

UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVE
FAKULTA MANAGEMENTU

VYUŽITIE PSYCHOLÓGIE V MARKETINGU
A V REKLAMÁCH

Bakalárska práca

UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVE
FAKULTA MANAGEMENTU

VYUŽITIE PSYCHOLÓGIE V MARKETINGU
A V REKLAMÁCH

Bakalárska práca

Študijný program: Manažment
Študijný odbor: Ekonomia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Školiteľ: Ing. Jaroslav Vojtechovský, PhD.

Bratislava 2022

Simona Moravská



Univerzita Komenského v Bratislave
Fakulta managementu

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Simona Moravská
Študijný program: manažment (Jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: bakalárska
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Využitie psychológie v marketingu a v reklamách
The Use of Psychology Principles in Marketing and Advertising

Cieľ: Cieľom bakalárskej práce je analýza vybraných spôsobov využitia psychológie v marketingu a v reklamách a návrh zlepšenia reklamnej stratégie konkrétnej spoločnosti berúc do úvahy aj nákupné správanie skúmanej vzorky spotrebiteľov.

Vedúci: Ing. Jaroslav Vojtechovský, PhD. (od 31.10.2021)
Katedra: FM.KIS - Katedra informačných systémov
FM vedúci katedry: prof. Ing. Natalia Kryvinska, PhD.

Dátum zadania: 11.10.2021

Dátum schválenia: 18.10.2021

prof. Ing. Natalia Kryvinska, PhD.
vedúci katedry

.....
študent

.....
vedúci práce

Abstrakt

MORAVSKÁ, Simona: *Využitie psychológie v marketingu a v reklamách*. [Bakalárska práca] – Univerzita Komenského v Bratislave. Fakulta managementu; Katedra marketingu – Školiteľ: Ing. Jaroslav Vojtechovský, PhD. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2022, 47 s.

Táto bakalárska práca bola napísaná s cieľom poukázať na využitie psychológie pri vytváraní reklám a jej efektívnejšie uplatnenie v reklamách spoločnosti Mountfield na základe jej analýzy a vykonaného prieskumu u spotrebiteľov. Bakalárska práca sa súčasne usiluje o analýzu stále aktuálnych princípov ovplyvňovania a psychológie, aplikovaných aj v oblasti moderného marketingu, resp. usiluje sa o analýzu súčasného stavu skúmanej problematiky. Praktická časť sa zameriava na zdokonalenie reklamnej kampane spoločnosti Mountfield, prostredníctvom cieleného strategického aplikovania niektorých zo spomínaných princípov, berúc do úvahy získanú spätnú väzbu od spotrebiteľov a taktiež zohľadňujúc všeobecné poznatky z psychológie reklám, opísané v teoretickej časti tejto práce.

Kľúčové slová: psychológia, marketing, presvedčovanie, reklama

Abstract

MORAVSKÁ, Simona: *The Use of Psychology Principles in Marketing and Advertising*. [Bachelor Thesis] – Comenius University Bratislava. Faculty of management; Department of marketing – Supervisor: Ing. Jaroslav Vojtechovský, PhD. Bratislava: Comenius University Bratislava, 2022, 47 pp.

This bachelor thesis was written with the aim of pointing out the use of psychology in the creation of commercials and of pointing out its more effective utilization in the advertising of a company named Mountfield, based on its analysis and consumer research. The bachelor's thesis also seeks to analyze the still current principles of influencing and psychology, applied also in the field of modern marketing, respectively, the thesis seeks to analyze the current state of the researched issues. The practical part focuses on improving the Mountfield advertising campaign through well-thoughtout strategic implementation of some of the mentioned principles, taking into consideration the feedback received from consumers and also taking into account the general knowledge of advertising psychology described in the theoretical part of this thesis.

Key words: psychology, marketing, persuasion, advertisement

Predhovor

Tému práce „Psychológia v marketingu a v reklamách“ som si zvolila sama, pretože sa marketingu venujem aj v zamestnaní a využívam pri tom poznatky práve z psychológie, ku ktorej som si vytvorila vzťah už pred niekoľkými rokmi. Psychológia ma začala viac zaujímať počas štúdia na gymnáziu, kedy som si začala čítať rôzne prípadové štúdiá a knihy, týkajúce sa tejto oblasti. Keďže sa však človek stále má v čom zlepšovať a stále dokáže získavať nové vedomosti, rozhodla som sa rozšíriť si obzory aj prostredníctvom podrobnej analýzy aktuálnej literatúry a súčasných foriem využívania psychológie v oblasti moderného marketingu a reklám. V bakalárskej práci sa na základe spätnej väzby od skúmanej vzorky spotrebiteľov a rovnako na základe poznatkov z oblastí psychológie presvedčovania a marketingu snažíme o navrhnutie optimálneho riešenia, ktorého účelom by bolo zvýšenie predaja prostredníctvom zlepšenia stratégie televíznych reklám spoločnosti. Televízia je aj dnes v 21. storočí považovaná za najsilnejší komunikačný prostriedok na svete, a preto otázku stratégie marketingu a reklám vysielaných v televízii považujem za nesmierne dôležitú. Behom posledného desaťročia vyšlo viacero prípadových štúdií, ktoré potvrdili význam dôležitosti správnej marketingovej stratégie, ktorá viedla k zvýšeniu tržieb, resp. k zvýšeniu počtu nových zákazníkov jednotlivých firiem a skutočnosť, že napríklad na pohľad nenápadné princípy psychológie, ktoré opisuje psychológ Robert B. Cialdini vedia náramne ovplyvniť práve tržby a obraty spoločností mi prídu mimoriadne zaujímavé. Aj táto skutočnosť prispela k môjmu záujmu o výber tejto problematiky pri písaní mojej záverečnej práce bakalárskeho štúdia.

Vďaka písaniu tejto práce som nadobudla nové skúsenosti a znalosti v oblasti marketingu, ktoré bezpochybné využijem aj v budúcnosti, či už v osobnom alebo pracovnom živote, no práca by sa mi písala ťažšie bez inštrukcií a odporúčaní od školiteľa, Ing. Jaroslava Vojtechovského, za ktoré mu patrí poďakovanie. Zároveň by som týmto chcela poďakovať členovi predstavenstva spoločnosti Mountfield za jeho čas a ochotu viesť so mnou rozhovor pre potreby praktickej časti tejto bakalárskej práce.

Obsah

Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Cialdiniho princípy presvedčovania	11
1.1.1 Reciprocita.....	12
1.1.2 Závazok a dôslednosť	12
1.1.3 Sociálne schválenie	14
1.1.4 Obľúbenosť.....	15
1.1.5 Autorita.....	16
1.1.6 Vzácnosť.....	16
1.2 Averzia k strate	17
1.3 Psychologické ceny.....	17
1.4 Decoy efekt a princíp porovnania.....	18
1.5 Neistota	19
1.6 Vnímaná náročnosť.....	20
1.7 Emócie v reklamách a reklamné apely	21
1.7.1 Radosť	21
1.7.2 Strach.....	22
1.7.3 Dôvera	23
1.7.4 Smútok.....	23
1.7.5 Hnev	23
1.8 Psychológia farieb.....	24
2 Cieľ práce.....	27
2.1 Čiastkové ciele práce	27
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	28
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	28
3.2 Pracovné postupy	28

3.3	Spôsob získavania údajov	28
4	Výsledky práce a diskusia	29
4.1	Charakteristika spoločnosti Mountfield.....	29
4.2	Word cloud	30
4.3	Zmena reklám	30
4.4	Vplyv reklám spoločnosti na kúpu	31
4.5	Záujem spotrebiteľov o domáce majstrovanie.....	32
4.6	Nákupné preferencie spotrebiteľov.....	34
4.7	Asociácie v súvislosti s reklamami	35
4.8	Záujem spotrebiteľov o záhradkárčenie.....	36
4.9	Hodnoty spoločnosti	37
4.10	Priplácanie si za kvalitu	38
4.11	Rozhovor.....	39
4.11.1	Otázky a odpovede	39
4.12	Návrh reklamnej stratégie	41
4.12.1	Krmivá Vivavita	41
4.12.2	Elektrobicykle.....	42
	Záver.....	43
	Zoznam použitej literatúry	45

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Decoy efekt.....	19
Obrázok 2 Odstránenie neistôt	20
Obrázok 3 Apel strachu v reklame	22
Obrázok 4 Vplyv jednotlivých farieb	25
Obrázok 5 Asociované produkty so spoločnosťou.....	30
Obrázok 6 Asociácie spotrebiteľov v súvislosti s Mountfield reklamami	35

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Nákupné preferencie vo vzťahu k veku	34
Tabuľka 2 Ste ochotní priplatiť si za kvalitu?	39

Zoznam grafov

Graf 1 Názor spotrebiteľov na Mountfield reklamy.....	31
Graf 2 Vplyv Mountfield reklamy na spotrebiteľské správanie.....	32
Graf 3 Prieskum ohľadom záujmu v domácom majstrovaní.....	33
Graf 4 Záujem o záhradkárenie	36
Graf 5 Asociované hodnoty so spoločnosťou Mountfield	38

Úvod

V súčasnej dobe konzumu máme ako ľudia tendenciu veľa nakupovať. Ponuka na trhu je široká, dôsledkom čoho však niekedy nie je najľahšie spomedzi toľkých alternatív konkrétneho produktu rozhodnúť sa pre tú najlepšiu. Faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie je niekoľko, počínajúc cenou produktu, cez jeho kvalitu, niekedy dokonca až po napríklad jeho krajinu výroby a pod. Vnemov, ktoré dokážu ovplyvniť naše nákupné správanie je toľko, že opis všetkých by sa do tejto práce nezmestil. Niekedy sa stáva, že si ani neuvedomíme, čo všetko vplýva na naše správanie a rozhodovanie a necháme sa doslova zmanipulovať rôznymi predajcami, ktorí vedia, ako ľudí psychologicky presvedčiť ku kúpe či už vybraného produktu alebo služby, bez toho, aby sme si to my vôbec všimli.

Táto práca bližšie opisuje a analyzuje práve určité psychologické faktory, ktoré ovplyvňujú naše spotrebiteľské správanie a nákupné rozhodovanie, a to, ako ich môžu firmy správne aplikovať pre maximalizovanie svojich ziskov.

Bakalárska práca je tvorená teoretickou a praktickou časťou a pozostáva zo štyroch kapitol, pričom teoretická časť práce, opísaná v prvej kapitole, približuje okrem vyššie uvedeného aj princípy presvedčovania, ktoré behom dlhoročného výskumu spozoroval a spísal psychológ Robert B. Cialdini do svojej knihy.

V nasledujúcej kapitole je opísaný cieľ práce, ktorým je analýza konkrétnych spôsobov využitia psychológie v marketingu a v reklamách, spolu s poukázaním na jednotlivé prípady, kedy boli použité rôznymi organizáciami a taktiež aj návrh zlepšenia reklamnej stratégie spoločnosti Mountfield, berúc do úvahy aj nákupné správanie skúmanej vzorky spotrebiteľov.

Tretiu kapitolu tvorí metodika práce a metóda skúmania. Je v nej bližšie charakterizovaný objekt nášho výskumu, nájdeme v nej opísané pracovné postupy a rovnako aj vypísané zvolené formy získavania zdrojov.

Posledná kapitola predstavuje praktickú časť práce, ktorá pozostáva z interpretácie výsledkov analýzy nákupného správania skúmanej vzorky a ich postojov voči spoločnosti Mountfield, získaných na základe vykonaného dotazníkového prieskumu a taktiež pozostáva z rozhovoru s členom predstavenstva uvedenej spoločnosti v snahe o vytvorenie optimálneho návrhu na zlepšenie jej konkrétnej reklamnej stratégie. Na konci tejto kapitoly sú predstavené dokonca dva návrhy nových reklamných stratégií, ktoré by firme mohli

pomôcť naplniť jeden z jej cieľov, ktorým je zvýšenie povedomia u spotrebiteľov o predaji konkrétneho sortimentu spolu so zvýšením záujmu o jeho kúpu.

V závere práce sú zhrnuté niekoľké všeobecné odporúčania pre prax, ktoré sú venované všetkým organizáciám, či už ziskovým alebo neziskovým.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Cialdiniho princípy presvedčovania

Je zrejmé, že v modernej stále sa zrýchľujúcej dobe, v ktorej sú ľudia zahŕňaní kvantom stimulov a informácií z každej strany, nedokážeme detailne analyzovať každý aspekt produktu či situácie, v ktorej sa počas dňa ocitneme. Práve z tohto dôvodu sme ako ľudia zvyknutí používať akési skratky pri nákupnom rozhodovaní, pretože nie je v našich silách preskúmať a zvážiť všetky dostupné informácie o predmete nášho záujmu.¹

Predajcovia začali zneužívať práve spomínanú limitovanosť ľudí analyzovať situácie a ich nutnosť používať „skratky“ vo svoj prospech tak, že na nich začali aplikovať manipulatívne princípy presvedčovania, vďaka ktorým sú ľudia náchylnejší bez premyslenia prejsť ku súhlasu a následnej kúpe.²

Psychológ Robert B. Cialdini sa počas svojho života pokúšal odhaliť aké stratégie používajú predovšetkým predajcovia, aby dosiahli u spotrebiteľov požadované nákupné správanie, t. j. tzv. „súhlas s kúpou“ bez rozmyslu. Rozhodol sa preto, že sa infiltrovať do odvetví, v ktorých sa zamestnanci usilujú o presvedčovanie či už zákazníkov ku kúpe alebo darcov k darovaniu finančných prostriedkov, akými sú napríklad: profesionálny operátor predaja, telemarketingový predajca, zhromažďovateľ peňažných prostriedkov a pod.³

Nahromadené poznatky z realizovaného niekoľkoročného výskumu sa spomínaný psychológ rozhodol opísať vo svojej knihe s názvom „Influence: The Psychology of Persuasion“, v ktorej svojim čitateľom predstavuje šesť princípov presvedčovania resp. manipulatívnych techník, ktoré si bližšie opíšeme v nasledujúcich stranách tejto práce.

Princípy presvedčovania si predstavíme v rovnakom poradí v akom sú uvedené v Cialdiniho knihe a aplikujeme si ich na konkrétnych príkladoch z prostredia televíznych reklám.

¹ CIALDINI, B. R. Influence: The Power of Persuasion. New York: HarperCollins Publishers, 2007, s. 7. ISBN 978-0-06-124189-5

² CIALDINI, B. R. Influence: The Power of Persuasion. New York: HarperCollins Publishers, 2007, s. 9. ISBN 978-0-06-124189-5

³ CIALDINI, B. R. Influence: The Power of Persuasion. New York: HarperCollins Publishers, 2007, s. xii. ISBN 978-0-06-124189-5

1.1.1 Reciprocita

Prvým princípom presvedčovania je vzájomnosť, resp. reciprocita. Ide v podstate o to, že je ľudskou náturou odplácať láskavosť láskavosťou.⁴ Vo svete marketingu a obchodu sa jedná o to, že predajca dá niečo zadarmo potenciálnemu zákazníkovi, dúfajúc, že bude chcieť vrátiť priazeň a niečo si následne kúpi.⁵

Tento princíp je využívaný napríklad v prípade ochutnávok nejakého produktu. Zákazník, ktorý produkt zadarmo v predajni ochutná je náchylnejší si ho následne aj kúpiť v porovnaní so zákazníkom, ktorý ochutnávku nevykonal, pretože sa cíti byť zaviazaný.⁶

Reciprocita taktiež slúži pri získavaní informácií o zákazníkoch prípadne potenciálnych zákazníkoch. Jednou z lukratívnych informácií pre predajcov o potenciálnych zákazníkoch môže byť napríklad ich emailová adresa, na ktorú im následne budú môcť zasielať rôzne aktuálne ponuky. Princíp sa vyskytuje napríklad v reklame online kasína MonacoBet z decembra 2021, ktorá ponúka ľuďom vstupný bonus 1500€ a 200 voľných otočení, v prípade, že sa zaregistrujú.⁷

1.1.2 Závazok a dôslednosť

Nasleduje princíp, ktorý Cialdini pomenoval „Commitment and consistency“ a v knihe „Psychologie přesvědčování“ od Stanislava Gálíka sa s ním stretávame ako so záväzkom a dôslednosťou.⁸ Pointou tohto princípu, ako uvádza Cialdini, je, že akonáhle zaujmeme nejaké stanovisko alebo vykonáme určité rozhodnutie, stretneme sa s osobnými a medziľudskými tlakmi, aby sme sa správali konzistentne voči tomuto tzv. záväzku. Spomínané tlaky napokon spôsobia, že budeme reagovať spôsobmi, ktoré sú v súlade s našim predchádzajúcim stanoviskom, resp. rozhodnutím.⁹

⁴ GÁLIK, S. Psychologie přesvědčování. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 48. ISBN 978-80-247-4247-2

⁵ CHERRY, K. *What Is Reciprocity* [online]. Verywell mind, 26.05.2020. Dostupné na: < <https://www.verywellmind.com/what-is-the-rule-of-reciprocity-2795891/> >.

⁶ GÁLIK, S. Psychologie přesvědčování. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 49. ISBN 978-80-247-4247-2

⁷ MONACOBET. *Registrujte sa a získajte vstupný bonus až 5000€ a 200 free spinov* [online]. MonacoBet, 12.12.2021. Dostupné na: < <https://www.youtube.com/watch?v=frVLUIUSwMQ/> >.

⁸ GÁLIK, S. Psychologie přesvědčování. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 50. ISBN 978-80-247-4247-2

⁹ CIALDINI, B. R. Influence: The Power of Persuasion. New York: HarperCollins Publishers, 2007, s. 57. ISBN 978-0-06-124189-5

Ľudia vo všeobecnosti neradi odstupujú od dohôd a obchodov, čoho sú si niektorí predajcovia vedomí a vedia tejto skutočnosti prispôbiť svoju marketingovú stratégiu.¹⁰ Zároveň platí, že ak sa Vám ako predajcovi podarí presvedčiť zákazníka k vykonaniu malého záväzku voči Vašej značke, akým je napríklad už pri reciprocite spomínaná registrácia, máte väčšiu šancu, že si daný človek u Vás niečo kúpi, pretože mu budú chodiť mailom rôzne potenciálne zaujímavé ponuky. Ak sa Vám však podarí dať zákazníkovi rovno produkt do ruky, Vaše šance, že si človek produkt kúpi sa ešte viac zvýšia. Nie je náhodou, že predajcovia oblečenia, najmä na trhoch, sa snažia ľudí presvedčiť, aby si produkt vyskúšali. Ide im práve o to, aby sa na produkt naviazali a vytvorili si akúsi väzbu. Pre lepšie porozumenie si uveďme ďalší príklad; Spoločnosť Warby Parker, ako aj mnohí iní predajcovia okuliarov, v prípade záujmu poskytuje záujemcom zaslanie niekoľkých párov okuliarov ku nim domov s možnosťou ich bezplatného vrátenia, ak by sa rozhodli si nakoniec žiadne nekúpiť. Zákazník síce navonok nie je nijako viazaný ku kúpe, no cíti sa byť zaviazaný a začne si predstavovať seba v jednotlivých pároch okuliarov. Veľmi účinným ťahom predajcov sú jednoduché a bezplatné pravidlá vrátenia tovaru. Zákazník je odhodlanejší si tovar kúpiť, pretože vie, že v prípade, že sa mu nebude páčiť, vie ho vrátiť bez vzniknutých nákladov. Predajca však na druhú stranu vie, že keď raz zákazník bude mať tovar vo svojich rukách, je väčšia pravdepodobnosť, že si ho ponechá, ako že ho vráti, pretože už je mu oddaný.¹¹

Nakoľko ľudia majú tendenciu vidieť svoju budúcnosť v horizonte viac ako troch mesiacov optimistickejšie ako tomu následne skutočne je, častokrát sa rozhodujú pre produkty s možnosťou kúpy na splátky, prípadne pre kúpu systémom „kúp teraz, plat' neskôr“, pretože veria, že v budúcnosti nebudú mať problém tovar splatiť a budú na tom finančne lepšie.¹²

Spoločnosť Okay v reklame z decembra 2018 využila vyššie spomenuté znalosti a do reklamy zakomponovala nasledujúcu vetu: „Nakúp teraz a splácaj až budúci rok, nepoužité môžeš vrátiť až do pätnásteho januára!“¹³

¹⁰ JAKUBÍK, O. *Psychológia v marketingu* [online]. Digitálna Univerzita, 2021. Dostupné na: <<https://www.digitalnystudent.sk/student/lekcia/12/>>.

¹¹ LINDQUIST, M. *Getting Consumers To Say Yes: Commitment & Consistency* [online]. Straylight, 26.11.2015. Dostupné na: <<https://www.straylight.se/getting-consumers-to-say-yes-commitment-consistency/>>.

¹² JAKUBÍK, O. *Psychológia v marketingu* [online]. Digitálna Univerzita, 2021. Dostupné na: <<https://www.digitalnystudent.sk/student/lekcia/12/>>.

¹³ OKAY. *Huawei za super cenu* [online]. OKAY.sk, 19.12.2018. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=6atfpHrAGyw>>.

1.1.3 Sociálne schválenie

Tretím princípom, ktorý si v tejto práci opíšeme je social proof alebo tzv. sociálne schválenie. Tento princíp spočíva v tom, že ľudia majú sklony k tomu kopírovať správanie im podobných ľudí v určitých situáciách, najmä, keď si nie sú istí, ako by sa mali zachovať, resp. rozhodnúť.¹⁴

Ľudia sa dôsledkom tohto psychologického javu správajú v spomínaných situáciách rovnako ako väčšina, pretože majú za to, že ich správanie je správne pre danú situáciu. V rýchlosti povedané, veria tomu, že nakoľko to robia iní, mali by to robiť aj oni.¹⁵

So sociálnym schválením sa môžeme okrem iného stretnúť napríklad aj v sitkomoch akými sú Priatelia alebo Teória veľkého tresku. V pozadí týchto programov sa pri vtipných situáciách nachádza vložený smiech. Výskumy ukazujú, že divákovi skutočne dané situácie prišli vtipnejšie, keď bol do nich pridaný smiech. V reklamách je princíp sociálneho schválenia ilustrovaný napríklad prostredníctvom slov ako „najpredávanejší“, „jednotka na trhu“ či „obľúbený“.¹⁶

Spoločnosť Škoda Auto Slovensko ho využila vo svojej reklame z mája 2019, v ktorej môžeme počuť vetu „Škoda je už sto rokov jednotkou na Slovenskom aj Českom trhu“.¹⁷

Ďalšou firmou, ktorá do svojej reklamy zakomponovala túto persuzívnu techniku je firma s názvom La Famiglia Rana. V reklame sa vyskytuje veta „This is why RANA is Italy's favourite fresh pasta.“, ktorá spôsobuje to, že diváci, berúc do úvahy techniku sociálneho schválenia a vedomie, že Talianske cestoviny sú známe po celom svete, si túto značku môžu spojiť s akousi garanciou čerstvosti a kvality, pretože zjednodušene povedané, reklama vie vyvolať v divákoch dojem, že ak tieto cestoviny sú preferované aj samotnými Talianmi, musia byť ozaj veľmi kvalitné.¹⁸

¹⁴ ŠUCHA, M. *Spotrebiteľské správanie* [online]. Digitálna Univerzita, 2021. Dostupné na: <<https://www.digitalnystudent.sk/student/lekcia/12/>>.

¹⁵ XP² by Dynamic Yield. *Social Proof* [online]. Dynamic Yield, 2021. Dostupné na: <<https://www.dynamicyield.com/glossary/social-proof/>>.

¹⁶ GÁLIK, S. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 54. ISBN 978-80-247-4247-2

¹⁷ ŠKODA. *100 rokov Česko-Slovenska, 100 rokov jednotka na trhu* [online]. ŠKODA AUTO Slovakia, 14.05.2019. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=BfqTnoGM5Lw/>>.

¹⁸ THINKBOX. *La Famiglia Rana – the pasta experts* [online]. Thinkbox, 09.12.2020. Dostupné na: <<https://www.thinkbox.tv/case-studies/la-famiglia-rana-the-pasta-experts/>>.

1.1.4 Oblúbenosť

Liking alebo po slovensky oblúbenosť, ktorá je štvrtou persuazívnou Cialdiniho technikou tvrdí, že ľudia sú náchylnejší byť presvedčení ku kúpe osobami, ktoré poznajú a majú radi, prípadne ktorým sa chcú podobat'. Na tomto princípe fungujú napríklad spoločnosti, ktorých predajné metódy spočívajú v tom, že tovar zákazníci nekupujú od náhodných predávajúcich, ale od svojich známych, ktorých ťažšie odmietnu.¹⁹ Okrem spomenutého existujú taktiež viaceré faktory oblúbenosti, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie a sú nimi napríklad: fyzická príťažlivosť, podobnosť, komplimenty a ďalšie. Príťažlivosť so sebou nesie rôzne výhody; je dokázané, že čím je človek fyzicky príťažlivejší, tým je ostatnými považovaný za talentovanejšieho, úprimnejšieho, milšieho a inteligentnejšieho v porovnaní s menej atraktívnym jedincom.²⁰ Nie je náhoda, že v reklamách vidíme mnohokrát známe modelky či iné celebrity, no bližšie si o tom povieme v nasledujúcej podkapitole tejto práce. Pokiaľ ide o podobnosť, ľudia zvyknú mať radi takých ľudí, ktorí sú im podobní, či už vo veci názorov, životného štýlu, vlastností či zázemia.²¹

Posledným spomínaným faktorom oblúbenosti sú komplimenty, ktoré sú rýchlou a účinnou formou získania si priazne väčšiny ľudí. Zdá sa, že ako ľudia máme akúsi automatickú pozitívnu reakciu na komplimenty, bez ohľadu na to či sú úprimné alebo nie, prejavujúcu sa tak, že sme náchylnejší stať sa obeťou niekoho, kto sa ich snaží použiť proti nám, resp. s cieľom niečo od nás získať.²²

Táto technika oblúbenosti sa dá v business sfére a v marketingu využiť hneď niekoľkými spôsobmi. Stretneme sa s ňou v reklame od spoločnosti Dove z januára 2017, ktorej odkaz, preložený do slovenčiny, znie: „Skutočná krása je univerzálna. Oslávte všetky druhy krásy na Dove.ph“. Dove v kampani využíva už spomínané faktory oblúbenosti, podobnosť a kompliment; reklama nepriamo dáva ženám kompliment tvrdením, že skutočná krása je všade a teda každá je krásna. Vystupujú v nej okrem iného desiatky žien bez ohľadu na vek, váhu, farbu pleti, rasu, výšku, vďaka čomu je väčšia šanca, že v nej diváčky zbadajú

¹⁹ CIALDINI, B. R. Influence: The Power of Persuasion. New York: HarperCollins Publishers, 2007, s. 169. ISBN 978-0-06-124189-5

²⁰ CIALDINI, B. R. Influence: The Power of Persuasion. New York: HarperCollins Publishers, 2007, s. 171. ISBN 978-0-06-124189-5

²¹ CIALDINI, B. R. Influence: The Power of Persuasion. New York: HarperCollins Publishers, 2007, s. 173. ISBN 978-0-06-124189-5

²² CIALDINI, B. R. Influence: The Power of Persuasion. New York: HarperCollins Publishers, 2007, s. 176. ISBN 978-0-06-124189-5

aj niekoho sebe podobného s kým sa stotožnia, koho budú mať rady, a teda niekoho kto ich skôr presvedčí ku kúpe.²³

1.1.5 Autorita

Piatym Cialdiniho princípom presvedčovania je autorita. Táto technika sa vzťahuje na tendenciu osôb počúvať ľudí na autoritatívnych pozíciách, akými sú napríklad lekári, právnici, vládni lídri či experti v rôznych oblastiach. Ako ľudia veríme tomu, že ak nám nejaký produkt odporučí odborník na danú oblasť, daný produkt musí byť skutočne dobrý. S princípom autority sa môžeme stretnúť v reklamách, v ktorých je nejaký produkt odporúčaný či už zubárom, športovcom, celebritou alebo inou osobou vzbudzujúcou pocit dôveryhodnosti v divákoch.²⁴

Jednou zo spoločností, ktorá vo svojej reklame využila persuazívnu techniku autority je spoločnosť Elmex. V tohtoročnej reklame spoločnosti zaznieva veta: „Elmex - zubná pasta číslo 1 odporúčaná zubnými lekármi v Nemecku“, ktorá budí dojem, že ak ju odporúčajú zubní lekári, pravdepodobne bude pre nás tou správnou voľbou.²⁵

1.1.6 Vzácnosť

Posledný princíp, ktorý Cialdini vo svojej knihe spomína má názov vzácnosť a spočíva v tom, že rôzne príležitosti majú pre nás ľudí väčšiu hodnotu, za predpokladu, že ich dostupnosť je limitovaná. Cialdini vo svojej knihe uvádza konkrétny príklad, v ktorom tvrdí, že rutinne prerušuje zaujímavú konverzáciu, ktorú s niekým vedie tvárou v tvár, preto, aby zdvihol telefón neznámemu volajúcemu. Dôvod, pre ktorý to robí, je prostý; je si vedomý toho, že zatiaľ čo človek vedľa neho počká, pokiaľ by sa rozhodol nezdvihnúť telefón, mohlo by sa stať, že by zmeškal príležitosť dozvedieť sa informáciu, ktorú mu niekto chcel zdieľať. Zjednodušene povedané, príležitosť zdvihnúť telefón je časovo obmedzená a teda autor knihy *Influence: The psychology of persuasion*, jej prikladá väčšiu dôležitosť ako pokračovaniu v už začatej konverzácii.²⁶

²³ DOVE. *Dove #RealBeauty Is Universal, Celebrate all types of beauty* [online]. Dove PH, 30.01.2017. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=JNYjRmNCu9o/>>.

²⁴ TORMEY, A. *The Principle of Authority – The Rule for Your Success* [online]. GovLoop, 20.11.2014. Dostupné na: <<https://www.govloop.com/community/blog/principle-authority-rule-success/>>.

²⁵ INTERPHARM. *Elmex – zubná pasta odporúčaná zubnými lekármi* [online]. Interpharm Slovensko, 27.01.2022. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=PSRZ6yCPVF4/>>.

²⁶ CIALDINI, B. R. *Influence: The Power of Persuasion*. New York: HarperCollins Publishers, 2007, s. 238. ISBN 978-0-06-124189-5

S princípom vzácnosti ide ruka v ruke aj tzv. fear of missing out, skratene „FOMO“, ktorý v slovenčine poznáme ako strach z premeškania. FOMO spočíva v tom, že je u ľudí využívaný pocit úzkosti vyvolanej zo strachu, že niečo zmeškajú. Obchodníci tento strach využívajú k manipulácii spotrebiteľov ku bezodkladnému rozhodnutiu o kúpe, na rozdiel od váhania a čakania, ktoré by mohlo viesť k potenciálnemu zmeškaniu príležitosti.²⁷

Príkladom značky, využívajúcej princíp vzácnosti a FOMO, je značka Supreme, ktorá je známa tým, že každý produkt, ktorý predáva, sa vyrába v malom množstve, a keď sa raz vypredá, zriedka sa stáva, že ho spoločnosť znovu naskladní.²⁸ Všetkým fanúšikom značky je teda jasné, že ak majú o nový produkt záujem, musia sa pre kúpu rozhodnúť okamžite po jeho zavedení na trh a aj v takom prípade, dôsledkom veľkého dopytu, sa vytúžený produkt neujde všetkým, ale iba tým, ktorí prišli medzi prvými.

Princíp vzácnosti sa dá taktiež aplikovať aj do reklám. Dôkazom je reklama spoločnosti Mall SK zo štrnásteho októbra 2018, v ktorej môžeme počuť frázu „Navyše už iba dnes bleskový výpredaj so zľavami až 63%!“²⁹

1.2 Averzia k strate

Averzia k strate je jedným z fenoménov využívaných v behaviorálnej ekonómii, ktorého kľúčovou ideou je, že stratu, či už potenciálnu alebo reálnu, ľudia prežívajú približne dvakrát intenzívnejšie ako ekvivalentný zisk. Obchodníkom sa preto pri snahe o zvýšenie konverzií odporúča upriamovať pozornosť zákazníkov na to, o čo prichádzajú ak nič neurobia, namiesto toho, čo získajú, ak niečo urobia.³⁰

1.3 Psychologické ceny

Obchodníci využívajú rôzne cenové stratégie za účelom prilákania zákazníkov. Kotler vo svojej knihe marketing tvrdí, že cena je mnohými spotrebiteľmi využívaná ako ukazovateľ kvality. Ide v princípe o to, že pokiaľ spotrebiteľia nemajú možnosť si daný produkt, o ktorý majú záujem, vyskúšať, či brať do úvahy predošlé skúsenosti s týmto produktom, zvyknú sa riadiť domnienkou, že drahšie produkty sú kvalitnejšie. Tento

²⁷ MEMON, M. *7 FOMO Marketing Ideas You Can Start Using Today For More Conversions* [online]. ConvertFlow, 17.12.2021. Dostupné na: <<https://www.convertflow.com/blog/fomo-marketing-ideas/>>.

²⁸ MORAN, G. *The secrets of Supreme success* [online]. Drapers, 15.09.2017. Dostupné na: <<https://www.drapersonline.com/companies/the-secrets-of-supreme-success/>>.

²⁹ MALL. *Už iba dnes!* [online]. MALL SK, 14.10.2018. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=pdMuPTv7BIM/>>.

³⁰ ŠUCHA, M. *Spotrebiteľské správanie* [online]. Digitálna Univerzita, 2021. Dostupné na: <<https://www.digitalnystudent.sk/student/lekcia/12/>>.

fenomén obchodníkov, kedy sú pri tvorbe cien zohľadňované okrem ekonomických faktorov aj faktory psychologické, pričom je pri nich kladený dôraz na schopnosť ceny vypovedať o kvalite produktu, nazývame psychologické ceny.³¹

Ďalšou cenovou stratégiou využívanou vo sfére obchodu a predaja je tzv. charm pricing. Určite sa každý z nás v živote stretol s tým, že na nejakom produkte uvidel uvedenú cenu končiacu na číslice 99 za desatinnou čiarkou, t.j. napríklad produkt za 2,99€. Tieto nezaokrúhlené ceny s číslicou 9 na konci v slovenčine môžeme stretnúť pod pojmom „Baťove“ ceny a slúžia ako prostriedok na zvýšenie predaja, ktorý berie do úvahy zákazníku psychológiu.³²

Tento psychologický fenomén spočíva v tom, že my ľudia čítame zľava doprava, takže ak napríklad zbadáme cenu 1,99€, najprv si všimneme číslo 1 a usúdime, že cena daného tovaru bude mať bližšie k sume 1€ ako k 2€, hoci to tak v skutočnosti nie je.³³

1.4 Decoy efekt a princíp porovnania

Efekt návnady, známy aj pod názvom decoy efekt, je fenomén, ktorý má za úlohu zmeniť preferencie zákazníkov pomocou zavedenia novej alternatívy produktu, tzv. návnady, na trh. Ide o marketingovú stratégiu, založenú na porovnaní, ktorej cieľom je zvýšenie predaja konkrétneho produktu. Obchodníci si určia, ktorému produktu chcú zvýšiť predaje a na základe toho vytvoria jeho alternatívu, ktorá bude horšia, resp. pre zákazníkov nevýhodnejšia, vďaka čomu pôvodný produkt príde zákazníkovi na základe vykonaného porovnania produktov výhodnejší. Obchodníci nevytvárajú spomínanú nevýhodnejšiu alternatívu za účelom jej predaja, ale za účelom podpory predaja konkrétneho produktu, ktorý táto alternatíva stavia do lepšieho svetla.³⁴

Pre lepšie pochopenie efektu návnady si uveďme príklad: Máme na výber z dvoch veľkostí kávy; veľká káva stojí 6€, zatiaľ čo malá káva stojí 3,50€.

Následne je nám ponúknutá tretia alternatíva: stredná káva za 5,5€. Táto alternatíva spôsobila to, že zrazu veľká káva za 6€ vyzerá atraktívnejšie ako predtým, pretože v tomto

³¹ KOTLER, P. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. s. 515. ISBN 978-80-247-0513-2

³² INOVATO. *Večné Baťove princípy* [online]. Inovato, 07.01.2021. Dostupné na: <<https://inova.to/vecne-batove-prinipy/>>.

³³ YU, E. *What is psychological pricing? 4 strategies, examples, and tactics* [online]. ProfitWell, 28.06.2021. Dostupné na: <<https://www.priceintelligently.com/blog/bid/181764/psychological-pricing-strategy-where-s-your-head-at/>>.

³⁴ MORTIMER, G. *The decoy effect: how you are influenced to choose without really knowing it* [online]. The Conversation, 17.02.2019. Dostupné na: <<https://theconversation.com/the-decoy-effect-how-you-are-influenced-to-choose-without-really-knowing-it-111259/>>.

momente už zákazník neporovnáva veľkú kávu s tou malou, ale porovnáva ju so strednou kávou, ktorá je od nej iba o 50 centov lacnejšia. Veľkú kávu teda napokon zákazník vyhodnocuje ako výhodnejšiu možnosť.³⁵

Obrázok 1 Decoy efekt



Zdroj: NISHADI, O. *The Decoy Effect: What Is It And How To Use It* [online]. Smartiac, 29.09.2021. Dostupné na: <<https://smartiac.org/the-decoy-effect/>>.

1.5 Neistota

Niektoré spoločnosti kladú veľkú dôležitosť motivácií zákazníkov ku kúpe ich produktov. Nemali by však zabúdať, resp. klásť príliš malú pozornosť odstraňovaniu prípadných bariér, ktoré môžu odrádzať zákazníkov od kúpy. Firmy a obchodníci by sa v prvom rade mali zamýšľať nad tým, čo môže zákazníkom stáť v ceste pri nákupnom rozhodovaní, namiesto toho ako ich pritiahnuť a zvýšiť ich motiváciu ku kúpe.³⁶


S neistotou sa môžu zákazníci stretnúť napríklad pri online nakupovaní, kedy môžu vznikať obavy o to, či si správne zvolili veľkosť produktu a bude im sedieť. Spoločnosť Zara, berúc do úvahy potenciálne neistoty zákazníkov, sa namiesto zvyšovania ich motivácie

³⁵ NISHADI, O. *The Decoy Effect: What Is It And How To Use It* [online]. Smartiac, 29.09.2021. Dostupné na: <<https://smartiac.org/the-decoy-effect/>>.

³⁶ KLOTZ, M. *Influencing Consumer Behavior Requires More Than Just Motivation* [online]. InsideBE, Dostupné na: <<https://insidebe.com/articles/influencing-consumer-behavior/>>.

ku kúpe rozhodla odbúravat' spomínané neistoty prostredníctvom funkcie „Nájdite svoju veľkosť“. Návštevníci webu, resp. potenciálni zákazníci, majú možnosť nechať si poradiť akú veľkosť by si mali zvolit' na základe ich mier a preferencií.³⁷

Obrázok 2 Odstránenie neistôt



POMÔŽEME VÁM NÁJSŤ TÚ SPRÁVNU VEĽKOSŤ

NAJVVHODNEJŠIU VEĽKOSŤ PRE VÁS VYPOČÍTAME NA ZÁKLADE VAŠICH JEDINEČNÝCH MIER.

MIERY
VAŠA VÝŠKA A HMOTNOSŤ

VÝŠKA 0 CM

HMOTNOSŤ 0 KG

PREFERENCIE
AKO CHCETE, ABY VÁM VEĽKOSŤ SADLA?

☐ TESNEJŠIA ☐ AKURÁT ☐ VOĽNEJŠIA

ZISTIŤ MOJU VEĽKOSŤ

Zdroj: ZARA. [online]. 2022. Dostupné na: <<https://www.zara.com/sk/sk/sako-v-smokingovom-style-so-sat-novou-spicatou-klopou-p02290542.html?v1=168692148&v2=2053872/>>.

1.6 Vnímaná náročnosť

Jednou z kľúčových myšlienok tohto princípu je, že vnímaná náročnosť nejakého úkonu je oveľa dôležitejšia ako jeho skutočná náročnosť. V prípade, že zákazníci niečo subjektívne vyhodnotia ako komplikované, môžu byť touto skutočnosťou odradení. Dôvodov vysokej vnímanej náročnosti je viac a radíme medzi ne neštruktúrovanú komunikáciu, slová evokujúce náročnosť, kognitívnu ťažkosť a nejasné a komplikované informácie. Obchodníkom sa odporúča namiesto pasívnych formulácií používať formulácie aktívne a taktiež nahradiť výrazy typu „musíte“ a „je nevyhnutné“ jednoduchšími výrazmi ako napríklad „stačí“, „už len posledný krok“, ktoré v ľuďoch vzbudzujú menšiu náročnosť. Pod kognitívnu ťažkosť si môžeme predstaviť výber fondov písma pri online marketingu

³⁷ ŠUCHA, M. *Spotrebiteľské správanie* [online]. Digitálna Univerzita, 2021. Dostupné na: <<https://www.digitalnystudent.sk/student/lekcia/12/>>.

webových stránok spolu so štruktúrou daného textu a počtom odsekov. Neštruktúrovaný text bez odsekov prípadne text, pri ktorom bol zvolený nevhodný fond, vnímame subjektívne ako náročnejší na prečítanie v porovnaní so štruktúrovaným textom s kratšími odsekmi a s vhodne zvoleným fondom. Obchodníkom a marketérom sa taktiež odporúča vyvarovať sa zložitému bankovému jazyku a radšej ho nahradiť jednoduchšími formuláciami.³⁸

1.7 Emócie v reklamách a reklamné apely

Reklamné apely delíme na informačné a emocionálne. Pre potreby tejto práce si bližšie opíšeme najmä emocionálne apely, ktoré sa na rozdiel od informačných apelov nezaoberajú faktami, ale snažia sa v divákoch vyvolať emócie. Emocionálne nabité reklamy sa neusilujú toľko o vyvolanie myšlienok u zákazníkov ako o vyvolanie pocitov. Hoci emocionálne apely nemusia vyvolať pocity u každého, je to ich primárnym cieľom.³⁹

Na základe výskumu PsychologyToday môžeme konštatovať, že ľudia reagujú oveľa viac na emocionálnu časť reklamy ako na samotný text. Nie je jednoduché robiť emocionálny marketing správne. Marketéri častokrát kladú pri tvorbe reklám väčšiu pozornosť miere konverzií a informačným apelom ako emocionálnej príťažlivosti, hoci reklamy, ktoré sú silno nabité emóciami, častokrát prinášajú úžasné výsledky a stávajú sa virálnymi. Štúdia z HubSpot prišla so zistením, že najviac zdieľané reklamy boli postavené na emocionálnom obsahu vrátane šťastia, inšpirácie či priateľstva. Za ďalšie príklady emócií, na ktoré sa reklamy môžu zameriavať si môžeme uviesť napríklad radosť, strach, dôveru, smútok či hnev.⁴⁰

V nasledujúcich riadkoch si povieme niečo bližšie k spomenutým emóciám v súvislosti s reklamami.

1.7.1 Radosť

Od počiatku reklám sa značky usilujú o vyvolanie pocitov šťastia a radosti vo svojich reklamách, ktoré by im mali pomôcť presvedčiť ľudí, aby si kúpili nimi prezentovaný tovar a služby.⁴¹ Množstvo spoločností chce, aby si zákazníci ich značky spájali so smiechom,

³⁸ ŠUCHA, M. *Spotrebiteľské správanie* [online]. Digitálna Univerzita, 2021. Dostupné na: <<https://www.digitalnystudent.sk/student/lekcia/12/>>.

³⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu – Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014, s. 80. ISBN 978-80-247-4843-6

⁴⁰ WEBER, I. *11 Emotional Advertising Examples Most Used by Brands* [online]. Creatopy, 05.12.2018. Dostupné na: <<https://www.creatopy.com/blog/emotional-advertising-examples/>>.

⁴¹ WOODFORD, N. *Why do so many brands choose to evoke happiness in ads?* [online]. Unruly, 29.01.2019. Dostupné na: <<https://unruly.co/blog/article/2019/01/29/happiness-ads-insights/>>.

úsmevom a pozitivizmom. Pozitívna reklama im totiž môže pomôcť dosiahnuť väčšiu angažovanosť a zvýšiť zdieľanie. Ako príklad pre lepšie porozumenie si môžeme spomenúť reklamu spoločnosti Coca-Cola z roku 2015 s odkazom „Choose Happiness“, ktorá povzbudzovala svojich divákov, aby zdieľali svoje radostné momenty a zážitky z tohoročného leta.⁴²

1.7.2 Strach

Ďalšou emóciou, ktorú sa reklama v divákoch môže pokúšať vyvolať, je strach. Táto emócia je dobrým marketingovým nástrojom slúžiacim na to, aby spotrebitelia boli lojálni k značke, službe alebo produktu a taktiež na zvýšenie povedomia o spoločnosti u spotrebiteľov. Príkladom organizácie, ktorá vo svojej reklame využíva strach, v tomto prípade konkrétne s cieľom zvýšiť povedomie o škodlivých účinkoch globálneho otepľovania, je Svetový fond na ochranu prírody. Odkaz, plynúci z obrázku nižšie, resp. odkaz samotnej reklamy, je ten, že pokiaľ nepodnikneme kroky na zabránenie globálneho otepľovania, zmena klímy zmení ako nás, tak aj našich potomkov.⁴³

Obrázok 3 Apel strachu v reklame



Zdroj: WEBER, I. 11 Emotional Advertising Examples Most Used by Brands [online]. Creatopy, 05.12.2018. Dostupné na: <<https://www.creatopy.com/blog/emotional-advertising-examples/>>

⁴² WEBER, I. 11 Emotional Advertising Examples Most Used by Brands [online]. Creatopy, 05.12.2018. Dostupné na: <<https://www.creatopy.com/blog/emotional-advertising-examples/>>.

⁴³ WEBER, I. 11 Emotional Advertising Examples Most Used by Brands [online]. Creatopy, 05.12.2018. Dostupné na: <<https://www.creatopy.com/blog/emotional-advertising-examples/>>.

Reklama, ktorá sa snaží apelovať na strach, niekedy využíva obavy spotrebiteľov z toho, čo by sa stalo, pokiaľ by si produkt alebo službu nekúpili, a tým ich motivuje ku kúpe. Takýmto príkladom môže byť reklamná kampaň, ktorá by sa mohla usilovať o vyvolanie strachu z telesného pachu u ľudí, čím by sa ich následne pokúsila presvedčiť ku kúpe deodorantu. Spotrebiteľia, obávajúci sa či už zápachu alebo škvrn od potu by boli náchylnejší zareagovať a nechať sa reklamou presvedčiť ku kúpe.⁴⁴

1.7.3 Dôvera

V súčasnej dobe sa spoločnosti v reklamách, z hľadiska emocionálneho marketingu, snažia najmä o to, aby im a ich značkám spotrebiteľia dôverovali. Spoločnosti sa preto môžu v reklamách usilovať napríklad o eliminovanie spotrebiteľského rizika pomocou promovania 100% garancie vrátenia peňazí či možnosti odskúšania produktu, resp. služby zadarmo na určité obdobie. Ďalším spôsobom, akým si značka môže budovať u spotrebiteľov vyššiu mieru dôvery, je transparentnosť, čo znamená, že značka nebude spotrebiteľom nič tajiť a bude voči nim otvorená.⁴⁵

1.7.4 Smútok

Reklama, v ktorej je zobrazená negatívna emócia, akou je napríklad smútok, vie v spotrebiteľoch, resp. v divákoch, vyvolať pocit empatie, čo sa preukázalo ako efektívne pri reklamách s emocionálnym obsahom, poukazujúcim na sociálne problémy ako násilie, rodová nerovnosť, chudoba a iné, s cieľom motivovania divákov k darovaniu finančných prostriedkov. Spoločnosti by si však mali dať pozor pokiaľ nechcú, aby si diváci začali tieto negatívne emócie asociovať s ich organizáciami samými, resp. s ich značkami.⁴⁶

1.7.5 Hnev

Silnou emóciou, ktorú niektoré spoločnosti využívajú vo svojich reklamách, je aj hnev. Apely na hnev sú v reklamách využívané z dôvodu snahy o stimulovanie ľudí, aby prehodnotili svoj pohľad a riešili dôležité otázky. Tieto značky chcú divákov ukázať celkovú situáciu a poukázať na dôležitosť a možnosť zmeniť ju k lepšiemu.⁴⁷

⁴⁴ CHRON. *Fear Appraisal in Advertising* [online]. CHRON, 17.09.2020. Dostupné na: <<https://smallbusiness.chron.com/fear-appraisal-advertising-18259.html>>.

⁴⁵ WEBER, I. *11 Emotional Advertising Examples Most Used by Brands* [online]. Creatopy, 05.12.2018. Dostupné na: <<https://www.creatopy.com/blog/emotional-advertising-examples/>>.

⁴⁶ WEBER, I. *11 Emotional Advertising Examples Most Used by Brands* [online]. Creatopy, 05.12.2018. Dostupné na: <<https://www.creatopy.com/blog/emotional-advertising-examples/>>.

⁴⁷ WEBER, I. *11 Emotional Advertising Examples Most Used by Brands* [online]. Creatopy, 05.12.2018. Dostupné na: <<https://www.creatopy.com/blog/emotional-advertising-examples/>>.

1.8 Psychológia farieb

Veľa maloobchodníkov si marketing spája s umením presviedčania. Nakupujúci, ktorí napríklad vchádzajú do obchodu, sú pri vykonávaní nákupných rozhodnutí ovplyvnení veľkým množstvom faktorov. Za najbežnejšie vplyvy môžeme považovať či už nepatrné alebo zjavné vizuálne podnety v predajniach, týkajúce sa napríklad usporiadania produktov podľa farieb. Výskumy dokazujú, že správne používanie farieb vie zvýšiť povedomie o značke až o 80%.⁴⁸

Veda, ktorá sa zaoberá tým, ako farby ovplyvňujú vnímanie a správanie ľudí, sa nazýva psychológia farieb. V prípade brandingu a marketingu psychológia farieb skúma to, do akej miery je dojem spotrebiteľov zo značky ovplyvnený farbami, resp. či farby ovplyvňujú aj to, ktoré značky berie spotrebiteľ do úvahy, prípadne či sa spotrebiteľ vôbec rozhodne pre kúpu.⁴⁹

Jednotlivé farby vplývajú na spotrebiteľov rôznymi spôsobmi a vyvolávajú v nich rôzne emócie. Niektoré logá spoločností vychádzajú práve z významu, ktorý je pridelovaný konkrétnym farbám.⁵⁰

Pre lepšie pochopenie problematiky si môžeme uviesť zopár príkladov:

- Červená farba, okrem toho, že je základnou farbou, symbolizuje v ľuďoch energiu, vzrušenie a vášeň. Je dokázané, že táto farba dokáže taktiež v spotrebiteľoch vyvolať pocit urgencie a zdvihnúť im tep či krvný tlak.
- Oranžová farba sa ľuďom spája s hravosťou. Podobne ako aj žltá, táto farba so sebou nesie pocity entuziazmu, optimizmu a radosti.
- Modrá farba vyvoláva v ľuďoch rôzne asociácie v závislosti od jej konkrétneho odtieňa. V prípade, že je reč o tmavomodrej, tá predstavuje spoľahlivosť či silu, no, na druhú stranu, pokiaľ by sme sa bavili o odtieni svetlomodrej, tá v nás vyvoláva pocity jemnosti a pokoja.

⁴⁸ COLOR PSYCHOLOGY. *The Psychology of Colors in Marketing and Branding* [online]. Color Psychology. Dostupné na: <<https://www.colorpsychology.org/color-psychology-marketing/>>.

⁴⁹ CIOTTI, G. *Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context* [online]. HelpScout, 21.11.2019. Dostupné na: <<https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>>.

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu – Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014, s. 61. ISBN 978-80-247-4843-6

- Zelená farba býva častokrát asociovaná s prírodou a rastom. Okrem toho je táto farba však spájaná aj s pokojom, pretože je považovaná za upokojujúcu, spolu s fialovou farbou.⁵¹

Obrázok 4 Vplyv jednotlivých farieb



Zdroj: MEGALOGO. Ako si správne vybrať farbu pri tvorbe loga a firemnej identity [online]. Megalogo, 30.10.2017. Dostupné na: <<https://www.megalogo.sk/blog/ako-si-spravne-vybrat-farbu-pri-tvorbe-loga-a-firemnej-identity/>>.

Na základe vyššie uvedeného obrázku môžeme tvrdiť, že za farbu kreativity, múdrosti a predstavivosti je považovaná fialová. Túto farbu využívajú vo svojich logách napríklad spoločnosti ako Barbie či Yahoo.

Za farbu optimizmu, láskavosti a svetla je pokladaná žltá. Spoločnosťami, ktoré ju využívajú vo svojich logách, sú napríklad Nikon, Shell, UPS či celosvetovo známa firma pre svoje logo: McDonald's.

⁵¹ MASTERCLASS. Psychology of Color Explained: What Is Color Psychology? [online]. MasterClass, 25.02.2022. Dostupné na: <<https://www.masterclass.com/articles/psychology-of-color-explained#how-color-psychology-works-in-marketing-and-advertising/>>.

Pokiaľ by bola naopak reč o odtieňoch bielej, sivej a striebornej, tie v ľuďoch vyvolávajú pocit rovnováhy a pokoja. Príkladom spoločností, ktorých logá sú v spomínaných farbách sú firmy ako Apple, Wikipedia, Honda a ďalšie.

2 Ciel' práce

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je analýza vybraných spôsobov využitia psychológie v marketingu a v reklamách a návrh zlepšenia reklamnej stratégie konkrétnej spoločnosti, berúc do úvahy aj nákupné správanie skúmanej vzorky spotrebiteľov.

Práve pre túto spoločnosť, pre ktorú je vytváraný spomínaný návrh, má práca najväčší prínos a tou spoločnosť je najväčšia firma špecializovaná na predaj bazénov, záhradného vybavenia a techniky a vybavenia pre dom v Európe – Mountfield.⁵²

Teoretickú časť tvorí najmä analýza rôznych princípov presvedčovania a psychologických faktorov, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie ľudí. Poukazuje sa v nej na niekoľko konkrétnych prípadov ich aplikovania vybranými spoločnosťami.

Praktická časť sa skladá z výskumu, pri ktorom bolo skúmané nákupné správanie skupiny ľudí a na základe vyhodnotenia výsledkov bol následne zhotovený návrh novej reklamnej stratégie v závislosti od potrieb a cieľov spoločnosti. Tento návrh bol následne predstavený členovi predstavenstva spoločnosti Mountfield pri vykonanom rozhovore.

2.1 Čiastkové ciele práce

Bakalárska práca má okrem hlavného cieľa aj niekoľko parciálnych cieľov, ktorými sú:

- analýza Cialdiniho princípov presvedčovania
- poukázanie na Cialdiniho princípy presvedčovania na konkrétnych reklamách
- analýza vybraných emocionálnych apelov v reklamách
- vyhodnotenie poznatkov z vykonaného spotrebiteľského prieskumu
- identifikovanie slabých miest resp. miest s možnosťou zlepšenia z pohľadu reklamnej stratégie firmy Mountfield

⁵² MOUNTFIELD. *O nás* [online]. Dostupné na <<https://www.mountfield.sk/o-spolocnosti/>>.

3 Metodika práce a metody skúmania

V predchádzajúcej časti sme si predstavili ciele tejto práce. V tejto kapitole si priblížime, ako už môžeme z jej názvu dedukovať, jednotlivé metódy, ktoré boli pri vykonávaní výskumu využívané. Okrem iného si v nej taktiež upresníme objekt skúmania a pozrieme sa aj na spôsoby získavania potrebných informácií pre vyhotovenie bakalárskej práce.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Predmetom skúmania je vo všeobecnosti spoločnosť Mountfield, či už z hľadiska efektivity jej reklám, dôveryhodnosti u spotrebiteľov alebo ďalších kritérií, ktoré si predstavíme neskôr. V práci taktiež skúmame prítomnosť určitých vzorcov správania, resp. stereotypov, u dopytovaných spotrebiteľov.

3.2 Pracovné postupy

Vyhotoveniu tejto bakalárskej práce predchádzali tieto kroky:

1. Zhromažďovanie potrebných informácií a odborných textov z oblasti psychológie marketingu potrebných pre analýzu vykonanú v teoretickej časti práce.
2. Determinovanie hlavného cieľa práce spolu s jej čiastkovými cieľmi
3. Podrobný rozbor vybraných spôsobov využitia psychológie v marketingu.
4. Analýza a interpretácia nahromadených poznatkov z vykonaného výskumu, potrebných pre návrh novej reklamnej stratégie a následné dosiahnutie hlavného cieľa tejto bakalárskej práce.

3.3 Spôsob získavania údajov

Údaje, resp. informácie, potrebné pre napísanie tejto práce, boli získavané predovšetkým z článkov a videí uverejnených v online prostredí, následne z rôznych publikácií a z odbornej literatúry v knižnej podobe.

4 Výsledky práce a diskusia

V tejto kapitole bakalárskej práce sa zameriavame na interpretáciu výsledkov, ku ktorým sme v práci vďaka vykonaným výskumom dospeli a predstavujeme si v nej skúmanú spoločnosť. Okrem toho v štvrtej kapitole taktiež zaujímame stanovisko k nami zvoleným predpokladom, ktoré vďaka výskumu potvrdzujeme, prípadne zamietame. Predpokladov sme si pre potreby výskumu určili päť a to nasledovné:

1. 40% respondentov si myslí, že by bolo pre skúmanú spoločnosť prospešné, keby svoje reklamy zmenila.
2. 10% opýtaných si na základe Mountfield reklamy v minulosti kúpilo od spoločnosti nejaký produkt.
3. Viac ako 25% mužov sa zaujíma o domáce majstrovanie.
4. Ženy majú vo všeobecnosti väčší záujem o záhradkárstvo ako muži.
5. Aspoň 33% žien sa zaujíma o záhradkárčenie.

4.1 Charakteristika spoločnosti Mountfield

Firma Mountfield pôsobí na trhu už niečo vyše tridsať rokov a v súčasnosti je najväčšou firmou v Česku aj na Slovensku z hľadiska predaja záhradnej techniky. Momentálne na celom Slovensku evidujeme devätnásť jej predajní. Predajne sa nachádzajú v každom kraji Slovenska a neustále pribúdajú nové. Spoločnosť si je vedomá toho, že v dnešnom svete, kedy je ponuka výrazne vyššia ako dopyt, je potrebné sa v snahe o odlišenie od konkurencie zameriavať najmä na služby, ponúkané či už súčasným alebo potenciálnym budúcim zákazníkom. Mountfield sa preto usiluje nie len predávať, no taktiež poskytovať svojim zákazníkom oveľa viac, práve formou týchto služieb, medzi ktoré môžeme zaradiť napríklad zapojovanie a sprevádzkovanie nových technológií, preškolenie budúcich majiteľov bazénov, nadštandardnú sedem ročnú záruku na predávané produkty, možnosť nákupu tovaru prostredníctvom splátok, zákaznícke poradenstvo či už online formou alebo priamo na pobočkách šesť dní v týždni a mnohé ďalšie.⁵³

⁵³ MOUNTFIELD. *Naše služby* [online]. Dostupné na: <<https://www.mountfield.sk/o-nas/sluzby/>>.

4.2 Word cloud

Word cloud, v preklade slovný oblak, funguje na takom princípe, na ktorom pri samotnom výstupe najväčším písmom zobrazuje najpočetnejšie zastúpené slová zo vstupného textu, ktorý vkladáme do jeho generátora. Na slovnom oblaku nižšie môžeme vidieť jednotlivé slová v rôznych veľkostiach.

Obrázok 5 Asociované produkty so spoločnosťou



Zdroj: TEXTMAGIC. Free World Cloud Generator [online], TextMagic. Dostupné na: <
<https://freetools.textmagic.com/word-cloud-generator/>>.

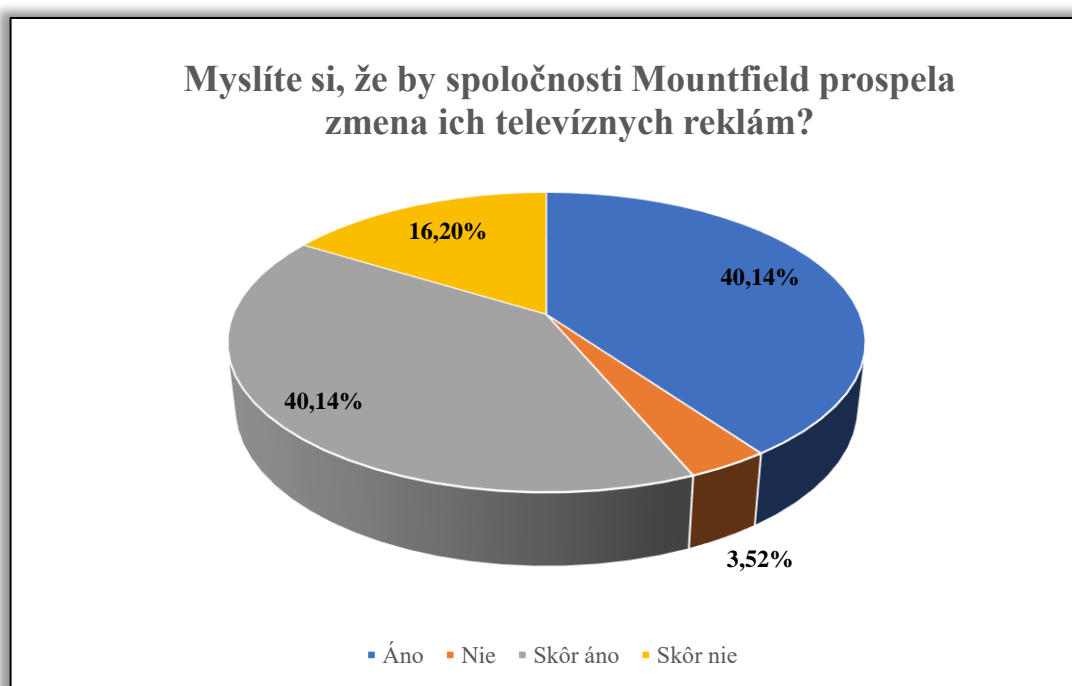
Prostredníctvom nášho dotazníka sme sa usilovali zistiť, ktoré produkty sa ľuďom najčastejšie spájajú so spoločnosťou Mountfield. Na základe získaných dát a ich vloženia do generátora slovného oblaku sme zistili, že sa jedná prevažne o kosačky, motorové pily, bazény a vo všeobecnosti produkty do záhrady. Naopak, medzi produkty, ktoré si ľudia so spoločnosťou asociujú najmenej, spadajú krmivá pre psov, produkty týkajúce sa vybavenia domácnosti či elektrobicykle.

4.3 Zmena reklám

V dotazníku sme sa respondentov rozhodli spýtať vo všeobecnosti na ich názor na reklamy spoločnosti Mountfield. Respondentom bola položená otázka, či si myslia, že by spoločnosti prospela zmena televíznych reklám a mali na výber štyri odpovede; áno, skôr áno, skôr nie, nie. Ukázalo sa, že výsledky, ktoré sme zistili na základe prieskumu u vzorky, pozostávajúcej zo 142 respondentov, sa pre spoločnosť nejavili ako veľmi priaznivé. Až 57

respondentov zvolilo možnosť „áno“, rovnaký počet hlasov obdržala aj možnosť „skôr áno“, pre voľbu odpovedi „skôr nie“ sa rozhodlo 23 respondentov, no a najmenšie zastúpenie mala odpoveď „nie“ a to iba 5 hlasov. Môžeme teda prehlásiť, že vyše 80% respondentov je názoru, že by spoločnosti zmena reklám prospela, resp. skôr prospela, zatiaľ čo iba necelých 20% zmenu televíznych reklám spoločnosti neodporúča. Podrobné percentuálne zobrazenie odpovedí na danú otázku môžeme pozorovať na grafe uvedenom nižšie.

Graf 1 Názor spotrebiteľov na Mountfield reklamy



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z uvedeného vyplýva, že náš prvý predpoklad, t.j. že 40% respondentov si myslí, že by bolo pre skúmanú firmu prospešné, keby svoje reklamy zmenila, sa nenaplnil.

4.4 Vplyv reklám spoločnosti na kúpu

Ďalším atribútom, ktorý sme sa v dotazníku rozhodli skúmať, je vplyv reklám spoločnosti Mountfield na nákupné správanie spotrebiteľov. Našej skúmanej vzorky respondentov sme sa pýtali, či sa niekedy v minulosti rozhodli pre kúpu produktu od spoločnosti Mountfield na základe vzhliadnutia nejakej z ich televíznych reklám. Opäť sa

však preukázalo, že náš odhad, súdiac podľa druhého nami stanoveného predpokladu, bol výrazne optimistickejší v porovnaní s realitou. Dospeli sme totiž k záveru, že iba 8 respondentov z našej vzorky, čo predstavuje 5,63% v porovnaní s našimi predpokladanými 10% opýtaných ľudí, sa skutočne vďaka vplyvu reklamy rozhodlo pre kúpu daného produktu.

Graf 2 Vplyv Mountfield reklamy na spotrebiteľské správanie



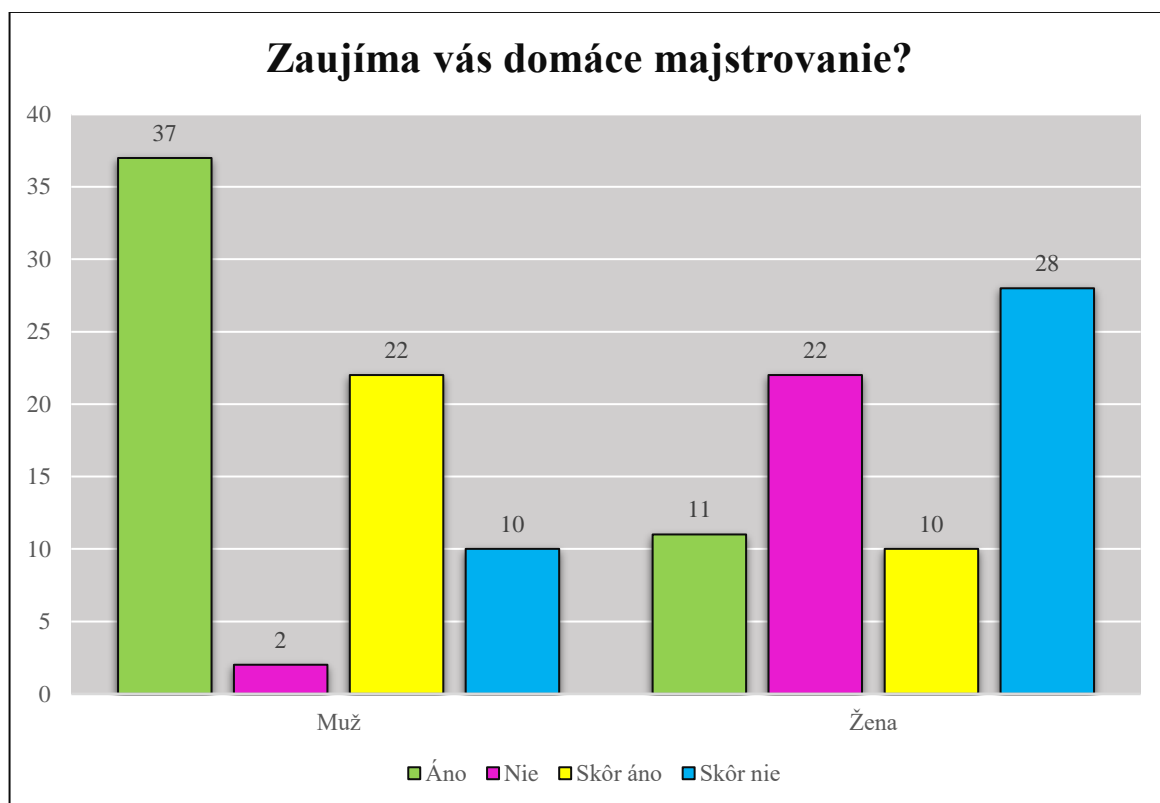
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.5 Záujem spotrebiteľov o domáce majstrovanie

Tretí predpoklad, ktorý sme si pri vyhotovovaní tejto bakalárskej práce určili, tvrdí, že viac ako 25% mužov sa zaujíma o domáce majstrovanie. Pod pojmom domáce majstrovanie si môžeme predstaviť všetky aktivity vyžadujúce istú dávku zručnosti, zahŕňajúce napríklad opravovanie niečoho v dome, skladanie nábytku, budovanie či taktiež napríklad výrobu stoličiek do domu. Na to, aby sme predpoklad vedeli potvrdiť, resp. vyvrátiť nám poslúži analýza dát získaných z už spomínaného dotazníku. Respondentov sme sa v ňom okrem iného pýtali aj na to, či sa o domáce majstrovanie alebo tzv. „kutilstvo“ zaujímajú. Odpovedajúci mali opäť na výber zo štyroch možností odpovedí; áno, skôr áno, skôr nie

a nie. V nižšie uvedenom grafe môžeme vidieť ako na otázku opytovaní muži a ženy odpovedali. Už na prvý pohľad je zrejmé, že záujem mužov o domáce majstrovanie je výrazne vyšší v porovnaní so záujmom žien o identickú činnosť. Toto zistenie nie je veľmi prekvapujúce, pretože hoci doba pokročila a jednotlivé aktivity už nie sú až tak diverzifikované podľa pohlavia ako boli v minulosti, „kutilstvo“ je stále považované za činnosť, týkajúcu sa skôr mužov ako žien.

Graf 3 Prieskum ohľadom záujmu v domácom majstrovaní



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe nášho grafu vieme skonštatovať, že až 59 mužov, čo predstavuje 83% všetkých opýtaných mužov, sa zaujíma, resp. skôr zaujíma, o domáce majstrovanie, zatiaľ čo iba zvyšných 17% odpovedalo, že ich dané aktivity nezaujímajú.

Náš tretí predpoklad, tvrdiaci, že viac ako 25% mužov sa zaujíma o spomínané aktivity, na základe vykonaného výskumu potvrdzujeme, pretože nie 25%, ale dokonca až 83% respondentov mužského pohlavia prehlásilo, že sa o majstrovanie zaujíma.

V prípade žien až 50 respondentiek, čo predstavuje 70% všetkých opýtaných žien, odpovedalo, že sa o domáce majstrovanie nezaujíma, resp. skôr nezaujíma. Z uvedeného vyplýva, že iba 30% žien sa o domáce majstrovanie aspoň čiastočne zaujíma, čo je o 53% menej ako v prípade mužov.

Tieto informácie, plynúce z vykonaného prieskumu, môžu byť pre spoločnosť Mountfield prospešné, keďže firma sa okrem iného zameriava taktiež aj na predaj náradia, či už ručného, dielenského, prípadne AKU náradia.

Z uvedených informácií môže Mountfield ťažiť napríklad pri vytváraní svojej marketingovej stratégie, týkajúcej sa predaju konkrétného spomínaného sortimentu. Berúc do úvahy poznatky z nášho výskumu, spoločnosti by sme odporučili, aby sa v prípade snahy o zvýšenie predaja jednotlivých druhov náradia zameriavala najmä na upútanie pozornosti spotrebiteľov mužského pohlavia.

4.6 Nákupné preferencie spotrebiteľov

Pomocou kontingenčnej tabuľky v programe Excel sme sa pokúšali odhaliť istý vzťah medzi vekovou kategóriou respondentov a ich preferenciami čo sa týka kúpy produktov. Ľudí sme sa pýtali či preferujú nakupovanie prostredníctvom e-shopu spoločnosti, osobným zájdením do kamennej predajne alebo prípadne či v Mountfielde nenakupujú vôbec. Na základe kontingenčnej tabuľky sme následne vytvorili tabuľku zobrazenú nižšie.

Tabuľka 1 Nákupné preferencie vo vzťahu k veku

Vek	Nenakupujem tu	Preferujem predajne	Preferujem e-shop	Celkový súčet
21-29 rokov	40	9	0	49
30-38 rokov	8	3	20	31
39-47 rokov	7	22	2	31
48-55 rokov	13	17	1	31
Celkový súčet	68	51	23	142

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z tabuľky si môžeme vyvodiť, že väčšina ľudí v rozmedzí od 20-29 rokov v spoločnosti vôbec nakupovať nezvykne. Zároveň vidíme, že najväčšiu skupinu zákazníkov

predstavujú práve ľudia v rozmedzí od 30-47 rokov, pričom ľudia od 30-38 rokov preferujú najmä nákup prostredníctvom e-shopu, zatiaľ čo ľudia v rozmedzí od 39-47 uprednostňujú kamenné predajne pred e-shopom. Za zmienku stojí vyzdvihnúť aj fakt, že iba jeden človek z najstaršej kategórie respondentov označil, že preferuje nákup cez e-shop. Táto skutočnosť môže byť ovplyvnená faktom, že pre niektorých starších ľudí je náročnejšie používať určité technológie.

4.7 Asociácie v súvislosti s reklamami

Obrázok 6 Asociácie spotrebiteľov v súvislosti s Mountfield reklamami



Zdroj: TEXTMAGIC. Free World Cloud Generator [online], TextMagic. Dostupné na: <
<https://freetools.textmagic.com/word-cloud-generator/>>.

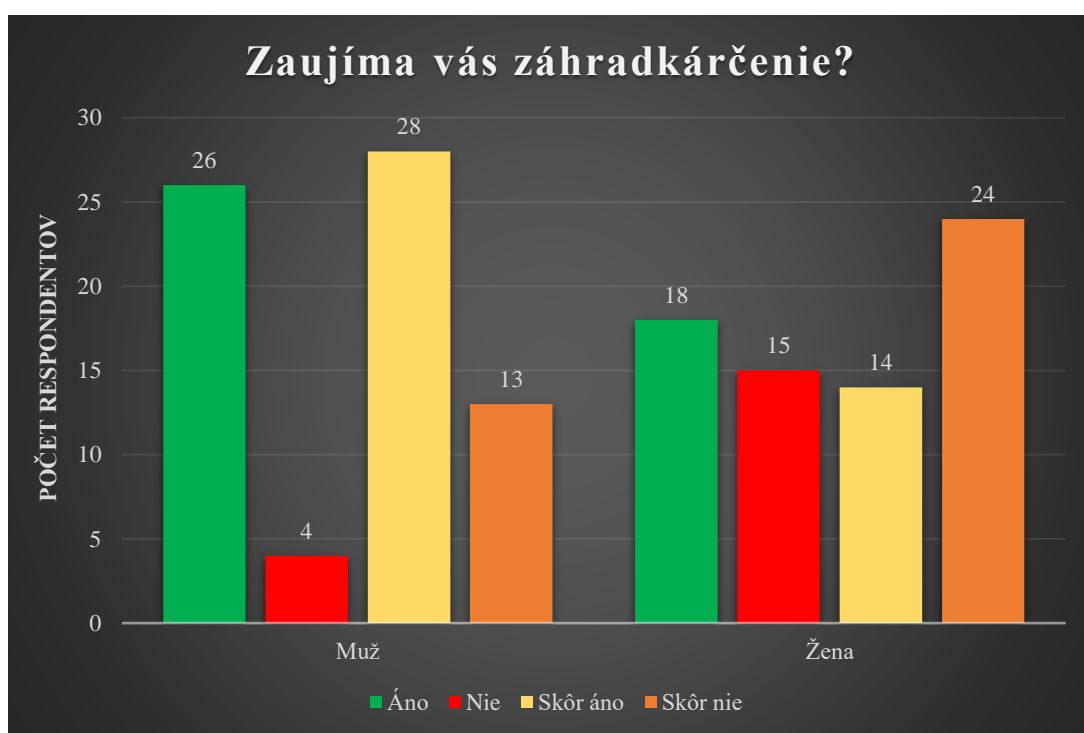
Pre potreby tejto bakalárskej práce sme sa rozhodli nechať si vygenerovať ešte jeden slovný oblak, ktorý má tentokrát za úlohu vizuálnou formou odpovedať na otázku čo je to, čo sa najčastejšie ľuďom spája s reklamami spoločnosti Mountfield. Už na prvý pohľad je z obrázku zrejmé, že jednou z najčastejších asociácií našich 142 respondentov v súvislosti s reklamami spoločnosti je práve koleso šťastia. Koleso šťastia sa v Mountfield reklamách vyskytuje už viac ako pätnásť rokov, takže sa niet veľmi čomu čudovať. Stalo sa akýmsi symbolom spoločnosti, ktorý počas sezón vie zákazníkom poskytnúť zľavy až do výšky 100%, v závislosti od toho, koľko percentnú zľavu si na spomínanom kolese vykrúti. Ruka v ruke s kolesom šťastia ide aj ďalší ťažko prehliadnuteľný symbol organizácie, ktorým je postava záhradníka, známa pod menom Béd'o Trávníček. Práve táto figúra, ktorá sa v počiatku vyskytovala vo firemných reklamách v 2D podobe, no neskôr už prešla do

podoby 3D, je druhým najčastejším prvkom, ktorý sa spotrebiteľom spája s reklamami firmy Mountfield.

4.8 Záujem spotrebiteľov o záhradkárčenie

Hoci sa na prvý pohľad môže zdať, že ženy budú mať o záhradkárčenie vo všeobecnosti pravdepodobne väčší záujem ako muži, nemusí to ešte zaručene byť tak. Opak sa potvrdil byť pravdou aj v prípade tejto bakalárskej práce. Naším 142 respondentom sme pri výskume položili aj otázku, či sa zaujímajú o záhradkárčenie. Opýtaní mali opäť na výber štyri rôzne odpovede; áno, skôr áno, skôr nie a nie. Odpovede, ktoré sme získali od respondentov sú zobrazené na grafe nižšie.

Graf 4 Záujem o záhradkárčenie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu môžeme konštatovať, že oveľa väčší záujem o záhradkárčenie majú práve muži. Náš štvrtý predpoklad, ktorý tvrdí presný opak, môžeme teda s istotou rovno zamietnuť. Až 26 respondentov mužského pohlavia odpovedalo na otázku, či ich zaujíma záhradkárčenie, „Áno“, zatiaľ čo žien, ktoré sa rozhodli pre rovnakú odpoveď bolo iba 18. Až dvojnásobný rozdiel vidíme medzi pohlaviami pri odpovedi „skôr áno“. Zatiaľ čo až 28 mužov skôr zaujíma záhradkárčenie, u žien sa táto odpoveď vyskytla iba 14-krát. Naopak,

pokiaľ sa pozrieme na negatívne odpovede na položenú otázku, zisťujeme, že až 39 žien nezaujíma, resp. skôr nezaujíma záhradkárstvo, zatiaľ čo mužov, ktorí zaujali toto stanovisko je 17, čo je v porovnaní so ženami výrazne menej. Tieto poznatky môžu byť pre spoločnosť užitočné v prípade, že by sa v budúcnosti rozhodovala, či by mala cieľiť reklamy na záhradkársky tovar na ženskú časť populácie. Na základe vyššie uvedených konštatovaní to spoločnosti neodporúčame.

Piaty predpoklad, ktorý sme si v práci stanovili, znie, že viac ako 33% žien sa zaujíma o záhradkárčenie. Opýtaných žien je 71. Žien, ktoré sa zaujímajú o záhradkárstvo, je dokopy 32. Už na prvý pohľad môžeme teda konštatovať, že predpoklad bude správny a budeme ho potvrdzovať, pretože hodnota 32 predstavuje takmer jednu polovicu opýtaných žien, čo je viac ako predpokladaných 33%. Keby sme si chceli danú hodnotu vyjadriť v percentách a presne, poslúžila by nám nasledovná rovnica:

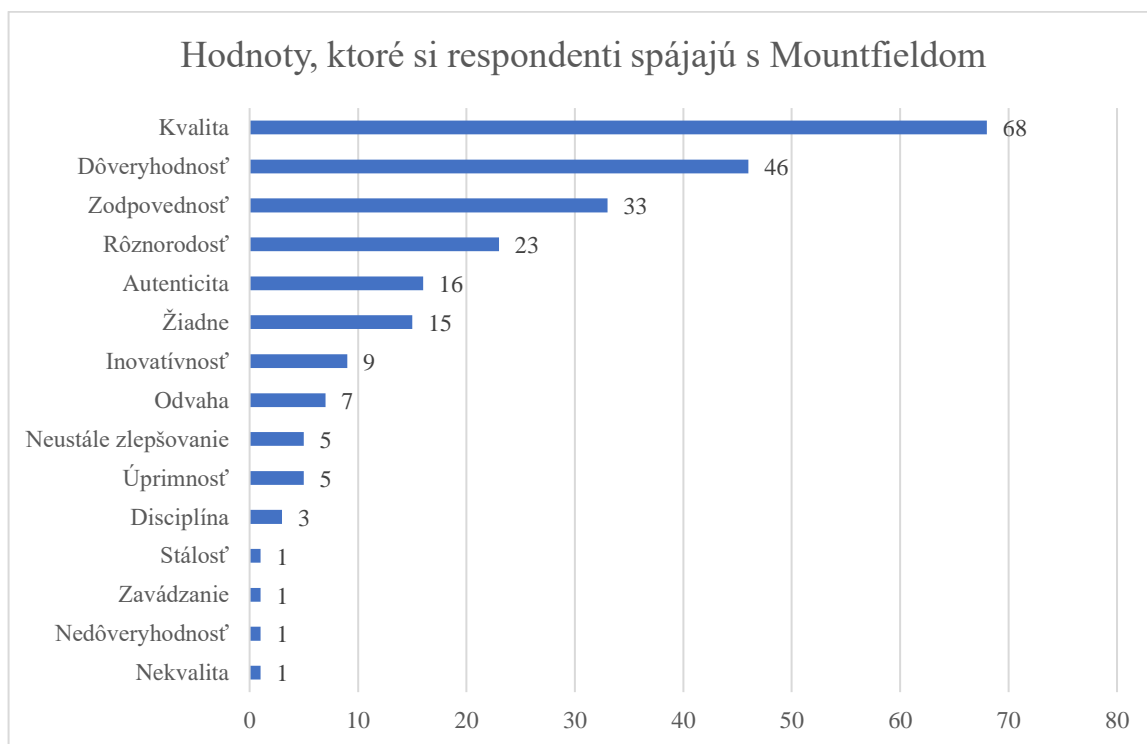
$$x = 32/71 * 100$$

Na základe rovnice nám hodnota x vyšla 45,07. Môžeme teda s istotou tvrdiť, že až vyše 45% žien sa zaujíma o záhradkárčenie, čo je pochopiteľne viac v porovnaní s predpokladanými 33%, dôsledkom čoho náš piaty predpoklad definitívne potvrdzujeme.

4.9 Hodnoty spoločnosti

Vo výskume sme sa taktiež zaoberali tým, aké hodnoty spoločnosť Mountfield v spotrebiteľoch vzbudzuje. Spotrebiteľom sme dali na výber niekoľko hodnôt, z ktorých mohli určiť či už jednu alebo viac, ktoré sa im k spoločnosti viažu, prípadne mali priestor na dopísanie inej hodnoty, ktorá v ponuke nebola. V grafe nižšie vidíme zoznam všetkých hodnôt, ktoré si skúmaná vzorka spotrebiteľov spája so spoločnosťou Mountfield, pričom čísla vedľa jednotlivých hodnôt predstavujú počet respondentov, ktorý sa pre výber danej možnosti rozhodli.

Graf 5 Asociované hodnoty so spoločnosťou Mountfield



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najčastejšou hodnotou, ktorá sa spotrebiteľom s firmou spája, je kvalita. Až 68 respondentov, čo predstavuje necelých 48%, považuje produkty a služby firmy za kvalitné. Nasleduje dôveryhodnosť, ktorá už je však menej zastúpená; konkrétne iba 46 respondentov zo 142 uviedlo, že spoločnosť Mountfield považujú za dôveryhodnú, čo predstavuje približne 32% respondentov. Treťou najzastúpenejšou hodnotou je zodpovednosť, ktorú si s firmou spája 33 opýtaných, t.j. 23%. Nasledujú hodnoty rôznorodosť, autenticita a ďalšie, ktoré už však majú menšie zastúpenie respondentov. Približne 10% ľudí, resp. 15 respondentov, sa vyjadrilo, že si so spoločnosťou Mountfield nespájajú žiadne hodnoty. Našli sa aj respondenti, ktorým sa s firmou asociujú negatívne hodnoty, akými sú nedôveryhodnosť, nekvalita, či zavádzanie. Našťastie táto skupina respondentov predstavuje menej ako 1% zo všetkých opýtaných ľudí z nami skúmanej vzorky.

4.10 Priplácanie si za kvalitu

Jednou z otázok, ktoré sme našim respondentom položili, bola aj otázka, či sú vo všeobecnosti ochotní priplatiť si za kvalitu, či už by sa jednalo o nejaký produkt alebo o

službu. Prostredníctvom dát, ktoré sme získali z dotazníka, sme si v Exceli vytvorili kontingenčnú tabuľku, v ktorej sme skúmali vzťah medzi práve spomínanou ochotou priplatiť si za kvalitu a sociálnym statusom respondenta. Skúmali sme koľko percent respondentov by si v rámci jednotlivých kategórií za kvalitu priplatilo a koľko percent naopak nie. Výsledky boli následne vizualizované formou tabuľky, ktorú vidíme nižšie.

Tabuľka 2 Ste ochotní priplatiť si za kvalitu?

Sociálny status	Áno	Nie	Celkový súčet
Dôchodca/kyňa	75,00%	25,00%	100,00%
Nezamestnaný/á	85,71%	14,29%	100,00%
Podnikateľ/ka	100,00%	0,00%	100,00%
Študent/ka	90,91%	9,09%	100,00%
Zamestnaný/á	91,67%	8,33%	100,00%
Celkový súčet	92,96%	7,04%	100,00%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe tabuľky môžeme skonštatovať, že medzi skupiny, ktoré sú najochotnejšie si za kvalitu priplatiť, patria predovšetkým podnikatelia, zamestnaní ľudia či študenti, pričom v prípade podnikateľov sem radíme až 100% respondentov. V prípade študentov a zamestnancov je toto percento ľudí o niečo nižšie, no stále sa pohybujeme v okruhu nad 90%. Najmenej ochotnými skupinami ľudí v súvislosti s priplatením si za kvalitu produktov alebo služieb sú dôchodcovia a nezamestnaní, čo môže súvisieť práve s vyššou núdzou o finančné prostriedky u týchto skupín.

4.11 Rozhovor

Ďalšia časť nášho výskumu spočívala v rozhovore s členom predstavenstva spoločnosti Mountfield. Daného respondenta, ktorý si pre potreby tejto práce želá ostať v anonymite, sme sa rozhodli osloviť z dôvodu, že vzhľadom na vykonávanú funkciu v spoločnosti, spĺňa predpoklady na kompetenciu, potrebnú pre zodpovedanie kladených otázok.

4.11.1 Otázky a odpovede

Povedali by ste, že cieľovou skupinou spoločnosti sú prevažne starší ľudia bývajúci na dedinách?

Zo začiatku to tak bolo, no v súčasnosti je sortiment spoločnosti širší a okrem záhradného vybavenia predávame taktiež aj napríklad chovateľské potreby, elektrobicykle, či rôzne kvalitné vína, čiže na chuť si príde každý a predaj necielime na žiadnu konkrétnu skupinu.

Spomenuli ste, že predávate elektrobicykle a chovateľské potreby. Myslíte si, že ľudia sú si toho dostatočne vedomí?

Usilujeme sa o to, aby sa ľudom o tejto skutočnosti zvýšilo povedomie. V televízií vysielame reklamy na oba typy produktov, takže dúfame, že sa táto informácia k záujemcom dostane.

Na základe vykonaného prieskumu u ľudí sme však zistili, že väčšina si reklamy spoločnosti spája najmä s kolesom šťastia, s maskotom firmy, no veľmi malej časti respondentov napadli v súvislosti s reklamami práve chovateľské potreby, elektrobicykle či spomínané vína. Pripúšťate, že by možno nebolo na škodu zmeniť reklamnú stratégiu daných produktov?

Áno, pripúšťam. Vždy sa nájde niečo, čo sa dá zlepšovať a prieskum u spotrebiteľov je veľmi dobrou formou spätnej väzby, ktorá má svoje opodstatnenie a niečo na tomto zistení určite bude.

Bolo by pre spoločnosť finančne prijateľné nakrútenie novej reklamy a zvýšenie frekvencie vysielania niektorých reklám?

Nevidím v tom žiaden problém, pokiaľ by nám to malo pomôcť priblížiť sa k jednému z cieľov organizácie, resp. k zviditeľneniu určitej skupiny produktov, no samozrejme, záviselo by to aj od toho v akom čase a v akej frekvencii by sme sa reklamy rozhodli vysielat'. V neposlednom rade by zavážila aj samotná dĺžka reklamy.

V roku 2018 ste do jednej z Vašich reklám zakomponovali slávneho amerického herca známeho pod menom Danny Trejo. Bola táto reklamná stratégia úspešná a odzrkadlila sa spoločnosti na ziskoch?

Jednoznačne áno. Hoci obsadenie spomínaného herca do reklamného spotu bolo pomerne nákladné, zisky Mountfieldu plynúce z tejto reklamy boli niekoľkonásobne vyššie ako náklady na jej tvorbu a dodatočný výskum ukázal, že reklama bola veľmi efektívna z hľadiska zvýšenia návštevnosti či už eshopu alebo kamenných predajní.

Boli by ste ako firma ochotní zainvestovať do nejakej slovenskej celebrity v prípade, že by to malo podobným spôsobom pomôcť navýšiť zisky spoločnosti?

Muselo by sa jednať o niekoho reprezentatívneho a relevantného v súvislosti s promovaným produktom, ale inak určite áno.

Ponúkali ste niekedy produkt s určitým cenovým zvýhodnením pre ľudí, ktorí by si ho zadovážili do vopred stanoveného času? Ukázala sa Vám táto metóda ako účinná v snahe o zvýšenie záujmu o kúpu konkrétneho tovaru?

Áno, v minulosti sme viackrát zvolili túto reklamnú stratégiu, spočívajúcu v časovo ohraničenej akcii na konkrétny sortiment. Táto stratégia nám počas sezóny zvýšila tržby z predaja daného produktu niekedy dokonca až trojnásobne.

4.12 Návrh reklamnej stratégie

Na základe poznatkov, spísaných v teoretickej časti bakalárskej práce a výsledkov nášho výskumu, vykonaného v praktickej časti, prinášame v tejto podkapitole spoločnosti Mountfield niekoľko návrhov na zlepšenie jej reklamných stratégií. Vďaka otvorenej otázke a slovnému oblaku sme zistili, že spotrebitelia nemajú vytvorenú silnú asociáciu medzi firmou Mountfield a predajom bicyklov, krmív pre psov a vo všeobecnosti chovateľských potrieb. Zároveň sme sa vďaka zrealizovanému rozhovoru dozvedeli, že jedným z cieľov spoločnosti je práve zvýšenie povedomia o predaji daného tovaru u spotrebiteľov. Rozhodli sme sa preto pre spoločnosť vyhotoviť dva návrhy:

1. Návrh na zlepšenie reklamnej stratégie produktov značky Vivavita
2. Návrh na zlepšenie reklamnej stratégie v súvislosti s predajom elektrobicyklov

4.12.1 Krmivá Vivavita

Na televíznych obrazovkách môžu diváci už dlhšiu dobu pozorovať reklamu spoločnosti Mountfield na psie krmivo značky Vivavita. Keďže si však ľudia tento sortiment so spoločnosťou neasociujú a spoločnosť má dostatok finančných prostriedkov potrebných na tvorbu novej reklamy, navrhujeme spoločnosti natočenie nového reklamného spotu, ktorý by následne nahradil ten aktuálny. Do nového reklamného spotu odporúčame zakomponovať dva kľúčové prvky:

1. Živé šteniatko
2. Časovo limitovanú ponuku pre zákazníkov

Šteňa v reklame je často využívanou stratégiou rôznych spoločností. V princípe ide o to, aby reklama v divákoch vyvolala emócie, pričom platí, že čím intenzívnejšie emócie v nás reklama vyvolá, tým sme náchylnejší si ju zapamätať. Väčšina ľudí má ku šteniatkam

priaznivý vzťah, preto predpoklad, že v nich daná reklama vyvolá pozitívne emócie, je veľmi vysoký. Aby spoločnosť z reklamy vytiažila čo najviac, do spotu by okrem samotného krmiva Vivavita mohla zakomponovať aj iné chovateľské potreby. Navrhujeme natočiť krátky záber šteňaťa na vôdzke, ktoré sa vracia domov z prechádzky, pričom maskot firmy, Béd'a Trávniček, by mu v reklame sypal granule do psovej misky. Všetky spomenuté vedľajšie produkty ako vôdzka, obojok aj miska by boli pritom produktami, predávanými spoločnosťou Mountfield a týmto štýlom by boli nepriamo divákovi odprezentované. Postava Béd'u Trávnička by mala v reklame dôležitú úlohu, súdiac podľa zistení, že si ho významné percento spotrebiteľov automaticky spája so spoločnosťou Mountfield. Béd'a by zároveň pri sypaní granúl nenápadne ukázal logo Vivavita na kameru a v závere niekoľko sekundového spotu by bol záber na balík granúl a zaznela by veta „Nakúp aspoň dve balenia granúl Vivavita do 30.5. a získaj k nim nový nastaviteľný obojok zadarmo!“ V tejto vete by bol využitý princíp vzácnosti a strachu z premeškania príležitosti, ktorý je bližšie opísaný v teoretickej časti tejto práce. Pre zvolenie tohto princípu sme sa rozhodli na základe rozhovoru s členom predstavenstva spoločnosti Mountfield, ktorý nám potvrdil, že už v minulosti sa im jeho využitie pozitívne odzrkadlilo na ziskoch firmy.

4.12.2 Elektrobicykle

Nakoľko vieme, že Mountfield by súčasne chcel u spotrebiteľov zvýšiť povedomie o ich predaji elektrobicyklov, rozhodli sme sa firme odporučiť ešte jednu reklamnú stratégiu. V tomto prípade by sme navrhovali aplikovanie princípu autority, taktiež podrobnejšie opísaného v teoretickej časti tejto bakalárskej práce, pričom by sme do reklamy zakomponovali nejakú slávnu osobu zo sveta cyklistiky, či už by sa jednalo o človeka zo Slovenska alebo zo zahraničia. Ako sme zistili z vykonaného rozhovoru, firma Mountfield už aj v minulosti využila vo svojich reklamách princíp autority, napríklad keď sa rozhodla natočiť reklamu, v ktorej vystupoval slávny americký herec, Danny Trejo. Využitie princípu autority sa napokon firme ukázalo ako veľmi efektívne, čo sa výrazne odzrkadlilo na náraste tržieb z predaja promovovaných produktov. Odporúčali by sme zakomponovať do reklamy na elektrobicykle Petra Sagana, pretože je vo svete cyklistiky veľmi uznávanou osobnosťou, a to nie len na Slovensku. Zároveň by sme po celú dobu v reklamnom spote zobrazovali dole v rohu obrazovky logo spoločnosti, aby sme u divákov maximalizovali pravdepodobnosť vytvorenia asociácie kvalitných bicyklov s firmou Mountfield.

Záver

Táto bakalárska práca spočívala najmä v už spomínanej analýze jednotlivých spôsobov využívania psychológie v reklamách a v marketingu, pričom jej primárnym cieľom bolo najmä navrhnutie konkrétnej reklamnej stratégie, ktorá by mala za úlohu podporiť niektoré z cieľov spoločnosti Mountfield. Zároveň si dovoľujeme skonštatovať, že hlavný cieľ, ako i čiastkové ciele bakalárskej práce, ktorými bola analýza Cialdiniho princípov presvedčovania a poukázanie na ich aplikáciu na konkrétnych reklamách, vyhodnotenie poznatkov z vykonaného prieskumu u spotrebiteľov a rovnako aj identifikovanie slabých miest, resp. miest s potenciálom zlepšenia v rámci reklamnej stratégie spoločnosti Mountfield, sa nám úspešne podarilo splniť podľa predstáv, pričom spoločnosti boli v poslednej kapitole práce navrhnuté dokonca dva konkrétne príklady zlepšenia reklamných stratégií.

Pri písaní teoretickej časti sme na základe všetkých naštudovaných poznatkov dospeli k záveru, že nie je možné opísať všetky princípy a možnosti využitia psychológie v oblasti marketingu do jednej päťdesiat stranovej práce, pretože je ich neúrekom.

V praktickej časti práce sme na základe vykonaného prieskumu u našej vzorky spotrebiteľov dokázali zaujať stanovisko k našim predpokladom a vyhodnotiť ich naplnenie. Predpokladali sme, že 40% respondentov si myslí, že by bola pre spoločnosť Mountfield prospešná zmena svojich reklám. Ukázalo sa však, že si to myslí až vyše 80% opýtaných.

Následne sme očakávali, že 10% respondentov si na základe Mountfield reklamy v minulosti kúpilo od spoločnosti nejaký produkt. Naše predpoklady opäť neboli správne, pretože pre kúpu produktu, predávaného spoločnosťou Mountfield, sa za daných okolností rozhodlo iba 5,63% opýtaných.

Ďalší náš predpoklad spočíval v tom, že viac ako 25% mužov sa zaujíma o domáce majstrovanie. V tomto prípade sme mali správny odhad, keďže o domáce majstrovanie sa zaujíma až 83% respondentov mužského pohlavia.

Predposledný predpoklad znel, že ženy majú vo všeobecnosti väčší záujem o záhradkárčenie ako muži. Výsledky nášho prieskumu ukázali, že práve opak nášho predpokladu sa stal pravdou, pričom záujem mužov o záhradkárčenie bol dokonca takmer dvojnásobný v porovnaní so záujmom žien o rovnakú činnosť. Okrem spomenutého sme taktiež očakávali, že práve o spomínané záhradkárčenie sa zaujíma aspoň 33% žien, čo sa nám v konečnom dôsledku potvrdilo, keďže žien, ktoré prehlásili, že majú pozitívny vzťah

k záhradkárčeniu nebolo 33%, ale dokonca až 45%, čo predstavuje takmer polovicu respondentov ženského pohlavia. Môžeme teda napokon prehlásiť, že sa nám podarilo správne určiť dva predpoklady, ktoré boli napokon v práci potvrdené.

Na záver by sme chceli organizáciám, či už ziskovým alebo neziskovým, do budúcnosti odporučiť, aby nikdy, či už pri výkone svojej každodennej práce alebo pri vytváraní marketingovej, resp. reklamnej stratégie, nezabúdali myslieť aj na to, aké emócie vyvolávajú jednotlivé činnosti a výstupy organizácie práve na jej súčasných, prípadne potenciálnych budúcich zákazníkov či darcov.

Je zrejmé, že pri tvorbe stratégie organizácie treba dbať na d'aleko väčšie množstvo faktorov ako iba napríklad na samotnú psychológiu presvedčovania, no taktiež by jej nemala byť kladená iba minimálna dôležitosť.

V prípade problémov s tvorbou úspešných reklám, resp. v prípade nenaplnenia stanoveného cieľa reklamy danej organizácie, takýmto organizáciám odporúčame vziať si príklad z niektorej z mnohých prípadových štúdií, ktorých princíp by bol na ne aplikovateľný. Organizácie sa môžu inšpirovať prípadovými štúdiami iných spoločností, nie len v prípade spomenutých reklám, ale taktiež napríklad aj pri tvorbe svojej komplexnej marketingovej stratégie.

Zoznam použitej literatúry

CIALDINI, B. R. Influence: The Power of Persuasion. New York: HarperCollins Publishers, 2007. ISBN 978-0-06-124189-5

GÁLIK, S. Psychologie přesvědčování. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4247-2

CHERRY, K. What Is Reciprocity [online]. Verywell mind, 26.05.2020. [cit. 2022-05-15]. Dostupné na: < <https://www.verywellmind.com/what-is-the-rule-of-reciprocity-2795891/>>.

MONACOBET. Registrujte sa a získajte vstupný bonus až 5000€ a 200 free spinov [online]. MonacoBet, 12.12.2021. [cit. 2022-05-15]. Dostupné na: < <https://www.youtube.com/watch?v=frVLUIUSwMQ/>>.

JAKUBÍK, O. Psychológia v marketingu [online]. Digitálna Univerzita, 2021. [cit. 2022-03-13]. Dostupné na: < <https://www.digitalnystudent.sk/student/lekcia/12/>>.

LINDQUIST, M. Getting Consumers To Say Yes: Commitment & Consistency [online]. Straylight, 26.11.2015. [cit. 2022-02-10]. Dostupné na: < <https://www.straylight.se/getting-consumers-to-say-yes-commitment-consistency/>>.

OKAY. Huawei za super cenu [online]. OKAY.sk, 19.12.2018. [cit. 2022-01-07]. Dostupné na: < <https://www.youtube.com/watch?v=6atfpHrAGyw/>>.

ŠUCHA, M. Spotrebiteľské správanie [online]. Digitálna Univerzita, 2021. [cit. 2022-03-14]. Dostupné na: < <https://www.digitalnystudent.sk/student/lekcia/12/>>.

XP2 by Dynamic Yield. Social Proof [online]. Dynamic Yield, 2021. [cit. 2022-04-02]. Dostupné na: < <https://www.dynamicyield.com/glossary/social-proof/>>.

ŠKODA. 100 rokov Česko-Slovenska, 100 rokov jednotka na trhu [online]. ŠKODA AUTO Slovakia, 14.05.2019. [cit. 2022-04-06]. Dostupné na: < <https://www.youtube.com/watch?v=BfqTnoGM5Lw/>>.

THINKBOX. La Famiglia Rana – the pasta experts [online]. Thinkbox, 09.12.2020. [cit. 2022-05-08]. Dostupné na: < <https://www.thinkbox.tv/case-studies/la-famiglia-rana-the-pasta-experts/>>.

DOVE. Dove #RealBeauty Is Universal, Celebrate all types of beauty [online]. Dove PH, 30.01.2017. [cit. 2022-03-17]. Dostupné na: < <https://www.youtube.com/watch?v=JNYjRmNCu9o/>>.

TORMEY, A. The Principle of Authority – The Rule for Your Success [online]. GovLoop, 20.11.2014. [cit. 2022-03-11]. Dostupné na: <<https://www.govloop.com/community/blog/principle-authority-rule-success/>>.

INTERPHARM. Elmex – zubná pasta odporúčaná zubnými lekármi [online]. Interpharm Slovensko, 27.01.2022. [cit. 2022-03-21]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=PSRZ6yCPVF4/>>.

MEMON, M. 7 FOMO Marketing Ideas You Can Start Using Today For More Conversions [online]. ConvertFlow, 17.12.2021. [cit. 2022-04-17]. Dostupné na: <<https://www.convertflow.com/blog/fomo-marketing-ideas/>>.

MORAN, G. The secrets of Supreme success [online]. Drapers, 15.09.2017. [cit. 2022-05-16]. Dostupné na: <<https://www.drapersonline.com/companies/the-secrets-of-supreme-success/>>.

MALL. Už iba dnes! [online]. MALL SK, 14.10.2018. [cit. 2022-05-07]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=pdMuPTv7BIM/>>.

KOTLER, P. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 978-80-247-0513-2

INOVATO. Večné Baťove princípy [online]. Inovato, 07.01.2021. [cit. 2022-02-08]. Dostupné na: <<https://inova.to/vecne-batove-prinipy/>>.

YU, E. What is psychological pricing? 4 strategies, examples, and tactics [online]. ProfitWell, 28.06.2021. [cit. 2022-05-13]. Dostupné na: <<https://www.priceintelligently.com/blog/bid/181764/psychological-pricing-strategy-where-s-your-head-at/>>.

MORTIMER, G. The decoy effect: how you are influenced to choose without really knowing it [online]. The Conversation, 17.02.2019. [cit. 2022-05-15]. Dostupné na: <<https://theconversation.com/the-decoy-effect-how-you-are-influenced-to-choose-without-really-knowing-it-111259/>>.

NISHADI, O. The Decoy Effect: What Is It And How To Use It [online]. Smartiac, 29.09.2021. [cit. 2022-05-15]. Dostupné na: <<https://smartiac.org/the-decoy-effect/>>.

KLOTZ, M. Influencing Consumer Behavior Requires More Than Just Motivation [online]. InsideBE, [cit. 2022-05-03]. Dostupné na: <<https://insidebe.com/articles/influencing-consumer-behavior/>>.

VYSEKALOVÁ, J. Emoce v marketingu – Jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-4843-6

WEBER, I. 11 Emotional Advertising Examples Most Used by Brands [online]. Creatopy, 05.12.2018. [cit. 2022-03-04]. Dostupné na: <<https://www.creatopy.com/blog/emotional-advertising-examples/>>.

WOODFORD, N. Why do so many brands choose to evoke happiness in ads? [online]. Unruly, 29.01.2019. [cit. 2022-04-07]. Dostupné na: <<https://unruly.co/blog/article/2019/01/29/happiness-ads-insights/>>.

WEBER, I. 11 Emotional Advertising Examples Most Used by Brands [online]. Creatopy, 05.12.2018. [cit. 2022-05-09]. Dostupné na: <<https://www.creatopy.com/blog/emotional-advertising-examples/>>.

CHRON. Fear Appraisal in Advertising [online]. CHRON, 17.09.2020. [cit. 2022-04-10]. Dostupné na: <<https://smallbusiness.chron.com/fear-appraisal-advertising-18259.html/>>.

COLOR PSYCHOLOGY. The Psychology of Colors in Marketing and Branding [online]. Color Psychology. [cit. 2022-05-11]. Dostupné na: <<https://www.colorpsychology.org/color-psychology-marketing/>>.

CIOTTI, G. Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context [online]. HelpScout, 21.11.2019. [cit. 2022-05-10]. Dostupné na: <<https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>>.

MASTERCLASS. Psychology of Color Explained: What Is Color Psychology? [online]. MasterClass, 25.02.2022. [cit. 2022-04-15]. Dostupné na: <<https://www.masterclass.com/articles/psychology-of-color-explained#how-color-psychology-works-in-marketing-and-advertising/>>.

MOUNTFIELD. O nás [online]. [cit. 2022-05-14]. Dostupné na <<https://www.mountfield.sk/o-spolocnosti/>>.

MOUNTFIELD. Naše služby [online]. [cit. 2022-05-14]. Dostupné na: <<https://www.mountfield.sk/o-nas/sluzby/>>.