivci určitých značek a spolu s nimi zbrojí proti konkurenci. Určitě lze takový případ ukázat na příkladu dvou gigantů, kterými je jihokorejská značka Samsung a americký Apple. V tomto poli proti sobě nestojí pouze tyto dvě konkurenční značky, ale vedou s sebou armádu svých přívrženců, ztotožněných se svou značkou natolik, že brojí proti sobě. Někteří jsou jen zahořklými uživateli jedné ze značek, kteří by si z principu nikdy nepořídili výrobek od značky druhé. Jiní svou značku uznávají natolik, že se občas uchylují k napadání a ocerňování uživatelů druhé značky. Značka je v dnešním světě nepochybně důležitá a snem mnoha firem je vybudovat silnou značku s věrnou klientelou.

Za tvorbou značky stojí samozřejmě nejprve výběr jména a loga, které definují vzhled a myšlenku společnosti a zároveň je odliší od konkurence. Jméno by mělo být zajímavé a originální a mělo by odrážet zaměření firmy nebo vlastnosti produktu. Logo by mělo být také originální a neotřelé, protože koneckonců to bude třeba právě ono logo, které se vryje zákazníkům do paměti a budou ho jednoho dne nosit na tričku. Co má také mnoho značek společných, jsou různé slogany. Ondřej Sedláček ve své knize rozlišuje dva druhy tohoto reklamního textu a tím jsou: claim a slogan. Claim je krátký a váže se k samotné značce. Neustále se opakuje a většinou se nemění. Jako příklad je zde uvedená značka Toyota se svým claimem – Today Tomorrow Toyota. Slogan, na druhou stranu, bývá delší a je zpravidla vytvořen pro účely jedné kampaně nebo krátkodobé záležitosti (Sedláček 2009: 11-14). Za vytvořením silné a prosperující značky je tedy dozajista spousta práce, která se pak vrátí v podobě vysokých zisků a věrných zákazníků. Protože jak píše Clow a Baack, silná značka umožňuje firmě účtovat si vyšší ceny, což vede k dosahování vyšších marží (Clow, Baack 2008: 37). Ale jak jsem již zmínila, kromě vyšších zisků firma získá i věrné zákazníky, které jsou mnohdy hlavním cílem firem a společností. Loajalita zákazníků se získává obtížně, ale jakmile se tak stane, lidé si vytvoří preferenci k dané značce a pak leckdy po zbytek života nemusí změnit názor. Pro konkurenční firmy je tedy většinou těžké přesvědčit je o změně (Solomon, Marshall, Stuart 2006: 139). Vysekalová definuje loajalitu ke značce jako dlouhodobý vztah založený na základě zkušenosti (Vysekalová 2014: 220), přičemž tedy zákazník produkt od dané značky nejprve vyzkouší a až poté následuje zalíbení a věrnost značce. Tento jev určitě lze pozorovat kupříkladu v již zmiňovaném obchodě s kosmetikou, kdy se zákazníci po použití určitých výrobků zpětně vrací nakupovat znovu a znovu. Často se slovy, že od té doby, co vyzkoušeli ten a ten produkt už nic jiného nechtějí. Občas přijdou se slovy, že vyzkoušeli výrobky konkurence, ale posléze se stejně vrátili zpátky.¹⁶ Dá se tedy říct, že značka obchodu

¹⁶ Autorka vychází z vlastních poznatků a zkušeností s prodejem v daném obchodě.

s kosmetikou již má své jméno a přívržence, kteří ji jsou loajální a produkty nakupují výhradně od ní.

Ale proč lidé tolik inklinují ke značce a proč je v dnešní době tak důležitá? Clow a Baack tvrdí, že:

„Pro mnoho lidí představuje nákup od vysoce uznávané firmy psychologické posílení jejich rozhodnutí a něco, co je společensky přijatelné. [...] Společenská přijatelnost vychází ze skutečnosti, že stejnou značku nakupuje mnoho jiných lidí.“ (Clow, Baack 2008: 31)

Zároveň dodávají, že ještě důležitější faktor je ten, že pravděpodobně rodina a přátelé tuto volbu schválí (Clow, Baack 2008: 31). Tím pádem bych mohla vnímání značky přirovnat k symbolickému kapitálu, který definoval Pierre Bourdieu v *Teorii jednání*. Ten symbolický kapitál popsal jako kteroukoli vlastnost „[...] , pokud je nahlížena sociálními činiteli, jejichž kategorie vnímání jsou takové, že ji dokáží poznat (vidět) a uznat, ocenit.“ (Bourdieu 1998: 81) Jako příklad takového symbolického kapitálu uvedl čest. Symbolický kapitál má tedy určitý vliv na status jedince ve společnosti, jelikož právě výši jeho symbolického kapitálu utvářejí lidé v jeho okolí. To samé platí o značkách v dnešní době. Mít nějakou značku = mít určité společenské postavení. Značky v dnešní době povýšily. Lidé si je už mnohdy nekupují s tím, že má pro ně záruku kvality a lepší funkčnost, ale proto, že se díky ní mohou přiřadit do nějaké skupiny ve společnosti nebo přimět společnost o nich smýšlet jinak. Zajímavý příklad uvedl W. Olins, kdy si mladý atlet pořídí boty Nike, protože věří v jejich kvalitu a zlepšení jeho sportovního výkonu. Zároveň se tím může přiřadit k nějakému stylu. A druhý, zcela opačný příklad, je chudý zametač v Gambii, který na takové boty šetří měsíce. A když si je konečně koupí, běhat v nich nechodí, má je pouze proto, aby se pomyslně jejich nošením zařadil do světa bohatých a dal okolí najevo, že i on si může dovolit trochu toho lesku (Olins 2009: 19). Další příklad, je z publikace od E. Goffmana, který se ve své knize s názvem *Všichni hrajeme divadlo* zabývá tím, jak se lidé navenek před ostatními chovají a prezentují jinak, než když jsou doma

sami. Představuje zde dva typy regionů – přední a zadní, přičemž přední region je jen fasáda, je to ten region, který lidé ukazují ostatním. Zadní region je naopak ten, který nikdo nevidí a je očím skrytý. Je zde uveden příklad o domech na anglické vsi, kdy lidé své nejlepší a nejdražší záclony vystavovali v oknech s výhledem do ulice, zatímco ty staré visely na oknech veřejnosti skrytých. O tomto příkladu hovoří jako o typickém zvyšování prestiže (Goffman 1999: 133). Značky pro mnoho lidí představují identitu, symbol čehosi, možnost sebevyjádření a prostředek k získání uznání. Dá se říct, že lidé jejich prostřednictvím také hrají na své okolí divadlo a zvyšují si jimi společenskou prestiž.

Ptala jsem se svých respondentek na to, jak ony vnímají značku a proč některé značky před těmi druhými upřednostňují. Většina z respondentek se shodla na tom, že značkové zboží z nich v jejich představách dělají někoho lepšího. Také všechny odpověděly, že značky a drahé zboží vnímají jako indikátor kvality, ale také záleží, o jaké zboží se jedná. Některé značky si pořizují čistě jen pro symbolický účel, proto, že se díky nim mohou cítit lépe. Michaela J. potvrdila, že značky a celkově drahé zboží v ní vzbuzují pocit, že jsou určitě lepší než ty ostatní. Také uvedla, že když se rozhoduje mezi dvěma produkty, jejichž značku třeba nezná, tak i v tomto případě raději sáhne po tom dražším produktu, jelikož věří, že bude lepší. Tento aspekt rozebírá i P. Zahrádka, který uvádí, že: *„Stěžejním předpokladem je to, že peníze jakožto médium mají za úkol informovat spotřebitele o kvalitě zboží formou jeho ceny [...]. Cena je tedy chápána jako indikátor kvality: čím dražší, tím lepší a naopak.“* (Zahrádka 2014: 238) Všechny respondentky uvedly, že se cenou řídí a že v mnoha případech cenu chápou jako ukazatel kvality. Michaela J., Iva P., Nikola K. a Tereza J. odpověděly, že vlastněním nějakého značkového výrobku, například iPhoneu a drahých bot, se cítí být lepší a společností lépe přijímány. Například Tereza J., která iPhone vlastní uvedla, že ačkoliv ví, že za ty peníze, které za něj zaplatila by sehnala možná kvalitnější telefon, tak právě iPhone ji ale vnitřně uspokojuje.

„I když máš třeba jen na to jedno posraný Hilfiger¹⁷ triko, nebo iPhone splácíš 10 měsíců, tak máš pocit, že jsi najednou mezi těma lidma, co mají těch triček čtyřicet a od Applu celou domácnost.“ (Tereza J.)

Iva P. dodala, že si nekupuje značkové oblečení z toho důvodu, že by jí kolikrát přišlo o tolik lepší, ale proto, aby udělala dojem na své okolí. Aby získala jeho uznání a aby v jejich očích vypadala lepší. Jediná Jana M. vypověděla, že na značky příliš nedbá a že ji přijde hloupé si koupit drahý kus oblečení jen proto, aby na sobě měla jeho logo. Pro Janu tedy značky nemají tolik symbolický význam, jako spíš záruku kvality a funkčnosti, jako když odpověděla, že vnímá drahé produkty kvalitně lepší. Drahý značkový produkt si koupí jen tehdy, pokud věří, že platí za jeho kvalitu a ne jen za jeho značku (Jana M.). Z pěti respondentek však byla Jana jediná s takovým názorem a dovedu si představit, že mnoho lidí sdílí právě názor zbylých čtyř respondentek. Značky dnes lidem utvářejí novou identitu, identitu někoho, kým se s tou značkou cítí být. A jak tvrdí Naomi Kleinová ve své publikaci *Bez Loga*, mnohé firmy sice vyrábějí zboží, ale to, co prodávají je hlavně značka (Klein 2005: 7). Kleinová je k těmto firmám a značkám ve své knize celkem negativní a přijde mi, že obviňuje právě značky z toho, že dnešní svět k nim tolik vzhlíží a lidé jsou jimi tolik ovlivňováni, ale můj názor je takový, že poptávka tvoří nabídku. Jestliže jsou lidé za značky ochotni utrácet nemalé peníze, jejich vliv se bude neustále zvyšovat. To lidé dělají ze značek to, co z nich v dnešní době je. To lidé je vnímají jako něco výjimečného a jejich výrobky si chtějí kupovat, protože věří, že jim pomohou získat uznání společnosti a ukážou je zcela v jiném světle. Dle mého názoru má produkt takovou hodnotu, jakou je za něj člověk ochotný zaplatit.

¹⁷ Americká značka Tommy Hilfiger

7 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala reklamou a jejím vlivem na spotřebitele. Také jsem zde rozebírala tvorbu reklamy a její různé formy včetně jejich jednotlivých vlivů na spotřebitele. Dále jsem rozebírala kdo, co a jak zákazníky před a během nákupu ovlivňuje a také jednotlivé strategie, které firmy užívají, aby zákazníky k nákupu motivovaly. Svůj výzkum jsem provedla za pomoci rozhovorů s respondenty, určila jsem si dva obchody jako výchozí body pro můj výzkum a také jsem ve své práci uplatnila své vlastní zkušenosti s prodejem a reklamou. Své výzkumné otázky jsem konkretizovala na své respondentky, které během rozhovorů zastávaly úlohu zákazníků.

Jaké aspekty respondentky ovlivňují k a během nákupu? Z rozhovorů s respondentkami vyplynulo, že to, co je k a během nákupu ovlivňuje nejvíce, je cena a něčí zkušenost. Všechny respondentky uvedly, že k nákupu je nejvíce motivují a přilákají slevy, výprodeje a jiné akce, které pro ně znamenají možnou úsporu peněz. Tato odpověď není nikterak překvapivá, jelikož většina lidí produkty raději nakoupí za zvýhodněnou cenu, díky které mohou něco ušetřit. Takový nákup jim pak dodá pocit, že se rozhodly správně, nákup se „vyplatil“ a snižuje se riziko možných výčitek svědomí z utrácení. Druhý aspekt, které respondentky označily důležitým je něčí zkušenost. Za zkušenost lze považovat recenzi produktu či něčí doporučení. Ve svém výzkumu jsem se zabývala více formami recenzí a doporučení. Ačkoliv respondentky uvedly, že na recenze a hodnocení produktů dají často a jejich finální úsudek z velké míry ovlivní, největší důvěru však mají v doporučení od známých, přátel či rodiny. U této formy doporučení mají lidé důvěru v člověka, který jim produkt či službu doporučuje. Jejich počínání vidí jako dobře míněnou radu a nezištné doporučení. Naopak u YouTube recenzí a u doporučení slavných osobností, některé respondentky uvedly, že doporučovat produkt mohou jen proto, že jim za to bylo zapláceno. Mé respondentky tedy v nákupním rozhodnutí nejvíce ovlivňuje cena a něčí osobní zkušenost.

V druhé výzkumné otázce jsem se zabývala tím, *co pro respondentky znamená značka?* Má pro ně spíše symbolický význam nebo pro ně představuje známku kvality a funkčnosti? Čtyři z pěti respondentek odpověděly, že si značkové zboží kupují hlavně kvůli svému vlastnímu pocitu, kdy jim značka pomáhá k tomu, aby se cítily lépe. Vlastnictví značkového výrobku jim pomáhá dotvářet jejich vlastní identitu, dopomáhá jim k prezentování vlastní osoby v jiném světle a mohou díky ní vysílat určité signály svému okolí. Značka pro ně znamená pozici na určitém stupínku v žebříčku společnosti. Díky ní se mohou pomyslně zařadit mezi určitou skupinu lidí a pomáhá jim získat uznání svého okolí. Značka pro mé respondentky tedy nemá hodnotu ve své kvalitě nebo funkčnosti, ale považují ji za určité psychické posílení, které jim pomáhá dotvářet své vlastní já.

V mé poslední výzkumné otázce jsem se zabývala tím, *jaký vliv má reklama na jednání respondentek?* Odpovědět na tuto výzkumnou otázku je složité, neboť se respondentky v jednání a vnímání reklamy liší. Zatímco některé z respondentek reklamy příliš nesledují a velkou pozornost jim nepřikládají, druhé díky reklamním sdělením občas nakoupí nebo se dle nich rozhodují. Největší vliv na jednání respondentek má však dle mého výzkumu reklama internetová, kdy respondentky zaznamenaly reklamu na YouTube jako tu, která jejich nákupní rozhodnutí ovlivní nejvíce. Je to zejména proto, že YouTube reklama, pokud mluvíme o formě reklamy tvořené YouTubery, respondentkám dává pocit vyšší důvěryhodnosti než jakýkoliv jiný druh reklamy. Je to z toho důvodu, že YouTubeři mohou působit jako běžní spotřebitelé, kteří do propagace určitých výrobků zahrnují i vlastní zkušenosti. O zkušenostech a doporučeních jsem již mluvila ve své první výzkumné otázce, která potvrdila, že zkušenosti a doporučení jsou pro mé respondentky zásadní. Dá se tedy říci, že jinak obecně většina reklamních sdělení má na mé respondentky vliv pouze informativní. Reklama je sice o nějakém produktu či službě informuje, ale neznamená to, že si výrobky či služby zakoupí. Daná

informace o produktu jim však zůstane v podvědomí a propagovaný produkt může mít přednost před jiným během příštího nákupního rozhodování.

Psaní této bakalářské práce bylo pro mě velmi zajímavou zkušeností, přičemž samotná reklama pro mě zůstává i nadále zajímavým tématem. Během čtení literatury a rozhovorů s respondenty jsem mnohdy získala pro mě zcela nové informace a rozšířila si tak podvědomí o reklamě a jejím fungování.

Použitá literatura a zdroje:

1. Adaptic. *Cookies*. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cookies/> [5. 6. 2018]
2. Adaptic. *Newsletter*. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/> [5. 6. 2018]
3. Benatzky, M. 2017. *Fenomén Black Friday. Jaký je původ největšího svátku nakupování?* Dostupné z: <https://www.info.cz/byznys/fenomen-black-friday-jaky-je-puvod-nejvetsiho-svatku-nakupovani-19808.html> [6. 6. 2018]
4. Bourdieu, P. 1998. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum.
5. Bednář, V. 2010. *Kouzlo a zmar podprahové reklamy*. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/kouzlo-a-zmar-podprahove-reklamy_s278x6526.html [10. 6. 2018]
6. Clow, K. E., D. Baack. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
7. Engadget. 2016. *The history of YouTube*. Available at: <https://www.engadget.com/2016/11/10/the-history-of-youtube/?guccounter=1> [5. 6. 2018]
8. Foret, M. 2001. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press.
9. Goffman, E. 1999. *Všichni hrajeme divadlo: sebereprezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon.
10. Harčárová, M. 2016. *Podprahová reklama – reklama, kterou nevidno*. Dostupné z: <http://www.attelier.sk/podprahova-reklama-reklama-ktoru-nevidno/> [10. 6. 2018]
11. Hubinková, Z. 2002. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
12. Jaklová, A. 2004. *Naše řeč 87 (2): 93-99*. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7770> [7. 6. 2018]
13. Kohout, J. 1967. *Sociologie a marketing. Sociologický časopis / Czech Sociological Review 3 (2): 128-136*.
14. Klein, N. 2005. *Bez loga*. Praha: Argo.
15. Lindlof, T., P. Traudt. 1983. *Mediated Communication in Families*. New York: Praeger.
16. Malinowski, B. 1984. *Argonauts of the Western Pacific: an account of native enterprise and adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. Prospect Heights, Ill.: Waveland Press.

17. Mauss, M. 1999. *Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech*. Praha: Sociologické nakladatelství.
18. McQuail, D. 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
19. Mediaguru 2013. *Vliv reklamy na nákupy roste, nejvíce ovlivňují letáky*. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/02/vliv-reklamy-na-nakupy-roste-nejvice-ovlivnuji-letaky/> [4. 6. 2018]
20. Olins, W. 2009. *O značkách*. Praha: Argo.
21. Rosengren, K. E., S. Windahl. 1972. *Mass Media Consumption as a Functional Alternative*. Harmondsworth: Penguin.
22. Sedláček, O. 2009. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland.
23. Smallbusiness. *Importance of Tone & Feel of Advertising*. Available at: <http://smallbusiness.chron.com/importance-tone-feel-advertising-37567.html> [3. 6. 2018]
24. Solomon, M., G. W. Marshall, E. W. Stuart. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.
25. Vlácil, J. 2017. *Sociologie reklamy*. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Sociologie_reklamy [10. 6. 2018]
26. Vysekalová, J. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada.
27. Zahrádka, P. (ed.) 2014. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia.