

UNIVERZITA KARLOVA  
**3. LÉKAŘSKÁ FAKULTA**

*Stomatologická klinika*



**Natálie Přikrylová**

**Marketing a vliv reklamy na pacienta**

*Marketing and advertisement's impact on the patient*

*Bakalářská práce*

Praha, duben 2020

Autor práce: Natálie Přikrylová

Studijní program: Dentální hygienistka

Bakalářský studijní obor: Specializace ve zdravotnictví

Vedoucí práce: **Ing. Jindra Ševčíková**

Pracoviště vedoucího práce: **Stomatologická klinika 3. LF UK**

Předpokládaný termín obhajoby: červen 2020

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci vypracovala samostatně a použila výhradně uvedené citované prameny, literaturu a další odborné zdroje. Současně dávám svolení k tomu, aby má bakalářská práce byla používána ke studijním účelům.

Souhlasím s trvalým uložením elektronické verze mé práce v databázi systému meziuniverzitního projektu Theses.cz za účelem soustavné kontroly podobnosti kvalifikačních prací. Potvrzuji, že tištěná i elektronická verze v Studijním informačním systému UK je totožná.

V Praze dne 30. dubna 2020

Natálie Příkrylová

## **Poděkování**

Ráda bych na tomto místě poděkovala v první řadě vedoucí práce Ing. Jindře Ševčíkové za odborné vedení bakalářské práce, dále Bc. Martině Kolské za věcné připomínky a praktické rady týkající se marketingu. Poděkování patří také mým spolužákům, kteří se zúčastnili natáčení v rámci praktické části, a mým přátelům Norbertu Soukupovi a Kateřině Vodvářkové za pomoc při postprodukci videí. Na závěr bych ráda poděkovala všem svým nejbližším – rodičům, sestře a přítelovi za podporu a trpělivost během psaní práce a během celých studií.

## Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>8</b>
1.1 MARKETING .....	8
1.1.1 Marketingový mix.....	8
1.1.2 Marketingová komunikace.....	9
1.1.3 Psychologické procesy .....	11
1.1.4 Ovlivňování clientského chování.....	13
1.1.5 Černá skříňka – Black Box .....	15
1.2 LIDSKÝ MOZEK.....	16
1.2.1 Inzula a amygdala .....	17
1.3 EMOCE .....	19
1.3.1 Emoce v reklamě.....	19
1.3.2 Motiv strachu .....	20
1.3.3 Motiv humoru .....	20
1.4 REKLAMA.....	21
1.4.1 Druhy reklamních médií .....	23
1.4.2 Sociální sítě a „online marketing“.....	23
1.5 MARKETING A MEDICÍNA .....	24
1.5.1 Komunikace ve zdravotnictví .....	25
<b>2 PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
2.1 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI .....	28
2.2 METODIKA .....	28
2.2.1 Motivy použité v reklamách.....	29
2.2.2 Marketing v ordinaci dentální hygienistky / zubního lékaře .....	31
2.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ .....	33
2.4 DISKUSE .....	38
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>42</b>
<b>SOUHRN</b> .....	<b>43</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>44</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>45</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK</b> .....	<b>49</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>50</b>

## Úvod

Milan Kundera ve své knize Nesmrtelnost uvedl myšlenku, která vystihuje dnešní dobu do nejmenšího detailu. „Být absolutně moderní... svět povrchnosti, pohodlí, obchodu, reklamy, blbé masové kultury, která mlátí lidem do hlav svá melodramata, svět konvencí.“<sup>1</sup> Lépe by podle mě dnešní doba nemohla být popsána. Ze všech stran je na nás vyvíjen tlak, jak bychom měli vypadat, jak bychom se měli chovat, a větší váhu má názor našeho okolí než náš vlastní. Bohužel je pro většinu z nás prakticky nemožné se tomuto tlaku vyhnout. Proč? Protože tento společenský tlak je dán především masmédií a sociálními sítěmi, které se staly neodlučitelnou součástí našeho života. Jen málokdo v dnešní době nepoužívá sociální síť nebo se nedívá na televizi. A právě odtud se bere všechna ta konvence. Denně můžeme vidět reklamu na každém kroku, a proto je naprosto nadlidský úkol nebýt nějakým způsobem ovlivňován.

Práce dentální hygienistky je také velmi úzce spjata s produkty, značkami a prodejem. Každá dentální praxe poskytuje zdravotnické služby, ale je zároveň podnikatelský subjekt, který má za cíl co nejvyšší zisk. Proto se dentální hygienistka ocitá v prostředí, které pro ni nemusí být zrovna z pohledu profesionality oboru příjemné. Marketing nejsou pouze reklamy v televizi či na sociálních sítích, pracovníci v dentálních praxích se s ním přímo dostávají do kontaktu už v ordinaci při prvním setkání. I tento moment může být pro pacienta zásadní v rozhodování, zda bude danou dentální ordinaci navštěvovat a bude věřit našim radám, nebo si spíše vybere službu a produkt jinde. V ordinaci dentální hygieny či zubního lékaře se neprodávají pouze dentální pomůcky, ale především služby. Je pouze na pracovníkovi, zda pacient nabízené služby využije i příště. Proto je marketingová komunikace pro služby zásadní.

---

<sup>1</sup> KUNDERA, Milan. Nesmrtelnost: román. Vydání čtvrté. Brno: Atlantis, 2016. ISBN 978-80-7108-362-7

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak na pacienty reklama působí a stanovit, který z motivů používaných v reklamách na dentální pomůcky zaujme a přiměje ke koupi více respondentů. Dalším cílem je zjištění, jak velký vliv mají na mladší generaci sociální sítě, které jsou v dnešní době jedním z hlavních nástrojů marketingové komunikace firem. Stejně tak je pro mé budoucí zaměstnání dentální hygienistky zásadní zjištění, do jaké míry pacienti důvěřují odborníkům a do jaké míry se podle jejich radami řídí.

# 1 Teoretická část

## 1.1 Marketing

Pokud si uděláme malý výlet do starověkého Řecka, můžeme si popovídat s Epikurem, který se jako jeden z prvních filozofů zabýval uspokojováním lidských potřeb. Kázal, že dosáhnout duševního klidu a štěstí lze především díky slasti<sup>2</sup>. A právě o uspokojování lidských potřeb se točí celý marketing.

Moderní marketing je především založen na výzkumu trhu, prodeje výrobků a služeb. S nimi se tedy snaží marketing následně dál obchodovat s cílem co nejvyššího zisku. To potom vytváří trh.<sup>3</sup> Nadefinovat si jednu přesnou definici marketingu je velmi těžké, mnoho autorů na to pohlíží různými hledisky, a proto jedna definice není možná. Pro ilustraci jsem vybrala definici od Philipa Kotlera.: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“<sup>4</sup>

Samotný marketing je velmi dynamický obor, který se neustále vyvíjí především vlivem rozvoje technologií. Ty se zdokonalují na podnět zvýšení komunikačních prostředků, takže tradiční nástroje marketingu se přesunuly z letáčků a e-mailů na již zmíněné sociální sítě.<sup>5</sup>

### 1.1.1 Marketingový mix

Marketing jako jeden ze základních principů používá tak zvaný marketingový mix, který můžeme nadefinovat jako souhrn čtyř základních marketingových nástrojů, jež se využívají k dosažení vytyčeného cíle. Můžeme je označit jako 4P – z anglického *product*, *price*, *place* a *promotion*. Teorie

---

<sup>2</sup> DE BOTTON, Alain. *Útěcha z filozofie*. Zlín: Kniha Zlín, 2010. Tema (Kniha Zlín). ISBN 9788087162934

<sup>3</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 44

<sup>4</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.].str 44.

<sup>5</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.]. str. 43



marketingového mixu je známá už od roku 1960 a byla vyslovena profesorem Jerry McCarthym. Tuto teorii následně zpopularizoval Philip Kotler.<sup>6</sup>

Základem této teorie jsou tedy 4 prvky, příznačně všechny začínající písmenem P: Za prvé *produkt* (ang.: product), tedy v podstatě vše, co firma klientovi nabízí, ať už se jedná o výrobek nebo službu. S produktem neodmyslitelně souvisí kvalita, design, značka, záruka a mnoho dalšího. Druhou součástí 4P je *cena* (ang.: price), která je vyjádřena ve finančních prostředcích, jež klienti za daný výrobek či službu poskytnou za účelem uspokojení svých potřeb. Důležitost tohoto prvku nacházíme v tom, že jako jediná poskytuje firmě zisk. Při tvorbě ceny je důležité pozorovat několik aspektů, které by konečnou cenu měly utvářet. Na prvním místě se jedná o náklady vytvořené při výrobě a hodnotu, kterou vnímá sám zákazník za daný výrobek/službu. Dalším aspektem je konkurenční prostředí a celková poptávka. Třetí místo v 4P zaujímá *místo* (ang.: place), představující prostředí, kde bude daný produkt nabízen, a čas, kdy a v jakém množství s produktem vejít na trh. Jako poslední, ale o to důležitější, je *propagace* (ang.: promotion). Jednoduše by se dalo říci, že se jedná o proces, jak se klient o produktu dozví. Základem propagace je popsat produkt tak, aby si klient ve výsledku myslel, že tento produkt potřebuje, což ho podníká k jeho koupi. Součástí propagace jsou také *Public Relations*, které se starají o dobré jméno firmy. Měli by přispět k budování vztahu firma-zákazník, což je obvykle dlouhodobá práce.<sup>7</sup>

### 1.1.2 Marketingová komunikace

Obecně můžeme komunikaci definovat jako přenos určitého sdělení od zdroje k příjemci. Nejde pouze o komunikaci mezi firmou a klientem, ale také mezi firmou a zaměstnanci, obchodními partnery nebo jinými firmami, s kterými daná společnost spolupracuje.

---

<sup>6</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2, str.: 16

<sup>7</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.] str.: 632

Komunikační proces sestává ze základního modelu, který obsahuje 8 komunikačních prvků: zdroj komunikace, sdělení, zakódování, přenos, dekodování, příjemce a zpětná vazba. <sup>8</sup> (Obrázek č.1)

*Zdroj* je nejčastěji skupina lidí nebo samotná osoba či organizace, která se snaží různými prostředky dostat požadovanou informaci k příjemci informace. Důležitost zdroje není radno podceňovat. Měl by být vždy důvěryhodný a odborně způsobilý, objektivní a především pravdivý. Samostatnou kapitolu tvoří atraktivnost a příjemnost zdroje a také úzký vztah zdroje a propagovaného výrobku.<sup>9</sup>

Nedílnou součástí komunikace je *sdělení*, které se snaží zdroj předat klientům. Jeho funkcí je především vzbudit v klientovi dojem, že právě tento produkt on potřebuje, že právě tento produkt bude vést k uspokojení jeho potřeby.

<sup>10</sup>

Aby klient mohl lépe porozumět sdělení, které přináší produkt, je důležité *zakódování*, tedy přepis sdělení do určitého srozumitelného jazyka klienta. Může se jednat o různé formy od tabulek, grafů či prosté přizpůsobení výrazů. Důležitá funkce kódování je vzbudit v klientovi zájem o danou věc. <sup>11</sup>

Pokud už máme zdroj i sdělení, pak musíme vymyslet, jak se náš produkt dostane ke klientům. Proto pro *přenos* používáme tak zvané komunikační prostředky. Základní myšlenkou už od pradávna byla komunikace prodávajícího s kupujícím.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., Praha 2019, str.: 21

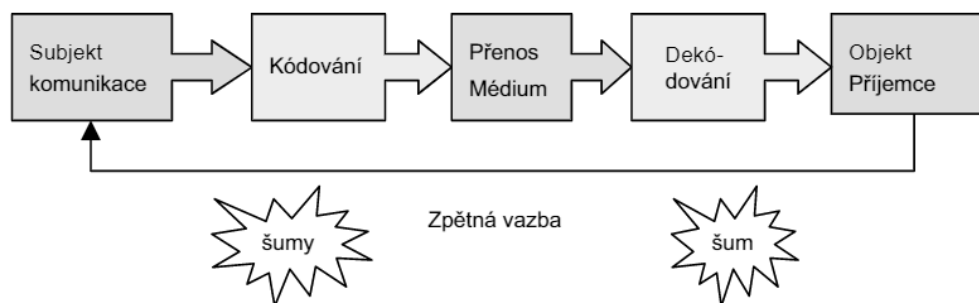
<sup>9</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., Praha 2019, str.: 21

<sup>10</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., Praha 2019, str.: 21

<sup>11</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., Praha 2019, str.: 21

<sup>12</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., Praha 2019, str.: 22

Obrázek 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: Moderní marketingová komunikace, Příkrylová Jana

### 1.1.3 Psychologické procesy

Pro pochopení psychologických procesů, které ovlivňují klienta, je základem přesvědčivost sdělení. To musí klientovi vždy jako první vyhovovat, aby se mohl dále ztotožnit se zdrojem a přijmout produkt. Aby klient mohl ale sdělení pochopit a následně se rozhodnout, zda produkt či službu přijme, musí mít povědomí, že daný produkt či služba vůbec existuje.<sup>13</sup>

V dnešní době plné různých vjemů a vzájemně se propojujících souvislostí je pro marketing zásadní *upoutání pozornosti*. Jedná se o proces, od kterého se následně odvíjí úspěšnost celého marketingu a ziskovost firmy či služby. Jak jsem již zmínila, v dnešní době je to velmi obtížný úkol, a proto se v této oblasti kreativité meze nekladou. Můžeme říct, že čím kreativnější reklama, tím lépe. Neúměrně velké množství informací a vjemů, které dnes na klienty působí, do karet marketingovým kreativcům moc nehrají, proto se na samotné upoutání pozornosti dnes klade největší důraz.<sup>14</sup>

Reklama musí klienta zaujmout na první pohled, protože jinak jí svoji pozornost věnovat nebude a přesune ji někam jinam. Dle průzkumů společnosti NIPO jsou v rozhodování, zda klient dané reklamě bude či nebude věnovat pozornost, zásadní první 3 sekundy.<sup>15</sup> Tento údaj se týká především tištěné a televizní reklamy. Pokud bychom však vzali v potaz moderní sociální sítě, které se dnes staly hlavním marketingovým prostředkem, toho číslo se ještě výrazně sníží.

<sup>13</sup> DU DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 9788025114568, str.: 124

<sup>14</sup> DU DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 9788025114568, str.: 124

<sup>15</sup> DU DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 9788025114568, str.: 124

Z tohoto důvodu si musíme přiznat, že čas hraje hlavní roli. Nejen co se již zmíněné pozornosti týče – zásadní je také samotná délka reklamy.<sup>16</sup>

Pokud došlo k upoutání pozornosti klienta, nastává okamžik, kdy je důležité, aby klient pochopil sdělení, které se mu snaží zdroj překázat. A následně se může analyzovat reakce klienta na toho sdělení. Používá se k tomu velice známa psychoanalýza Sigmunda Freuda z roku 1968.<sup>17</sup> Ačkoli byla tato teorie zformulována již v minulém století, má neodmyslitelný dopad i do oborů, které se začaly dynamicky rozvíjet až nyní, a marketing je jedním z nich. Základním pilířem psychoanalýzy je úvaha, že lidská psychika a motivace lidského jednání jsou ovlivňovány především skrz vědomí, předvědomí a nevědomí.<sup>18</sup>

Podle autorky knihy *Moderní marketingová komunikace* se jedná v první řadě o určité obranné mechanismy.<sup>19</sup> Pokud se klient dokáže ztotožnit s lidmi, kteří sdělení prezentují, jedná se o tak zvanou *identifikaci*. Klient se vcítí do příběhu, kterým je komunikace provázena, a tím se stává „hrdinou“ celé situace.

Dalším obranným mechanismem je *projekce*, kdy se klient začne chovat podle určitého motivu ve sdělení. Následně čeká, jak na toto jeho chování společnost zareaguje. Klient tímto jednáním získává určitý pocit sounáležitosti a jistoty, že není odlišný.

Psychicky náročné situace jsou pro člověka odjakživa zátěžové zážitky. Jednou z možností vyrovnávání se s těmito situacemi je *přenesení* těžkosti na někoho či něco jiného. Vybití těchto pudů se dá přenést na službu či produkt, který je nabízený právě přenesením významu, spojením určitých asociací s produktem a další možnosti připodobnění.

Důležité je v klientovi vždy vzbudit pocit *racionalizace*. Dochází tedy k tomu, že klient přijme za své, že produkt či službu potřeboval a investice do tohoto obchodu nebyla pouze vyhozené peníze. Musí dojít k tomu, že klient je ujistěn, že jednal správně a transakce bude mít pro něj určitý pozitivní dopad do budoucna.<sup>20</sup>

Samotnou kapitolou v psychologických procesech je *proces rozhodovací* obr.č.2, který přímo souvisí z výše zmíněným upoutáním pozornosti.

---

<sup>16</sup> DU DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 9788025114568, str.: 124

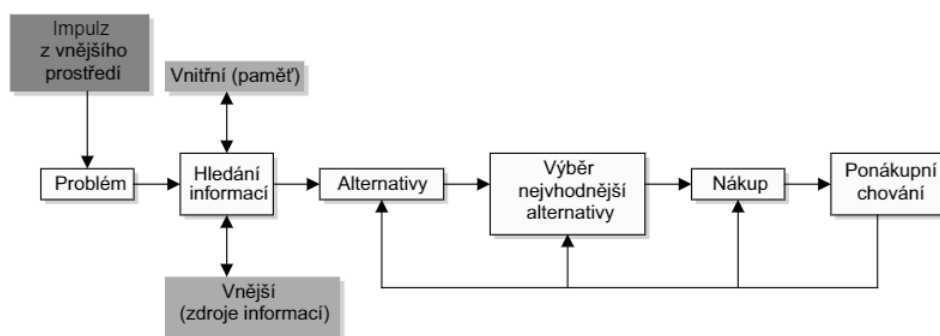
<sup>17</sup> PLHÁKOVÁ, Alena. *Dějiny psychologie*. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-0871-X. str.: 170

<sup>18</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., Praha 2019, str.: 27

<sup>19</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., Praha 2019, str.: 27

<sup>20</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., str.: 27

Obrázek 2: Rozhodovací proces



Zdroj: Moderní marketingová komunikace, Příkrylová Jana

Na začátku práce je uvedeno, že se marketing snaží o uspokojení lidských potřeb, proto se marketingoví pracovníci snaží vyvolat v klientech pocit, že ti mají nějakou potřebu, kterou se snaží následným hledáním informací vyřešit. Řešení tady přichází ze dvou stran. Buďto od nás samotných z naší paměti, nebo z vnější jako informace z okolí.

Sloučením poznatků z hledání řešení přichází na svět alternativa, kterou klient dále podrobuje zkoumání a vybírá tu nejvhodnější, až se nakonec dostane k samotnému nákupu. Zde je zásadní aspekt opakování, kdy dochází k tomu, že klient bude mít z nákupu dobrý pocit, a především sám sebe ubezpečí o tom, že jeho jednání bylo správné.<sup>21</sup>

### 1.1.4 Ovlivňování klientského chování

V rámci již zmíněného rozhodovacího procesu se objevují faktory, které přímo ovlivňují chování klienta vůči našemu produktu či službě. Marketéři tedy musí přesně pochopit, jak chování klientů ovlivnit a na které faktory se u konkrétního jednotlivce zaměřit.

Člověk je od jakživa považován za tvora společenského, proto jistě není překvapením, že jako první se objevují *faktory kulturní*.<sup>22</sup> Kultura už od dětství ovlivňuje naše přání i chování, hodnoty a preference. V každé kultuře jsou tyto aspekty jiné, a proto je pro marketéra zásadní si uvědomit, z jakého kulturního prostředí klient pochází. Důležitá v rámci kultury je i stratifikace, respektive dělení do společenských tříd. V rámci těchto tříd je chování v každé jednotlivé kultuře

<sup>21</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., Praha 2019, str.: 22

<sup>22</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.] str.: 212

navzájem podobné než u třídy jiné. Můžeme mluvit o oděvu, mluvě či životních hodnotách. Pro úspěšnou komunikaci se musíme na každou třídu dívat z jiného pohledu a přizpůsobit marketingové sdělení tak, aby třída, která má být příjemcem sdělení, sdělení rozuměla.<sup>23</sup>

Dalšími faktory ovlivňující chování klientů jsou *faktory společenské*. Nejdůležitější z této skupiny je určitě rodina.<sup>24</sup> Podle klasických rolí muž-žena je přirozené, že angažovanost se lišila podle kategorií, které mají vliv i na odlišnost v marketingu. Pokud marketéři chtějí cílit na ženu, budou se témata jejich marketingových taktik zaobírat především vztahy v rodině a přáteli. Kdežto u mužské populace se marketéři snaží cílit na akčnost.<sup>25</sup> V rámci rodiny nesmíme samozřejmě zapomenout na roli dítěte. Děti působí na rodiče přímými – chci jít do McDonaldu, či nepřímými vlivy – rodiče znají předem přání svých dětí. „Objem nákupů ovlivněných dětmi ve věku 4–12 let v roce 1999 v USA dosáhl celkem 587 miliard.“<sup>26</sup>

Další skupinou neméně důležitých *faktorů* jsou *osobní*, ty jsou ovlivněny charakteristikou každého z nás. První věc, která každého z nás neodmyslitelně charakterizuje, je věk a stádium životního cyklu. Podle toho, v jaké fázi našeho života se právě nacházíme, můžeme předpokládat náročnost a naléhavost na různé produkty či služby. V rámci životního cyklu sledujeme určité trendy a společenské standardy, které musí marketéři brát v potaz.<sup>27</sup>

Do osobních faktorů můžeme také zařadit naše osobnostní charakteristiky a sebepojetí. Marketéři se v rámci osobnosti snaží vdechnout určitou osobnost i produktům a jak již bylo zmíněno, klient si spojí stejné vlastnosti, které má produkt, s vlastnostmi typickými pro nás samotné. Dle výzkumu Jennifer Aakerové ohledně osobnosti značek shledáváme zásadních těchto 5 rysů:

- Uprímnost (drží se při zemi, poctivé, ochotné)
- Vzrušení (odvážné, živé, podnětné, moderní)
- Kompetentnost (spolehlivé, inteligentní, úspěšné)
- Výlučnost (pro horní třídy, okouzující)
- Odolnost (venkovní, robustní)

---

<sup>23</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.] str.: 214

<sup>24</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.] str.: 215

<sup>25</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.] str.: 217

<sup>26</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.] str.: 217

<sup>27</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.] str.: 217

Z výzkumu dále plyne fakt, že síla marketingu firmy je závislá na jednom výjimečném rysu, podle kterého společnost sleduje jeho osobnost.<sup>28</sup>

Poslední částí ovlivňující klienty jsou *faktory psychologické*. Do této skupiny řadíme *motivaci, vnímání, učení a paměť*.<sup>29</sup>

*Motiv* můžeme shrnout jako naléhavou potřebu, která nás nutí jednat.<sup>30</sup> Pokud už je klient dostatečně motivovaný, přichází na řadu *vnímání*, kdy si klient vybírá, informuje se, aby si na základě všech vjemů utřídil myšlenky a hlavně potřeby. A v tomto okamžiku vzniká zásadní problém, který musí každý marketingový pracovník vzít v potaz. Různí lidé budou stejný stimul vnímat rozdílně. Podílí se na tom především tyto 3 procesy vnímání:

- Pozornost – zde se opět dostáváme k otázce upoutání pozornosti
- Zkreslení – interpretace informací dle našich předsudků
- Zapamatování<sup>31</sup>

Určitě zde stojí za zmínku *podprahové vnímání*, kdy se marketéři snaží skrytě vkládat sdělení do reklam. Účinnost tohoto faktoru však není ověřena. Snaha o změnu chování je odjakživa považována za určitou formu *učení*. Proto se marketingový pracovníci různými sděleními snaží svým způsobem klienty „naučit“ na konkrétní produkt či službu.<sup>32</sup> Jako poslední, ale o to více důležitá, je pro marketéry *paměť* klienta. Tomuto tématu se budu věnovat podrobněji v kapitole o mozku.

### 1.1.5 Černá skříňka – Black Box

Při shrnutí všech již zmíněných faktorů, které na klienta působí, vznikne *model nákupního procesu* neboli *model „černé skříňky“*. (obrázek č. 3) Teorie černé skříňky byla poprvé zformulována francouzským sociologem Bruno Latourem a Johnem Lowem. Černá skříňka je součástí „*Teorie sítí aktérů*“, která byla uvedena do povědomí společnosti v roce 1980 v Paříži. Základem této teorie je představa, že jednání každého člověka je ovlivňováno sítí aktérů – věcí či lidí, a tedy že subjekt nejedná samostatně.<sup>33</sup>

---

<sup>28</sup> AARKER, Jennifer, „Dimensions of Measuring Brand Personality“, *Journal of Marketing Research* 34, 1997, str.: 350

<sup>29</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.] str.: 222

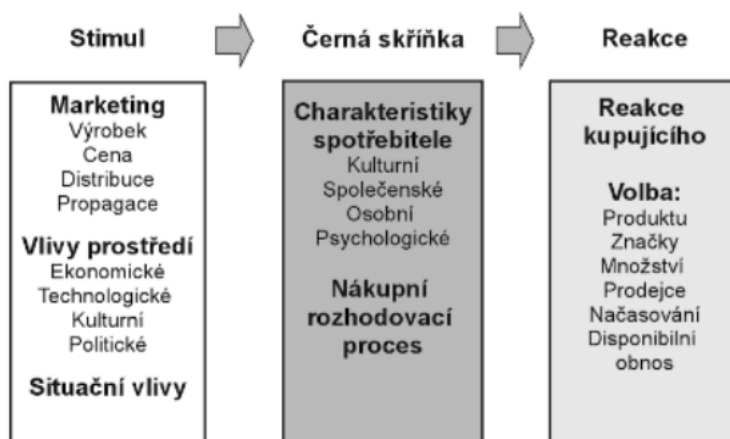
<sup>30</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.] str.: 222

<sup>31</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.] str.: 223

<sup>32</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.] str.: 223

<sup>33</sup> PECÁKOVÁ, Iva. Actor-Network Theory | reference článku: LEE, Nick / BROWN, Steven D. (1994): Otherness and the actor-network: The undiscovered continent. *American Behavioral Scientist*, 37, 6, 772-790, [online]. Dostupné z: [http://zdenek.konopasek.net/archiv/nms/02\\_03/inFrames/archiv/ref\\_pecakova.htm](http://zdenek.konopasek.net/archiv/nms/02_03/inFrames/archiv/ref_pecakova.htm)

Obrázek 3: Model nákupního chování



Zdroj: Obchodní podnikání ve 21. století, Mulačová Věra a Mulač Petr

Na začátku tohoto schématu se musí nacházet určitý podnět. Na něj můžeme nahlížet z hlediska marketingového jako na marketingový mix, nebo z hlediska vlivů prostředí a situací. Mezi vlivy prostředí zařazujeme vlivy ekonomické, technologické, kulturní a politické.<sup>34</sup> Přesouváme se k samotné černé skříňce, kterou si můžeme představit jako určitý prostor v mysli každého z nás. V tomto okamžiku působí ty faktory, které byly již popsány v předchozí kapitole, a rozhodovací proces, který byl taktéž zmíněn. Výsledkem tohoto procesu v mozku klienta je reakce. Jde o určité postoje a preference, které si sám klient utvoří a zároveň mají zásadní vliv na nákupní chování klienta. Dá se říct, že procesy probíhající v černé skříňce klienta jsou „ústředním prvkem při nákupním procesu“.<sup>35</sup>

## 1.2 Lidský mozek

Pro pochopení lidské psychiky a celkového lidského vnímání se musíme dostat mnohem hlouběji, konkrétně do našeho mozku. Lidský mozek je jedním z nejsložitějších organismů. Obecně se tvrdí, že každý má „svoji hlavu“, ale z anatomického hlediska máme všichni základní struktury stejné, proto by měly marketingové taktiky fungovat teoreticky na všechny, jenže...

<sup>34</sup> MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. str.: 227

<sup>35</sup> The Buyer Black Box – Buyer’s Characteristics. Marketing-Insider - Principles of Marketing explained [online]. Copyright © 2020 Marketing [cit. 19.03.2020]. Dostupné z: <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/>

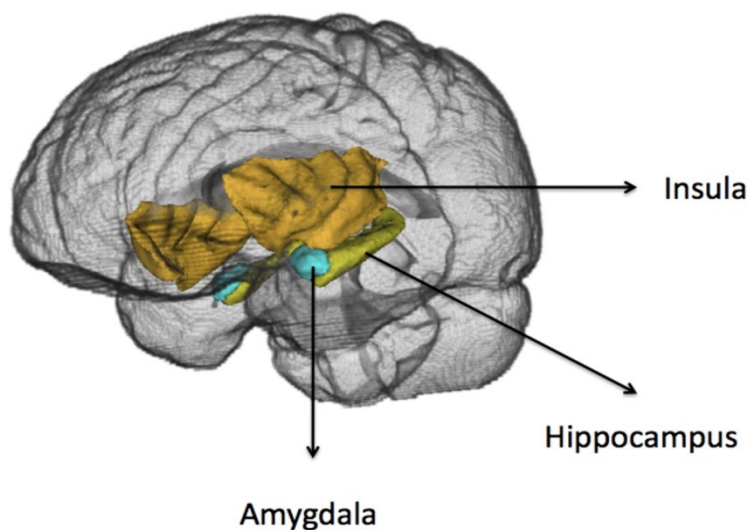


Lidský mozek je uložen v lebce, která má hlavní úkol ho ochraňovat. Lidská lebka se skládá celkem z 22 kostí a pod kostmi nalezneme 3 mozkové pleny. Už tato ochrana nám říká, jak moc je mozek pro člověka důležitý. Spolu s míchou tvoří tzv. centrální nervový systém, který je zásadní pro téměř veškeré dění v našem těle. Od obyčejného kýchnutí, přes bolest až k náročným matematickým rovnicím. Z anatomického hlediska na míchu navazuje prodloužená mícha, Varolův most a střední mozek. Tyto tři části společně tvoří tzv. mozkový kmen. Na něj volně navazuje mezimozek, který přechází do koncového mozku. Dorzálně od mozkového kmene je uložen mozeček.

Pro pochopení psychologických procesů, které se odehrávají v našem mozku při působení reklamy, je nezbytný limbický systém. Ten je uložený v dolní části středního mozku, obr.č.4. Anatomicky se dá rozdělit na korové a podkorové oblasti limbického systému, kdy zásadní v korové části je tzv.: inzula, v podkorové části má pro nás největší význam amygdala.<sup>36</sup> Limbický systém celkově má zásadní význam pro chování jedince, ovlivňuje city a nálady a je důležitý pro paměť.

### 1.2.1 Inzula a amygdala

Obrázek 4: Anatomické umístění inzuly a amygdaly



Zdroj: <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-FATE-OF-EMOTION-RELATED-BRAIN-REGIONS-AND-IN-IN-Mather/27fabacb13299a82ea7efab915c9f4618d0c39c9>, Mara Mather

Jak již bylo zmíněno, inzula i amygdala jsou významnou součástí limbického systému. Stimulace našich emočních záležitostí připadá především

---

<sup>36</sup> PRAŠKO, Ján a Richard ROKYTA, HÖSCHL, Cyril, ed. *Emoce v medicíně*. Praha: Academia Medica Pragensis, 2011. ISBN 978-80-86694-99-3, str.: 41

těmto dvou strukturám. Při bližším zkoumání inzulý dojdeme k závěru, že jejími hlavními funkcemi je podmiňování společně s naším přirozeným chováním (sexuální, mateřské) a interocepce, kterou můžeme definovat jako „*schopnost našeho těla detekovat jakékoli změny v našem organismu*“<sup>37</sup>, přičemž tyto změny se dále projevují jako nejrůznější pocity, jako je teplo, chlad, had, svalová aktivita atd.<sup>38</sup> Můžeme říct, že tato oblast zajišťuje sebeuvědomování a s tím spojené i sebepoznání. Oba tyto aspekty můžeme vnímat buď v rovině fyzické, či emocionální. Zajímavostí je, že v inzulě můžeme najít i pocity, které vyvstávají při rozhodování, pocit znalosti či dokonce i orientační smysl.<sup>39</sup>

Amygdala je podkorová oblast limbického systému společně s hipokampem, samostatnou část limbického systému pak tvoří hypotalamus.<sup>40</sup> Samotná amygdala je stimulovaná reakcemi, které jsou velmi rychlé a silné. Je to především kvůli tomu, že amygdala „*přímo souvisí s mechanismy, které v těle uvolňují adrenalin, mění tepovou a dechovou frekvenci.*“<sup>41</sup> Proto také není překvapením, že amygdala je centrem jedné z nejdůležitějších, ale zároveň nejprimitivnějších emocí: strachu. Strach je určitá reakce na jakési nebezpečí a jednoznačně souvisí se schopností přežít.<sup>42</sup> Podle toho, jak moc je amygdala stimulována, tak moc intenzivní bude i prožití strachu. Pokud dojde k prožití strachu, začne se šířit podnět dvěma směry. Jedním jde právě do amygdaly, kde probíhá reakce na emoční úrovni. Druhým směrem jde podnět do hipokampu, který zhodnotí jeho obsah a ukládá podněty do dlouhodobé paměti.<sup>43</sup>

Fungování těchto systému hraje důležitou roli při marketingových strategiích. Marketingový pracovníci si velmi dobře uvědomují, že cílením na tyto části mozku klienta ovlivňují, a proto je reklama velmi často zaměřena na emoce. Pokud totiž dojde k podráždění určitých drah a tížená emoce se u klienta dostaví, je rozhodovací proces mnohem jednodušeji uskutečněn, a především ovlivněn

---

<sup>37</sup> Interoception: The Emotional Side of the Human Myofascial System – Barefoot Strong Blog. Barefoot Strong Blog – Are you #barefootstrong? [online]. Dostupné z: <https://barefootstrongblog.com/2017/06/20/interoception-the-emotional-side-of-the-human-myofascial-system/>

<sup>38</sup> Interoception: The Emotional Side of the Human Myofascial System – Barefoot Strong Blog. Barefoot Strong Blog – Are you #barefootstrong? [online]. Dostupné z: <https://barefootstrongblog.com/2017/06/20/interoception-the-emotional-side-of-the-human-myofascial-system/>

<sup>39</sup> PRAŠKO, Ján a Richard ROKYTA, HÖSCHL, Cyril, ed. *Emoce v medicíně*. Praha: Academia Medica Pragensis, 2011, str.: 48

<sup>40</sup> PRAŠKO, Ján a Richard ROKYTA, HÖSCHL, Cyril, ed. *Emoce v medicíně*. Praha: Academia Medica Pragensis, 2011, str.: 41

<sup>41</sup> DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007, str.: 67

<sup>42</sup> DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007, str.: 67

<sup>43</sup> DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7, str.:7

směrem k produktu.<sup>44</sup> Přesnou funkci jednotlivých emocí bych ráda shrnula v následující kapitole.

### 1.3 Emoce

Každý si pod pojmem emoce představí něco jiného. Strach, smutek, štěstí, lásku, ... Emocí je nepřeberné množství. Kniha *Understanding Emotions* definuje emoce takto:

*„Emoce obvykle vědomě nebo nevědomě způsobuje osoba hodnocením událostí, která se týká zájmu, jenž je pro ni důležitý. Jestliže jde zájem jedince dobrým směrem, emoci vnímá jako pozitivní, a pokud špatným směrem, pak ji vnímá jako negativní.“<sup>45</sup>*

Emoce mají různé formy, kterými můžou být vyjádřeny. Určitě dojdeme ke shodě, že emoce je mentální stav. Následně může být doprovázen změnami tělesnými, výrazy obličeje a v neposlední řadě i činy.<sup>46</sup> Dále musíme myslet na fakt, že emoce jsou prožívány určitou dobu. Proto můžeme rozdělit emoce na krátkodobé, kam bychom zařadili výraz obličeje, mezi dlouhotrvající emoce pak přísluší nálada, emociální poruchy nebo charakterové vlastnosti.<sup>47</sup> Kromě toho, že emoce musí nějaký čas trvat, je důležité myslet na příčinu, která emoci vyvolala. Příčinu musíme opět hledat v našem mozku, kdy se nastolí chemický stav vyvolaný buď přirozeně přes aktivaci limbického systému, nebo cestou nepřirozenou pomocí drog. Dále se na vnímání emocí podílí základní lidské potřeby jako je strava či cvičení, kdy dochází k jejich uspokojování.<sup>48</sup>

#### 1.3.1 Emoce v reklamě

Emoce k reklamě neodmyslitelně patří, protože jsou základním aspektem, který přitahuje pozornost. Při působení reklamy vždy dochází nejprve k emoční атаce, která upoutá klientovu pozornost. Emoce se pohybují na škále od pozitivních, neutrálních až po negativní. Pokud bude tedy náboj reklamy pozitivní, bude to, co se v klientovi odehrává, také pozitivní, a tím pádem bude klienta přitahovat.<sup>49</sup> „...reklama, která vyvolává pozitivní emocionální reakci, má lepší dopad než ta,

---

<sup>44</sup> DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007, str.: 68

<sup>45</sup> KELTNER, Dacher, Keith OATLEY a Jennifer M. JENKINS. *Understanding emotions*. Fourth edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, [2019]. ISBN 978-1-119-49254-2, str.: 5

<sup>46</sup> KELTNER, Dacher, Keith OATLEY a Jennifer M. JENKINS. *Understanding emotions*. Fourth edition. str.: 5

<sup>47</sup> DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007, str.: 84

<sup>48</sup> DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007, str.: 84

<sup>49</sup> DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007, str.: 2

kteřá ji nevyvolává – skutečnost, kterou opakovaně potvrdily studie po celém světě.<sup>50</sup> Dle tohoto tvrzení je pro marketingové pracovníky úspěšnější používat reklamu pozitivně laděnou, která na pacienta více zapůsobí.

Velká část marketingových pracovníků se domnívá, že emoce jsou klíčem k vytvoření reklamy, která bude mít na klienty největší vliv. Používají pro to především emoce vzbuzující v klientech pocit pozitivní, čímž se buduje věrnost k produktu či službě. Nejčastěji používanými emocemi jsou: *důvěra, přátelství, spolehlivost, štěstí, bezpečí, půvab, romantika, ochrana* a na druhé straně *strach a hněv*.<sup>51</sup>

### 1.3.2 Motiv strachu

Jak již bylo zmíněno, motivace reklamy pozitivním směrem je výrazně účinnější než motivace negativní. Reklama založená na strachu má především význam ve vyvolání odezvy chování, které daná činnost či produkt prezentuje. „*Při tvorbě reklam postavených na strachu jde o to zahrnout do reklamy co nejvíce aspektů odezvy chování.*“<sup>52</sup> Důležitou složkou reklam zaměřeným na strach je upozornit na rizika, kterým při zakoupením určitého produktu či služby můžeme přecházet. Velmi často můžeme pozorovat apel na *fyzické riziko* (riziko ublížení na těle, např.: reklamy na analgetika, zubní pasty,...), apel na *riziko společenské* (riziko vyřazení ze společnosti, např.: reklamy na deodoranty, ústní vody,...) a *riziko finanční* (riziko finanční ztráty, např.: reklamy na pojištění).<sup>53</sup>

### 1.3.3 Motiv humoru

Humor vyvolává příjemné pocity, které jsou důležité pro utváření pozitivních postojů reklamy. Používání vtipů v reklamě vede k snadnějšímu upoutání pozornosti a zapamatování si produktu, dokáže klientům zlepšit náladu.<sup>54</sup> Na druhou stranu vždy marketéři musí myslet na vhodně zvolený typ humoru vztahující se k produktu či službě, hranice je zde velice tenká. Aby bylo možné se tohoto problému vyvarovat, měl by se humor v reklamě vztahovat buď k vlastnostem produktu, výhodám pro zákazníka nebo osobním hodnotám

---

<sup>50</sup> DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007, str.: 2

<sup>51</sup> DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007, str.: 3

<sup>52</sup> CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9, str.: 162

<sup>53</sup> PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den; GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, str.: 222

<sup>54</sup> CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Str.: 164

získaným či obohaceným díky výrobku.<sup>55</sup> V ideálním případě by měl zahrnovat všechny tyto tři prvky. Takové reklamy jsou nejúčinnější.<sup>56</sup> Dále se humorem budu opět zabývat v praktické části.

## 1.4 Reklama

Při krátké exkurzi do historie si okamžitě uvědomíme, že reklama není pouze záležitostí poslední doby, i když její značný vliv vzrůstá v posledních letech. Už prodejci na tržištích ve starověkých civilizacích se snažili jeden druhého překřičet a přimět potencionálního zákazníka ke koupi právě jejich produktu. A smysl tohoto sdělení přežil dodnes. Hlavními atributy, které jsou vždy u výrobku či služby vyzdvihovány, jsou kvalita a konkurenční výhody, které daný produkt má. Pokud se tedy vrátíme zpátky do dnešní doby, tak vykřikování prodejců na tržištích není hlavním marketingovým artiklem, ale samozřejmě stále se s ním můžeme setkat. A s reklamou se skutečně můžeme setkat naprosto všude. Může být otravná, lživá a často s klienty dokáže manipulovat.<sup>57</sup> Na druhou stranu reklamě nesmíme přičítat pouze negativní vlastnosti, i když jsem si vědoma, že v dnešní době plné reklamy je těžké to vnímat jinak. Proto je úkolem dnešních reklamních marketérů vytvořit reklamu takovou, které by nebyla vnímána negativně a měla ten dopad, který se od ní očekává.<sup>58</sup>

Reklama sama o sobě je určitý pojem, který je pro každého z nás jasný, ale i tak jej není lehké definovat. Podle Marka N. Klementeho můžeme reklamu definovat takto: „*Jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit.*“<sup>59</sup> Zde z definice jasně vyplývá, že cílem je přesvědčit klienta ke koupi produktu či využití služby. Pokud se ale podíváme na definici, která je uvedena v knize *Moderní marketing – „Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“<sup>60</sup> – můžeme ji vnímat mnohem širším úhlem pohledu, kdy se tedy reklama nemusí týkat pouze

---

<sup>55</sup> CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Str.: 166

<sup>56</sup> CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Str.: 166

<sup>57</sup> DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007, str.: 46

<sup>58</sup> CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9, str. 234

<sup>59</sup> CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9, str. 233

<sup>60</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.] str. 855

přesvědčování a kupování. Reklama totiž může mít také funkci připomínání, která hraje v oboru dentální hygieny hlavní roli.<sup>61</sup>

Při přesvědčování i připomínání klientovi se reklama opírá o jednoduchý model, který je znám už od konce 19. století. Jedná se o tak zvaný proces AIDA, jehož model znázorňuje obrázek č.5.

Název procesu je odvozen od začátečních písmen čtyř slov, které ho charakterizují:

*A-Attention* (pozornost) – získání pozornosti jsem již zmiňovala v předchozích kapitolách, ale i tak bych chtěla apelovat na důležitost tohoto bodu, který je pro další proces zásadní

- *I-Interest* (zájem) – klient se o produkt či službu začne více zajímat, zde by mělo docházet k představování výhod a pozitivních vlastností
- *D-Desire* (touha) – potřeba vlastnit je jednou z přirozených lidských potřeb, proto musí být vyvolán tento pocit i u našeho produktu
- *A-Action* (akce) – koupě produktu či služby<sup>62</sup>

Obrázek 5: Model AIDA



Zdroj: <https://www.annajankowska.pl/model-aida-klucz-do-efektywnej-sprzedazy/>, Anna Jankowska

Jak je již z obrázku patrné, tento model si můžeme představit jako určitý trychtýř, který selektuje klienty a pouze určité procento z nich se dostane až do posledního bodu.<sup>63</sup>

<sup>61</sup> CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9, str. 234

<sup>62</sup> Co je to AIDA-Reklamní agentura TRIAD Advertising. Reklamní agentura TRIAD Advertising (online). Dostupné z <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-aida/>

<sup>63</sup> Co je to AIDA-Reklamní agentura TRIAD Advertising. Reklamní agentura TRIAD Advertising (online). Dostupné z <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-aida/>

### 1.4.1 Druhy reklamních médií

Při využívání reklamy je důležité zvolit si správná média, která se použijí pro vedení reklamní kampaně. „*Média jsou komunikační kanály, kterými se reklamní sdělení šíří*“<sup>64</sup> Ke správnému rozhodnutí je třeba vzít v úvahu určité faktory, které jsou pro marketéry zásadní. Jako první se stanoví *cílové skupiny* a dle preferencí dané cílové skupiny se použije médium. Např.: v dnešní době hrají prim především sociální sítě. Pokud ale bude produkt cílit na generaci 60+, tak je záhodno zvolit jiný typ média. Dalším důležitým faktorem je *frekvence působení*, tj. jak často bude reklama viditelná, protože i zde platí pořekadlo, že „méně je někdy více“. Zajímavé je cílení na vícero klientových *smyslů* při budování reklamy.<sup>65</sup>

Mezi hlavní druhy reklamy patří<sup>66</sup>:

- Televize
- Rozhlas
- Noviny
- Časopisy
- Indoorová reklama
- Outdoorová reklama
- Internet

### 1.4.2 Sociální sítě a „online marketing“

Ať už chceme, nebo ne, sociálním sítím v dnešní době jen těžko unikneme. Dopad internetu je obrovský a stejně jako jeho rozmach. Už pouze sporadicky najdeme domácnosti, které internet nemají. Dle Českého statistického úřadu bylo v roce 2018 k internetu připojeno 81 % domácností.<sup>67</sup> Do toho ovšem musíme brát v potaz mobilní internet, který se stal v posledních letech fenoménem.

Internet obecně se stal nejoblíbenějším komunikačním prostředkem díky jednoduchosti ovládání, dostupnosti informací, rychlosti přenosu dat a v neposlední řadě především snadnému přístupu – k internetu se připojíme prakticky všude. Díky všem těmto vlastnostem je internet používán napříč generacemi, a dává tedy i marketingovým pracovníkům obrovské pole působnosti. Obecně marketingu na

---

<sup>64</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. str. 133

<sup>65</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.] str.: 613

<sup>66</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. str. 135

<sup>67</sup> Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti-s-vybranymi-informacnimi-a-komunikacnimi-technologie-mi-xp95o70h68>

internetu říkáme „online marketing“. Te postupně začíná nahrazovat klasická média, jako jsou noviny, katalogy či letáky.<sup>68</sup> Právě kvůli tomu, že je internet a marketing na něm tak rozšířený, je pro marketéry výzva na tomto poli pracovat. Nejenže musí držet trendy (např.: která sociální síť je prodanou věkovou skupinu zajímavá), ale musejí i popustit uzdu své fantazii. Dnes udělat reklamu na internetu není nic moc těžkého, ale těžké je upoutat v přehršli reklam, které se na internetu objevují, klientovu pozornost.<sup>69</sup>

Při marketingové strategii na sociálních sítích nejde v první řadě o samotný prodej produktu či služby, hlavním úkolem je vytvořit povědomí a zvýšit informovanost. Snadněji se mohou marketingoví pracovníci zaměřit na svoji cílovou skupinu díky „profilování“. Jedná se o proces, kdy každý náš krok a „klik“ na internetu je sledován a vyhodnocován a následně je na tomto základě vystavena reklama „na míru“.<sup>70</sup> Pro další práci s klientem je zde i mnohem snadnější forma komunikace, která může být teoreticky okamžitá, a především cíleně probíhá mezi klientem a informovaným pracovníkem. Zde se setkáváme s úskalím sociálních sítí. Vše funguje rychle, při rychlé odpovědi zaujmeme klienta rychleji a budeme moct s ním dále pracovat. Tím pádem jsou firmy na internetu vázány na aktuálnost a aktivní jednání.<sup>71</sup>

## 1.5 Marketing a medicína

I ve zdravotnictví je prvek marketingu velmi aktuální téma. Můžeme zde marketing vnímat na úrovni léku i ve větším měřítku v rámci samotného zdravotnického zařízení. V zásadě zde platí stejná pravidla jako v klasickém marketingu, ale jsou zde kladeny mnohem větší nároky na komunikaci a roli klienta, která je v tomto procesu nejzásadnější. Je důležité si přiznat, že ambulance praktických lékařů, stomatologické ordinace i lékárny jsou primárně vedeny na principu samostatné výdělečné činnosti – podnikání.<sup>72</sup> Proto je pro tyto subjekty marketing důležitou součástí fungování a každý z těchto objektů by měl mít propracovaný marketingový plán, zaměřený především na zmapování konkurence a geografických možností vzhledem ke stanovení cílových skupin klientů. Obecný

---

<sup>68</sup> Kolektiv autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7, str: 43

<sup>69</sup> Kolektiv autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7, str: 59

<sup>70</sup> Automatizované rozhodování, profilování | GDPR | ochrana osobních údajů. Czech law firm, Czech lawyers, Czech legal services | advokáti, advokátní kancelář, právní služby [online]. Dostupné z: <https://www.ecovislegal.cz/aktuality/automatizovane-rozhodovani-a-profilovani-gdpr-a-ochrana-osobnich-udaju/>

<sup>71</sup> SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1. str.: 52

<sup>72</sup> KOTYZA, Otakar. *Marketing ve stomatologii*. Vyd.: Dent.e.s., 2015. ISBN 9788026085850, str.: 13



výběr lékaře klientem často vychází na prvním místě ze zvyklostí klienta k příslušnému zařízení, dále zde figurují reference lékaře od známých, z internetu, úroveň vybavení a kvalita poskytované péče.<sup>73</sup> Při bližším zkoumání kvality jen málokterý klient dokáže již zmíněný faktor ohodnotit opravdu správně, proto je zde komunikace a reference zásadní. Nejdůležitější pro klienta jsou emoce, které z daného zařízení byly vyvolány, a celkově subjektivní pozitivní pocit zlepšení jeho stavu, s kterým byl předtím z nějakého důvodu nespokojen.<sup>74</sup>

### 1.5.1 Komunikace ve zdravotnictví

Komunikace neboli „vzájemná výměna informací mezi lidmi“<sup>75</sup> probíhá několika možnými způsoby. Jako první řadíme komunikace *verbální* čili pomocí slov, jako druhou a neméně důležitou řadíme komunikaci *neverbální*, bez mluvení.

Verbální komunikací tedy rozumíme to, co sdělujeme slovy. Je vždy jasná, přesná a srozumitelná, ale není možná bez aktivního naslouchání. Zajímavostí je, že verbální komunikace má na celkovém účinku komunikace pouze něco málo přes 40 %, oproti 50 % připadající neverbální komunikaci a asi 7 % je dáno obsahem toho, co se říká.<sup>76</sup> Úskalí, která se skrývají ve verbální komunikaci, mohou mít fatální důsledky, jelikož vyřčená slova už těžko můžeme vzít zpátky. Proto je důležité nejdříve přemýšlet a následně mluvit – *Mluviti stříbro, mlčeti zlato*. Mezi funkce verbální komunikace v sociální interakci jako první řadíme předávání informací, sdělování postojů, ovlivňování, ale mohou také pomoci ke sblížení a posílení vztahů. Za zmínku stojí i tzv. paralingvistická složka, kam můžeme zařadit emociální prvky v řeči jako je například tišší, zpomalená řeč, která může být projevem strachu. Naopak řeč hlasitá a rychlá je typická pro agresory.<sup>77</sup>

---

<sup>73</sup> KOTYZA, Otakar. *Marketing ve stomatologii*. Vyd.: Dent.e.s., 2015. ISBN 9788026085850, str.: 13

<sup>74</sup> KOTYZA, Otakar. *Marketing ve stomatologii*. Vyd.: Dent.e.s., 2015. ISBN 9788026085850, str.: 14

<sup>75</sup> JOBÁNKOVÁ, Marta. *Kapitoly z psychologie pro zdravotnické pracovníky*. Vyd. 2., přeprac. Brno: Institut pro další vzdělávání pracovníků ve zdravotnictví, 2002. ISBN 80-7013-365-1, str.: 132

<sup>76</sup> JOBÁNKOVÁ, Marta. *Kapitoly z psychologie pro zdravotnické pracovníky*. Str.: 134

<sup>77</sup> JOBÁNKOVÁ, Marta. *Kapitoly z psychologie pro zdravotnické pracovníky*. Str.: 135

Zásady verbální komunikace<sup>78</sup>:

- Způsob vyjadřování, jasnost vyjádření
- Schopnost vyjádřit pocity
- Způsob kladení otázek
- Schopnost naslouchat
- Empatická reakce
- Aktivita při komunikaci

Asertivita je určitý styl komunikace, kdy se uplatňuje přímé, přiměřené a upřímné vyjadřování vlastních názorů (ať už pozitivních nebo negativních), aniž by došlo k porušování jakýkoli pravidel komunikace.<sup>79</sup> Dávat a přijímat kritiku je pro mnoho lidí velmi nepříjemný moment během komunikace, a proto se u některých jedinců mohou objevovat prvky agresivity či pasivity.

*Tabulka č. 1: Rozdíl mezi agresivitou, asertivitou a pasivitou v neverbální komunikaci*

<b>Rozdíl mezi agresivitou, asertivitou a pasivitou v neverbální komunikaci:</b>			
<b>neverbální složka</b>	<b>agresivita</b>	<b>asertivita</b>	<b>pasivita</b>
výraz obličeje	napjatý, zlostný výraz, upřený pohled na druhého člověka	uvolněný příjemný, zrakový kontakt, oči na stejné úrovni	nervózní vzhled, oči sklopené
držení těla	ruce v bok, popocházení a zasahování do osobního prostoru pacient, často stojí a ostatní sedí, snaží se být dominantní	uvolněné, vzpřímené, zachovává pacientův osobní prostor	shrbené, nepohodlné, je vždy připraven utéct
tón hlasu	hlasitý, přeskakující, vymáhající, výhružný a nadřazený	pevný, sebejistý a přívětivý, projevující úctu k druhému	tichý, chvějící se, má blízko k podceňování
gesta	ostrá, příkrá, zatřáté pěsti	přiměřená pro zdůraznění problému	nervózní a neklidná

*Zdroj: Kapitoly z psychologie pro zdravotnické pracovníky, Jobánková Marta*

<sup>78</sup> JOBÁNKOVÁ, Marta. Kapitoly z psychologie pro zdravotnické pracovníky. Str.: 137

<sup>79</sup> JOBÁNKOVÁ, Marta. Kapitoly z psychologie pro zdravotnické pracovníky. Str.: 15

Dle tabulky č.1 se plynule přesouváme k neverbální komunikaci, kterou lze vyjadřovat více formami. Velmi často v dnešní době dochází k potlačování emocí a přetvářování se, což vede k pochybení o autenticitě sdělení a následné disharmonii mezi komunikací verbální a neverbální.<sup>80</sup>

Složky neverbální komunikace:

- Pohledy
- Výraz obličeje (mimika)
- Pohyby těla (gestika)
- Vzdálenost v prostoru (proxemika)
- Doteky (haptika)<sup>81</sup>

Speciální technika rozhovoru používaná ve zdravotnictví se nazývá *nedirektivní komunikace*. Iniciativa se v tomto typu rozhovoru nechává na pacientovi. Lékař (či jiný zdravotnický pracovník) se s ním snaží sympatizovat, akceptuje, co říká a projevuje o pacienta zájem (empatii). Zásadní je udržovat během rozhovoru přátelskou a bezpečnou atmosféru, k tomu si můžeme uvést základní podmínky, které by tento typ rozhovoru měl splňovat:

- Plná akceptace a úcta k pacientovi
- Porozumění vzhledem k pacientovi
- Autenticita vzhledem k pacientovi<sup>82</sup>

Při nedirektivním rozhovoru vůči pacientovi používáme určité techniky, které také pomohou udržet atmosféru na pozitivní vlně. Jedná se o parafrázování (shrnutí podstatných bodů), zrcadlení (doslovné zopakování) či o empatické poznámky nebo tzv. „HM“ terapii (souhlasné používání citoslovce „hm“). Naopak nevhodnými tématy k rozhovoru jsou témata ohledně soukromí, vztahů nebo přílišná zvědavost.<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup> JOBÁNKOVÁ, Marta. Kapitoly z psychologie pro zdravotnické pracovníky. Str.: 139

<sup>81</sup> JOBÁNKOVÁ, Marta. Kapitoly z psychologie pro zdravotnické pracovníky. Str.: 139

<sup>82</sup> JOBÁNKOVÁ, Marta. Kapitoly z psychologie pro zdravotnické pracovníky. Str.: 153

<sup>83</sup> JOBÁNKOVÁ, Marta. Kapitoly z psychologie pro zdravotnické pracovníky. Str.: 156

## 2 PRAKTICKÁ ČÁST

### 2.1 Úvod do praktické části

V praktické části jsem použila vlastní nápady na tvorbu dvou krátkých filmových reklam, které se od sebe liší tím, jak působí na emoce. Cílem mé bakalářské práce je následné zkoumání, která reklama má na klienty větší vliv a přiměje je k návštěvě dentální hygienistky. V průzkumu budu ověřovat následující hypotézy:

- Hypotéza č. 1: Pozitivní reklama oslovené pacienty spíše podníká k návštěvě dentální hygienistky než reklama negativní.
- Hypotéza č. 2: Alespoň 60 % pacientů konzultuje s dentální hygienistkou / zubařem produkty z reklamních kampaní.
- Hypotéza č. 3: Alespoň 40 % dotázaných koupí produkty pouze na základě reklamy bez konzultace odborníka.
- Hypotéza č. 4: Alespoň 80 % mladé populace (do 30 let) osloví reklama spíše na sociální síti než v jiných médiích.

Součástí mého bádání na poli marketingu byla účast na zajímavém osobním semináři vedeném mojí kamarádkou Martinou Kolskou, která pracuje pro marketingovou společnost spolupracující s farmaceutickou firmou. Toho setkání pro mě bylo velice přínosné – díky tomuto setkání jsem se seznámila s praktickým marketingem, který provádějí farmaceutické firmy.

### 2.2 Metodika

Metodika je založená na tvorbě dvou autorských reklam, které jsou zhotoveny v modu pozitivním a negativním. Video byla natočena ve spolupráci se spolužáky, postprodukci zajišťovali Norbert Soukup (střih) a Kateřina Vodvářková (hudba), kteří jsou pracovníci TV Nova.

- Reklama č. 1 – pozitivní  
Reklama1 - YouTube. YouTube [online]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/watch?v=csVEzbdJZEM&feature=youtu.be>
- Reklama č. 2 – negativní  
Reklama2 - YouTube. YouTube [online]. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/watch?v=EpwuecRWPfU>

Dotazník byl vytvořen na webu survio.com. Aby mohli respondenti porovnávat obě autorsky natočené reklamy, byly umístěny spolu s odkazem na dotazník i odkazy na YouTube.com, kam jsem reklamy nahrála. Následně byl dotazník i obě reklamy šířeny pomocí sociální sítě Facebook a e-mailové komunikace, cílovou skupinou byla populace do 30 let. Dotazník byl vyplněn i respondenty staršími, a i tyto výsledky byly do hodnocení dotazníku zahrnuty. Při hledání odpovědí na mé hypotézy, které se konkrétně zabývaly generací do 30 let, jsem brala v potaz pouze dotazníky vyplněné respondenty mladšími 30 let. Šíření dotazníku začalo 20.1.2020 a bylo ukončeno 20.3.2020, v tomto období bylo nasbíráno 88 dotazníků, z toho celkem 60 bylo vyplněno ženami a 28 muži. Do konečného zpracování byly vybrány všechny vyplněné dotazníky. Jelikož byl dotazník šířen pomocí internetu a otázky, které se v dotazníku nachází, nezkoumají vědomosti respondentů, ale pouze jejich zájem a preference, nepředpokládám, že by docházelo při vyplňování dotazníku k opisování či hledání informací na internetu.

Dotazník se celkem skládal z 14 otázek, první otázky zjišťovaly údaje o respondentech – pohlaví, věk. Další dvě otázky byly zaměřené na subjektivní názor z dané reklamy – jak působí reklama. Otázka číslo 5 se zaměřovala na úspěšnost daných reklam, především na to, které z reklam respondenty přiměje k návštěvě zubního lékaře / dentální hygienistky. Dále se v dotazníku ptám, proč respondent zvolil právě tu reklamu (otevřená otázka). Následují otázky více mířené na samotný marketing: podle čeho si pacienti vybírají pomůcky a co je při tomto rozhodování nejvíce ovlivňuje, zda chodí k zubaři / na dentální hygienu pravidelně a do jaké míry je rada odborníka pro ně určující.

### **2.2.1 Motivy použité v reklamách**

Při tvorbě reklam jsem si dala za úkol vystihnout negativní a pozitivní náladu a působení reklamy tak, aby reklamy v první řadě byly od sebe odlišné a bylo na první zhlédnutí patrné, jaké jsou zde rozdíly. Při reklamách rozhodují maličkosti a ačkoli jsem si vědoma, že náměty i zpracování reklam není na profesionální úrovni, myslím, že pro názornost a upoutání pozornosti jsou dostačující.

Postprodukční práce na reklamách byla složitá především v hudebním motivu, který dle mého názoru dodal každé z reklam správný emocionální náboj a náladu. Tady jsem se setkala s problematikou autorského práva. Pokud se jedná o veřejně dostupný materiál, kterým reklama šířená na sociálních sítích beze sporu je, musíme se zajímat o otázku autorských práv, která je dnes velmi diskutovaným

tématem. Proto veškerá použitá hudba v mých autorských reklamách je z Youtube.com z kategorie No Copyright. Jedná se o volně dostupnou hudbu, na kterou se autorská práva nevztahují. Ráda bych upozornila i na spolupráci s mými spolužáky z oboru dentální hygienistka, kteří souhlasili s účinkováním v reklamách a podíleli se tím na vytvoření těchto dvou reklamních spotů určených pro mou výzkumnou práci.

První reklamní spot byl zamýšlen pozitivně:

- Pokud si slečny budou více čistit zuby a budou mít krásný úsměv, pánské osazenstvo to ocení a bude jevit o slečny větší zájem. Reklama má především poukazovat na estetickou stránku dentální hygieny a její výhody.

Druhá reklama byla laděna negativně, až odstrašujícím způsobem:

- Při špatné ústní hygieně může docházet ke krvácení dásně a následné ztrátě zubu v důsledku pokročilých parodontologických procesů. Reklama se zaměřuje především na správnou hygienu a nepodceňování návštěv dentální hygienistky / zubního lékaře.

Jsem si vědoma podobnosti s již existujícími reklamními spoty, ale pro účely srovnání a naladění se na negativní vlnu si myslím, že moje autorská reklama vyhovuje danému účelu. V této reklamě hodně pracuji se strachem, který se obecně v marketingu zaměřeném na zdravotnictví velmi často objevuje. Úskalí použití tohoto motivu v reklamách tkví ve vyvolání nepřiměřeného množství strachu, kdy se může snadno stát, že reklama pacienta odradí natolik, že o danou problematiku nebude jevit zájem vůbec. Proto je práce se strachem velmi „nevděčná“, na druhou stranu si musíme přiznat, že nám ukazuje realitu takovou, jaká je. V rámci této reklamy jsem se alespoň na konci snažila uvést další motiv, který je v reklamách na zdravotnické prostředky velmi populární. Jedná se o tzv. efekt bílého pláště. Můžeme si i sami všimnout, že v reklamních spotech se často objevují „odborníci“, kteří radí koupit si právě tento výrobek pro jeho výjimečné schopnosti. Myslím si, že rada odborníka je pro širokou populaci velmi silným motivem, a proto jsem se i na tuto problematiku zaměřila v hypotézách. Velmi často totiž klienti dají na rady odborníků, protože věří tomu, že tito odborníci jsou v dané problematice zkušení a dokážou dát adekvátní radu a potřebnou pomoc při hledání řešení problému.

## 2.2.2 Marketing v ordinaci dentální hygienistky / zubního lékaře

Jak již bylo několikrát zmíněno, strach obecně funguje jako nejsilnější pud a v marketingu dentální hygienistky tomu není jinak. Na druhou stranu se může stát při přílišném nátlaku a důrazu na strach, že pacienta odradíme a pacient může začít popírat výrobek či službu, protože se cítí vyděšen. Proto se při této taktice pohybujeme na tenkém ledě.

Jako první bych zmínila důležitost 4P marketingu, které samozřejmě platí i v dentálních zařízeních. Pokud se nám tedy podařilo pacienta přimět k návštěvě našeho zařízení, je příhodno si uvědomit, že klienti jsou velmi často vystavováni delším čekacím lhůtám, a to je právě okamžik, kdy se klient může poněkud nudit. Zde bych vyzdvihla praktičnost letáčků, které jsou umístěny v blízkosti čekacích míst. Klienti si tímto mohou krátit dlouhou chvíli a zaměřit se na konkrétní produkty či problematiku, kterou letáčky nabízejí. Dále by mohli být velmi účinné plakáty či obrazy zaměřující se opět na problematiku dutiny ústní.

Jako zdravotnický pracovník poskytují klientům službu. Nemusí se nutně jednat o službu za úplatu, kterou nám klient zaplatí v daném okamžik, ale i o jakýkoli lékařský zákrok, který je hrazen ze zdravotního pojištění. Na druhou stranu je důležité si uvědomit, že platba nad rámec zdravotního pojištění se může klientům jevit jako určitý nadstandard, a proto by se k tomu mělo takto i přistupovat.

Samotné ošetření v ordinaci by vždy mělo začínat příjemným přivítáním – zde bych polemizovala o přímém kontaktu rukou. Dle mého názoru stisknutí ruky není ve zdravotnických zařízeních nutně potřeba a v rámci hygieny mi připadá i praktičtější, pokud s klientem budu pouze mluvit příjemným tónem a budu udržovat hned od začátku oční kontakt.

Zásadním bodem v ordinaci je komunikace s pacientem. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že položení jednoduchých otázek „jak se dnes máte“ mohou výborně prolomit ledy, načež se dá s klientem lépe komunikovat. Mnohdy se navíc v souvislosti s touto otázkou dozvíme více o zdravotním stavu pacienta, což je pro nás zásadní. Klienti si také připadají, že o ně opravdu máme zájem a cítí se celkově příjemněji. Obecně lze říci, že stěžejním kamenem je správně odhadnout klienta a zařadit si ho do určité „cílové skupiny“. Máme různé typy pacientů a podle toho k nim také musíme individuálně přistupovat, být vždy co nejvíce konkrétní v daných případech a vše posuzovat do jisté míry individuálně.

Další vychytávkou, která nám může pomoci při spolupráci s pacientem, je objednávání pacientů. Pokud si už v ordinaci ihned po ošetření domluvíme další termín, tak zvyšujeme pravděpodobnost příští návštěvy klienta. V tomto ohledu nám mohou pomáhat i počítačové programy, které v dnešní době umí upozornit klienta, že byl naposledy na návštěvě zubního odborníka před určitou dobou a následně ho upozornit na nutnost objednání se na další návštěvu. Obvykle tyto programy zasílají SMS zprávy nebo e-mail podle přání klienta.

Ze své dosavadní praxe mám zkušenost, že pacienti přicházejí s otázkou, jaký mám názor na konkrétní produkt, na který běží reklama v televizi či jiné médiu. Tím samozřejmě může začít velmi zajímavá debata, v níž pacientovi sdělíme svoje stanovisko na konkrétní produkt i reklamu. Ve výsledku si ale musíme připustit, že už jenom to, že klient daný produkt viděl a přemýšlel o něm, je pokrok, který bychom měli jako odborníci ocenit. Pokud se totiž klient zeptá na produkt, s kterým se také ztotožňujete, není problém pacientovi poradit s používáním a motivovat ho dále. V opačném případě, tj. kdy se tedy jedná o produkt, který dle našeho mínění není vhodný, můžeme pacientovi nabídnout jinou námi vybranou alternativu.

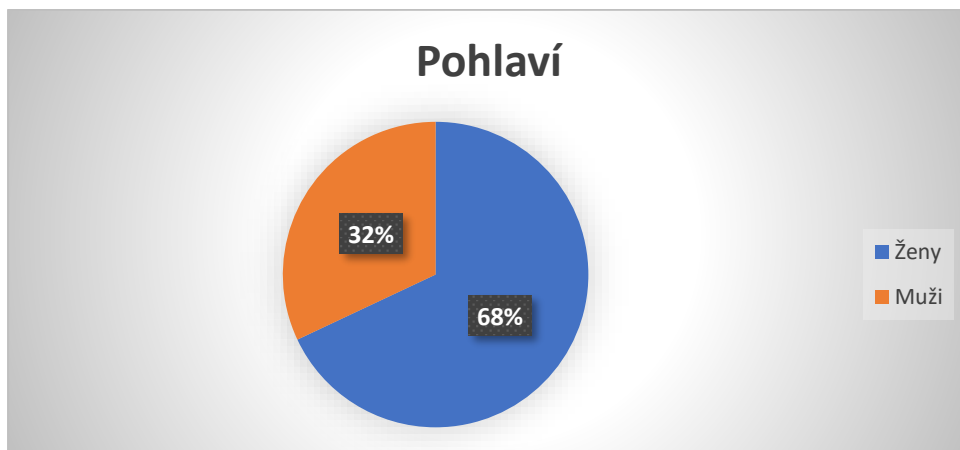
Co bych vlastně chtěla touto myšlenkou říct, je fakt, že ať už chceme nebo ne, marketing nám do jisté míry dokáže v mnoha ohledech pomoci. Všechny tyto tipy a rady jsou základem, se kterým se každá hygienistka či lékař setkali již na škole a nejedná se o nic jiného než o modifikované formy marketingu. Proto si musíme uvědomit, že marketing není pouze o vydělávání peněz a propagaci, marketing nám dokáže pomoci se šířením osvěty a zlepšením prevence ústního zdraví v populaci právě i skrze pomůcky, na něž se reklama objevuje v médiích nejčastěji.



## 2.3 Vyhodnocení dotazníků

Otázka č.1 – Samotného vyplnění dotazníku se zúčastnilo celkem 88 respondentů, z nichž bylo 60 žen a 28 mužů.

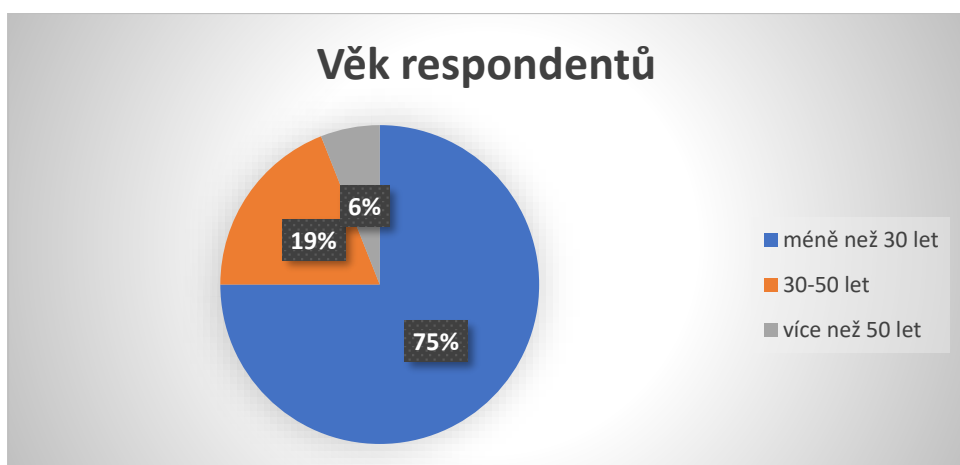
Graf 1: Graf zastoupení pohlaví



Zdroj: vlastní tvorba

Otázka č. 2 – Věkově byl dotazník cílen především na mladší generaci do 30 let, která byla nejvíce zastoupena 75 %. Ve věkovém rozmezí 30–50 let se podařilo shromáždit 19 % respondentů a 6 % respondentů bylo starších 50 let.

Graf 2: Graf věkové rozpětí



Zdroj: vlastní tvorba

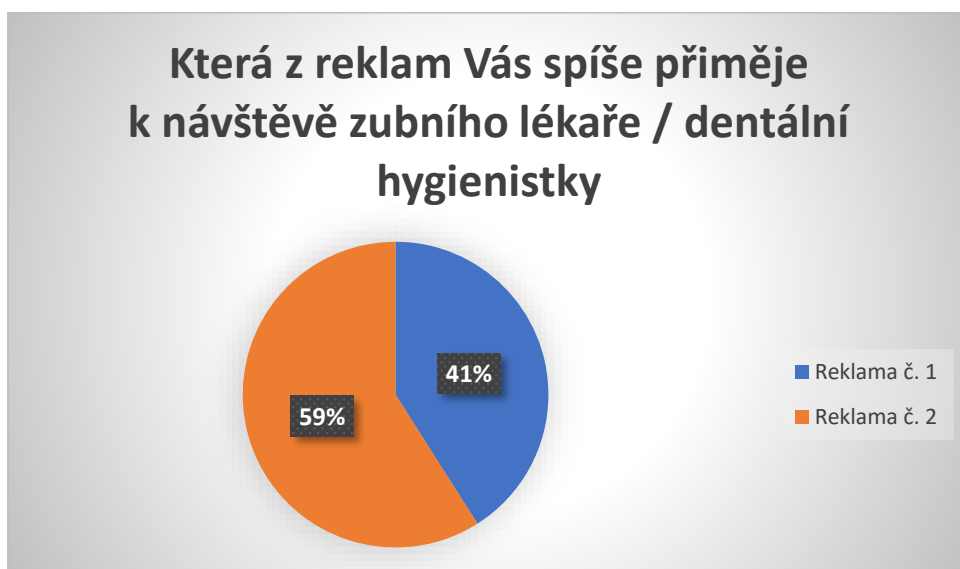
Otázka č. 3 – Zásadním zjištěním pro následný vývoj dotazníku bylo, jak reklamy na respondenty působí. Konkrétně jsem se v této otázce zabývala

působením první z reklam. Otázka byla otevřená a respondenti mohli vyjádřit svůj názor na reklamu. Drtivá většina dotázaných (53 respondentů) uvedla, že první reklama na ně působí pozitivně, mile a úsměvně. Ze zbylých se 15 respondentů vyjádřilo, že tato reklama na ně má negativní vliv a 10 dotázaných se k reklamě staví neutrálním způsobem.

Otázka č. 4 – Oproti předchozí otázce působila reklama č. 2 na naprostou většinu dotázaných negativním dojem. Pouze 14 respondentů se vyjádřilo tak, že reklama na ně nemá žádný vliv a 2 lidé uvedli, že reklama působí pozitivně.

Otázka č. 5 – Tato otázka byla jednou z ústředních otázek mého výzkumu, kdy jsem se respondentů ptala, která z porovnávaných reklam je přiměje k návštěvě dentální hygienisty či zubaře. U respondentů mého dotazníku vyhrála reklama č. 2 (59 %), která byla spíše negativně laděna, oproti reklamě č. 1 (41 %), která měla působit spíše pozitivně.

*Graf 3: Graf úspěšnosti reklam*



*Zdroj: vlastní tvorba*

Otázka č. 6 – 41% respondentů uvedlo, že první reklama má na ně větší vliv. V dotazníku se objevovaly nejčastěji argumenty, že tato reklama není tak negativní a přináší pozitivní motivaci, obecně budí v respondentech pozitivní dojem a často se chtějí „krásně smát jako slečna ve videu“.

Otázka č. 7 – Větší část odpovídajících si vybrala reklamu č. 2 především pro její „výraznější varování, šokování a zdůraznění společenského problému“.

Otázka č. 8 – Dalším důležitým bodem mého dotazníku byla právě tato otázka týkající se média, kde se s reklamou respondenti setkávají nejčastěji. Zde se potvrdila má hypotéza, že nejvíce z respondentů uvede možnost sociálních sítí (55 %), dále následovala televize s 44 % a jeden jediný respondent uvedl jako možnost reklamy letáky (1 %). V nabídce ještě bylo zmíněno rádio a tisk, které ale nikdo nezvolil. V návaznosti na předem položené hypotézy bylo také důležité touto otázkou zjistit, kolik procent respondentů do 30 let je ovlivňováno reklamou na sociálních sítích. Ve výsledcích bylo zjištěno, že sociální sítě jsou nejčastější odpovědí respondentů celkově, tak i respondentů do 30 let. Z celkového počtu 76 odpovědí od respondentů do 30 let byla 52× uvedena odpověď sociální sítě, což představuje 68 %. Druhou nejčastější odpovědí byla televize, která byla zvolena 23× (31 %).

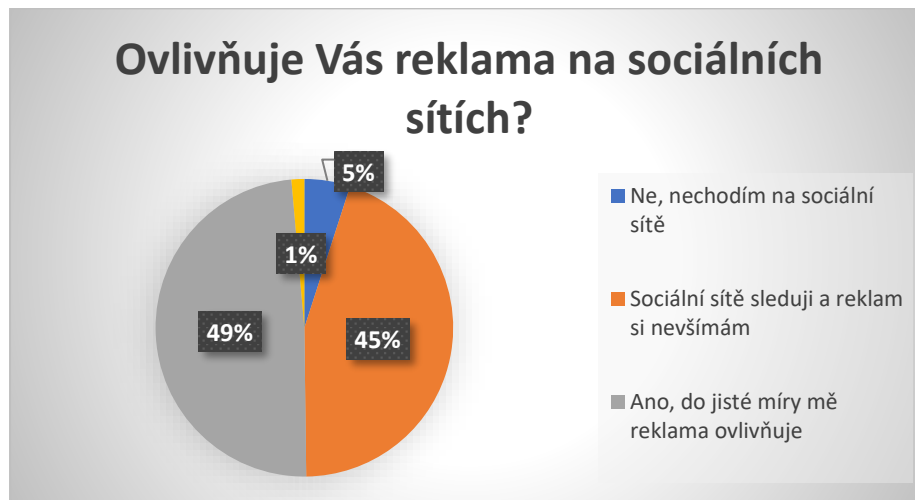
*Graf 4: Graf střetnutí se s reklamou*



*Zdroj: vlastní tvorba*

Otázka č. 9 – Reklamy se na sociálních sítích objevují celkem pravidelně, proto se přímo nabízela otázka ohledně všímání si těchto reklam. 5 % respondentů uvedlo, že na sociální sítě vůbec nechodí, takže logicky si reklamy všimnout nebudou. Respondentů, kteří na sociální sítě chodí a reklamy si nevšímají, bylo 45 %. 49 % respondentů uvedlo, že sociální sítě používají a reklama je do jisté míry ovlivňuje. 1 z respondentů přiznal, že reklama na sociálních sítích ho ovlivňuje více jak z 50 %.

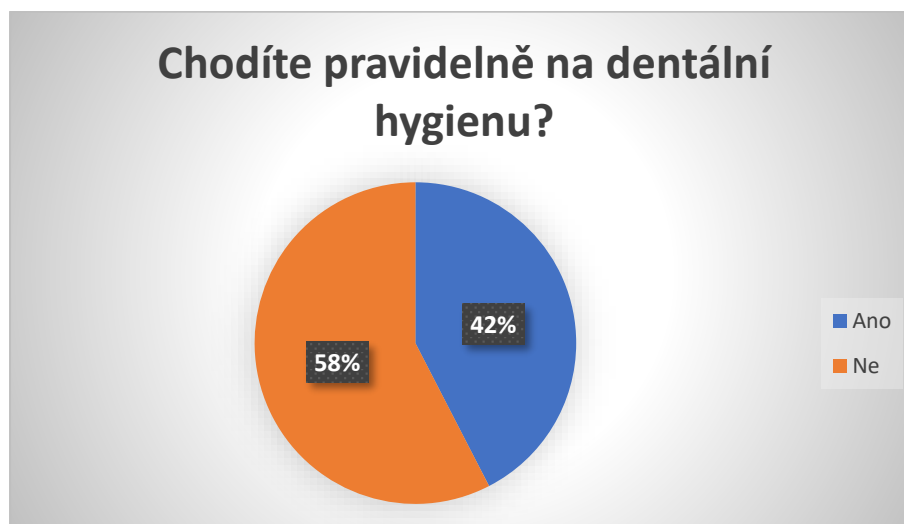
Graf 5: Graf ovlivnění reklam na sociálních sítích



Zdroj: vlastní tvorba

Otázka č. 10 – Pro dentální hygienistky je také zásadní, jak často pacienti na dentální hygienu chodí. Z mého dotazníku vyplynulo, že 42 % chodí pravidelně, kdežto 58 % dentální hygienistku nenavštěvuje pravidelně.

Graf 6: Graf návštěvnosti dentální hygieny

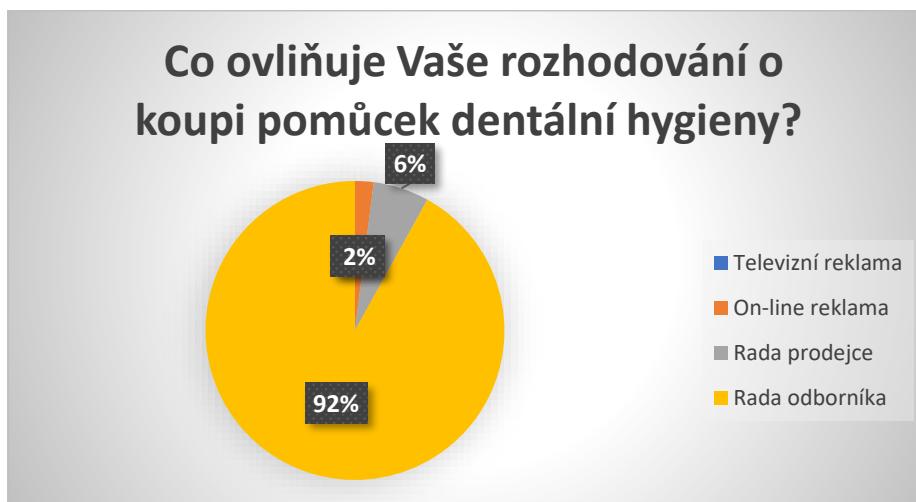


Zdroj: vlastní tvorba

Otázka č. 11 – Rozhodování o koupi určitého produktu je ovlivňováno více faktory. Proto jsem se snažila zjistit, co ovlivňuje respondenty mého dotazníku nejvíc. Naprosto největší podíl hlasů získala rada odborníka (92 %), dále

respondenti dají z 6 % na radu prodejce, on-line reklamu zvolilo 2 %, poslední možnost byla televizní reklama, kterou ale nikdo nezvolil.

*Graf 7: Graf ovlivnění při koupi pomůcek*



*Zdroj: vlastní tvorba*

Otázka č. 12 – Správný marketing je kombinace několika faktorů, které společně rozhodují o úspěchu či neúspěchu produktu. V dotazníku jsem uvedla několik faktorů, které dle mého mínění budou v rozhodování ohledně dentálních pomůcek nejdůležitější. V této otázce mohli respondenti uvést vícero odpovědí.

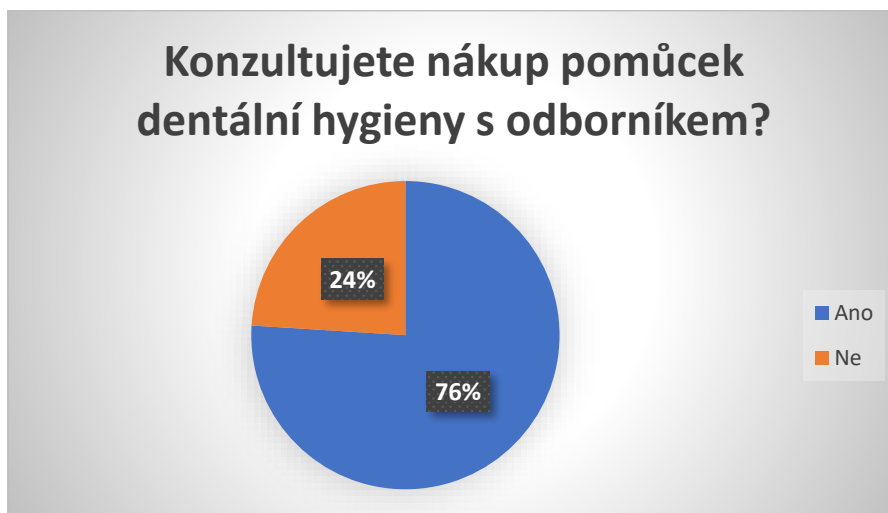
*Graf 8: Graf faktorů ovlivňujících výběr pomůcek*



*Zdroj: vlastní tvorba*

Otázka č. 13 – Konzultace pomůcek s odborníkem je dle mého názoru důležitou součástí dentální hygieny. Hygienistka dokáže pacientovi doporučit přesně ty pomůcky, které jsou pro něj důležité a vyhovující. Toto si uvědomuje 76 % respondentů, 24 % výběr pomůcek nekonzultuje.

*Graf 9: Graf konzultace nákupu pomůcek s odborníkem*



*Zdroj: vlastní tvorba*

Otázka č. 14 – Poslední otázka se týkala míry ovlivnění odborníkem. Škála byla od 1 do 10, kdy 10 bylo nejvíce a 1 nejméně. Průměrně respondenti mého dotazníku volili 8,1.

## 2.4 Diskuse

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, podařilo se mi během dvouměsíčního sběru dat nashromáždit celkem 88 odpovědí mého dotazníku. Považuji to za drobný neúspěch a domnívám se, že za menším počtem odpovědí může stát především náročnost dotazníku, který předpokládal znalost dvou reklam, které respondent musel zhlédnout před vyplňováním dotazníku. Na druhou stranu pozitivně hodnotím to, že samotné reklamy vidělo přes 170 lidí, tedy se (možná naivně) můžu domnívat, že alespoň zapřemýšleli o svém ústním zdraví. Dotazník byl od začátku cílem především na generaci do 30 let, která je největší skupinou zastoupenou na Facebooku, jelikož se práce šířila především díky mému Facebooku a mezi mé přátele, kteří jsou v této věkové kategorii nejvíce zastoupeni. Pozitivní jsou i čísla ohledně dalších věkových kategorií, protože dle mého názoru je důležité, aby se informace o orálním zdraví dostaly mezi všechny potencionálními pacienty napříč generacemi.

A právě jedna z hypotéz byla konkrétně zaměřena na respondenty do 30 let, kdy jsem předpokládala, že více jak 80 % generace do 30 let zvolí jako nejčastější možnost střetnutí s reklamou sociální sítě. Tato hypotéza se tedy nepotvrdila. Z výsledků lze jasně vyčíst, že sociální sítě jsou momentálně největším producentem reklam (více jak 2/3 respondentů, konkrétně 68 %, uvedlo tuto odpověď) avšak vliv reklamy televizní je stále velmi značný (téměř zbyla jedna třetina, 31 %), i co se týče mladších generací. Tento výsledek mě v celku překvapil, jelikož dle mého mínění mladší generace tráví mnohem více času na sociálních sítích než sledováním televize. Proto se tedy domnívám, že mnoho uživatelů sociálních sítí si možná ani neuvědomuje množství reklam a jejich vliv jinde než v televizi, která se řadí mezi klasická média a je svým způsobem historicky spjata s produkcí reklam. Jedna z otázek se zaměřovala přímo na ovlivňování reklamou na sociálních sítích, v odpovědích téměř 50 % respondentů uvedlo, že si reklamy na sociálních sítích všimají a do jisté míry je i ovlivňuje. Toto zjištění mi přijde velmi realistické a upřímné, přestože si do jisté míry nelze reklam na sociálních sítích nevšimát, protože jsou reklamy na sociálních sítích dělány tzv. na míru uživateli. Jako další faktor bych uvedla skutečnost, že reklamy jsou zaměřené a ukazují se přesně na to, o co se zajímáme, anebo o co se zajímá naše sociální skupina.

První hypotéza a ústřední výzkum mé bakalářské práce se zabývají otázkou ovlivňování spotřebitelů pomocí motivů použitých v reklamách. Porovnávala jsem vliv reklam pozitivně a negativně laděných. Hypotéza předpokládala, že pozitivní reklama bude mít na respondenty větší vliv než reklama negativní. Tato hypotéza vycházela z marketingových průzkumů, které přesně uvádějí, že pozitivní motivace je účinnější než motivace negativní. Díky mému výzkumu můžu uvést, že co se zdravotnictví týče, tak reklama negativní (se správně zvolenou mírou strachu) ovlivní pacienty více než reklama pozitivní. Moje hypotéza se tedy nepotvrdila. Výsledky této otázky nejsou naprosto jednoznačné, jelikož negativně laděnou reklamu zvolilo 59 % respondentů, což dle mého mínění není tak jednoznačný výsledek, který by značil, že tato reklama zásadním způsobem přiměje pacienty k řešení problému oproti reklamě pozitivní, kterou tedy zvolilo 41 % respondentů. Z těchto výsledků vyplývá, že ve zdravotnickém prostředí se pohybujeme na tenkém ledě. Co se týče ovlivňování či motivování pacientů lze spíše říci, že na každého jednotlivce bude mít vliv jiná taktika motivace či působení. Nelze s naprostou jistotou určit kdy jakou reklamu zvolit. Důležité je vždy vzít v úvahu cílovou skupinu a konkrétního pacienta. Pokud se konkrétně zaměříme na problematiku dentální hygieny, výhoda osobního kontaktu s pacientem je nenahraditelná možnost vybudování důvěrného vztahu mezi pacientem a lékařem /

dentální hygienistkou. Následná motivace a ovlivňování pacienta je o to snazší, že pacienta známe a víme, jakou taktikou na něj působit. Dále pacient může osobně prokonzultovat pomůcky, které mu byly doporučeny odborníky v reklamách, a my tak máme možnost sdělit mu subjektivní názor na danou problematiku a případně mu poradit, jaká pomůcka je pro něj vhodná.

V návaznosti na možnosti konzultací s odborníkem bych ráda navázala dalšími hypotézami, které se přímo týkaly toho, kolik procent respondentů konzultuje koupi pomůcek dentální hygieny s odborníkem. Předpokládala jsem, že alespoň 60 % dotázaných bude koupi s odborníkem konzultovat a zbytek (tedy 40 %) bude kupovat pomůcky bez konzultace. Tyto hypotézy se potvrdily, kdy z výslední šetření je jasné, že 76 % respondentů konzultuje svůj výběr s odborníkem a má tedy pomůcky přímo schválené. Oproti tomu 24 % respondentů výběr dentálních pomůcek nekonzultuje. Zajímavé je také zjištění, že na dentální hygienu dle dotazníkového šetření pravidelně dochází pouze 42 % dotázaných. Domnívám se tedy, že zbytek respondentů konzultuje výběr dentálních pomůcek přímo se svým zubním lékařem. Výsledky a následné potvrzení těchto hypotéz považuji za velmi pozitivní, jelikož potřeba konzultovat výběr pomůcek s odborníkem je dle mého názoru zásadní při správné léčbě onemocnění.

Jako další pozitivní zjištění hodnotím výsledky poslední otázky, která se týkala míry důvěřivosti ve vztahu pacientů k odborníkovi. Průměrně dle šetření respondenti uvedli, že na škále od 1 do 10 důvěřují odborníkům známkou 8,1. Rozhodně se jedná o vysoké číslo a je to určitě jen dobře. Konzultace pomůcek s odborníkem hodnotí i respondenti dotazníku jako hlavní faktor, který je přiměřeně ke koupi určitého produktu. Dalším faktorem, který v dotazníku respondenti zařadili na druhé místo, je cena. Není proto náhodou, že samotná cena je součástí tzv. marketingového mixu a při určování cen se musí postupovat s určitou rozvahou a strategií. Tento výsledek mě rozhodně překvapil a nepředpokládala sem ho. V rámci různých marketingových studií a obecných názorů společnosti jsem se domnívala, že co se týče zdraví, nikdo na něm nebude chtít šetřit. Proto pro mě zjištění, že cena je v rámci dentálních pomůcek pro pacienty tak důležitá, je poměrně zásadní. Vysvětluji si to tím, že pro pacienty je obtížné se na trhu s dentálními pomůckami vyznat kvůli jeho značné rozmanitosti. Pacienti pravděpodobně nevědí, čemu při takovém množství pomůcek věřit a jaké zvolit, tak zvolí podle svých finančních možností.

Dalšími faktory, které dotazující uvedli, jsou dostupnost produktu a zvyk. U obou těchto faktorů jsem do jisté míry předpokládala, že budou v dotazníku zastoupeny. Mnoho pacientů si rádo koupí pomůcky dentální hygieny přímo



v ordinaci, protože to mají „při cestě“ a nemusí následně podnikat cestu za pomůckami do jiných obchodů. „Zvyk je železná košile“ a s pomůckami dentální hygieny to tedy platí dvojnásob. Mnoho pacientů vyhledává tytéž pomůcky právě ze zvyku a přeučit je na jiný způsob používání pomůcek není prakticky možné. Nejmenší zastoupení v mé dotazníku měl faktor značky. Toto zjištění mě poněkud překvapilo, jelikož jsem předpokládala, že mnoho respondentů volí pomůcky podle oblíbenosti či popularity značky. Výsledek hodnotím kladně, jelikož se domnívám, že pacienti nebudou tolik vázáni při výběru pomůcek na značku, která má nejsilnější reklamu a produkty nejsou z odborného hlediska dostatečně kvalitní.

Jako slabou stránku svého výzkumu bych určitě hodnotila neprofesionálnost natočených reklam. Uvědomuji si, že na respondenty mohly reklamy působit amatérsky ve srovnání se spoty reklam profesionálních, proto bych pro další výzkum v oblasti působení reklamy na pacienta určitě zvolila lepší zpracování i námět reklam. Šíření práce po sociálních sítích mi vzhledem k charakteru práce přijde jako velmi vhodně zvolený způsob, který do jisté míry souvisí s jednou z mých hypotéz.

Pro budoucí výzkum bych tedy rozhodně zvolila lépe natočené a zpracované reklamní spoty. Dále bych jako metodiku výzkumu nevolila dotazník, ale osobní pohovory, při kterém by respondenti shlédli reklamy, marketingový pracovníci by následně viděli bezprostřední reakci na danou reklamu. Uvědomuji si časovou náročnost tohoto výzkumu, ale domnívám se, že pro posouzení vlivu reklamy na pacienta je vedení výzkumu touto formou nejvhodnější a nejvíce vypovídající i vzhledem k tomu, že nejsem profesionální marketér. Dále by bylo zajímavé v rámci výzkumu zaměřit bádání na sociální sítě, které v dnešní době hrají na poli marketingu hlavní roli.

## Závěr

Marketing je v dnešní době neodmyslitelně spjat s jakýmkoliv druhem podnikání a v dentálních studiích tomu není jinak. Při tomto druhu podnikání se nemusí nutně zaměřovat pouze na přímý marketing v ordinaci dentální hygienistky či zubního lékaře (i když dle mého názoru je to nejsilnější marketing). Majitelům dentálních studií v tomto ohledu pomáhají i jiné faktory, které nejsou s danou institucí nijak spjaty. Obecně si dovolím tvrdit, že marketing firem, které vyrábějí pomůcky dentální hygieny a využívají reklamní kampaně či samotné reklamní spoty v jiných médiích, mohou mít jistý vliv na zlepšení stavu dutiny ústní v populaci. Proto nepodceňujme sílu a moc marketingu, který nám jako dentálním odborníkům do jisté míry dokáže pomoci při osvětě ohledně dentálního zdraví. Z

Vyhodnocením dotazníku se potvrdily, ale zároveň i vyvrátily některé mé předpoklady. Předpokládala jsem, že reklama pozitivní bude mít na respondenty větší vliv než reklama negativní – toto tvrzení se nepotvrdilo a reklama negativní nepatrně převyšovala v zastoupení hlasů reklamu pozitivní. Z toho vyplývá, že vliv reklamy na chování pacienta je možné hodnotit jako velmi vysoký, zejména pokud mu ukážeme negativní dopady v opomíjení preventivních doporučení. Potvrdilo se, že konzultace s odborníkem je pro respondenty velmi důležitá a rádi se podle ní řídí.

Zároveň studie upozornila na rozvoj marketingu na sociálních sítích, kde došlo k bouřlivému posunu tímto směrem. Na sociálních sítích dochází k obrovské marketingové masáži jejich uživatelů, zejména individuálně zacílených reklam dle jejich preferencí. Marketingoví pracovníci přesouvají svoje pole působnosti tímto směrem a co se týče produktů dentální hygieny a samotných služeb, není tomu jinak. Stále však je vliv klasických médií jako televize nezanedbatelný a zaměřovat svůj marketing na toto médium rozhodně není radno podceňovat.

## Souhrn

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketing z pohledu dentální hygieny. Orientuje se ze široka na samotný pojem marketingu a způsoby, jak se marketing snaží ovlivnit klienta a přesvědčit ho, že právě tento produkt či služba je přesně to, co klient potřebuje. Práce se snaží shrnout i psychologické procesy, s kterými marketing pracuje, a zaobírá se centry v lidském mozku, které jsou při těchto procesech ovlivňovány. Dalším tématem je samotný marketing v ordinaci dentální hygienistky či zubního lékaře – především komunikace s pacientem, která je v rámci práce zdravotníka klíčová. Jako posledním, ale neméně důležitým bodem práce je užívání sociálních sítí jako reklamního média. Cílem bakalářské práce je zjištění, který z motivů používaný v reklamních spotech má na pacienty největší vliv. Dále se zabývá mírou vlivu odborníků na pacienty. S reklamou se dnes můžeme setkat na každém rohu, a proto se práce snaží zjistit, kde se společnost dnes s reklamou setkává nejčastěji.

Na základě vyhodnocení výzkumu bylo zjištěno, že reklama negativně laděná (odstrašující) má na respondenty nepatrně větší vliv než reklama pozitivně laděná. Konzultace s odborníkem je pro pacienty důležitá a rady odborníků si berou k srdci. Sociální sítě na dnešním marketingovém trhu hrají hlavní roli, a proto nejvíce respondentů se s reklamou setkává právě tam. Na konci bakalářské práce je stručně uvedeno, jak by měl marketing v ordinaci dentální hygieny vypadat, aby byl co nejefektivnější.

## **Summary**

This bachelor thesis is focused on marketing in terms of dental hygiene. It focuses broadly on the very concept of marketing and the ways marketing seeks to influence a client and convince him that this product or service is exactly what the client needs. The thesis also tries to summarize the psychological processes that marketing works with and deals with centers in the human brain that are influenced in these processes. Another topic is marketing itself in the office of a dental hygienist or dentist - especially communication with the patient, which is a key part of the work of a healthcare professional. As the last but not less important point of work is the possibility of spreading work, marketing, through social networks and how today's society is set up for this kind of influence. The aim of this thesis is to find out which of the motives used in advertising spots has the greatest influence on patients. It also deals with the question of the influence of experts on patients and to what extent the opinion of the expert has an influence on patients. Today, advertising can be found on every corner, and therefore the work tries to find out where the company meets advertising most often today.

Based on the evaluation of the research it was found that the negative negative (dissuasive) advertising has a slightly greater influence on the respondents than the positive positive advertising. Consultation with an expert is important for patients, and the advice of the experts is taken to heart. Social networks play a major role in today's marketing market, so most respondents encounter advertising right there. At the end of the bachelor thesis is briefly mentioned how marketing in dental hygiene office should look to be as effective as possible.

## Seznam použitých zdrojů

### Bibliografické zdroje:

AARKER, Jennifer, „Dimensions of Measuring Brand Personality“, *Journal of Marketing Research* 34, 1997.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DE BOTTON, Alain. *Útěcha z filozofie*. Zlín: Kniha Zlin, 2010. Tema (Kniha Zlin). ISBN 9788087162934.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 9788025114568.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.

JOBÁNKOVÁ, Marta. *Kapitoly z psychologie pro zdravotnické pracovníky*. Vyd. 2., přeprac. Brno: Institut pro další vzdělávání pracovníků ve zdravotnictví, 2002. ISBN 80-7013-365-1

KELTNER, Dacher, Keith OATLEY a Jennifer M. JENKINS. *Understanding emotions*. Fourth edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, [2019]. ISBN 978-1-119-49254-2.

Kolektiv autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [12. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTYZA, Otakar. *Marketing ve stomatologii*. Vyd.: Dent.e.s., 2015. ISBN 9788026085850.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

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

PLHÁKOVÁ, Alena. *Dějiny psychologie*. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-0871-X.

PRAŠKO, Ján a Richard ROKYTA, HÖSCHL, Cyril, ed. *Emoce v medicíně*. Praha: Academia Medica Pragensis, 2011. ISBN 978-80-86694-99-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

### **On-line zdroje:**

Automatizované rozhodování, profilování | GDPR | ochrana osobních údajů. Czech law firm, Czech lawyers, Czech legal services | advokáti, advokátní kancelář, právní služby [online]. Dostupné z: <https://www.ecovislegal.cz/aktuality/automatizovane-rozhodovani-a-profilovani-gdpr-a-ochrana-osobnich-udaju/>

Co je to AIDA-Reklamní agentura TRIAD Advertising. Reklamní agentura TRIAD Advertising (online). Dostupné z <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-aida/>

Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti-s-vybranymi-informacnimi-a-komunikacnimi-technologie-mi-xp95o70h68>

Interoception: The Emotional Side of the Human Myofascial System – Barefoot Strong Blog. Barefoot Strong Blog – Are you #barefootstrong? [online]. Dostupné

z: <https://barefootstrongblog.com/2017/06/20/interoception-the-emotional-side-of-the-human-myofascial-system/>

PECÁKOVÁ, Iva. Actor-Network Theory | reference článku: LEE, Nick / BROWN, Steven D. (1994): Otherness and the actor-network: The undiscovered continent. *American Behavioral Scientist*, 37, 6, 772-790, [online]. Dostupné z: [http://zdenek.konopasek.net/archiv/nms/02\\_03/inFrames/archiv/ref\\_pecakova.htm](http://zdenek.konopasek.net/archiv/nms/02_03/inFrames/archiv/ref_pecakova.htm)

The Buyer Black Box – Buyer’s Characteristics. Marketing-Insider - Principles of Marketing explained [online]. Copyright © 2020 Marketing [cit. 27.04.2020]. Dostupné z: <https://marketing-insider.eu/buyer-black-box/>

### **Zdroje grafických děl:**

Obrázek č. 1: Model komunikačního procesu: PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2, str. 22

Obrázek č. 2: Rozhodovací proces: PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2, str. 22

Obrázek č. 3: Model nákupčího chování: MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4, str 227

Obrázek č. 4: Anatomické uložení amygdaly a inzuly: The Fate of Emotions, Mara Mather Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-FATE-OF-EMOTION-RELATED-BRAIN-REGIONS-AND-IN-IN-Mather/27fabacb13299a82ea7efab915c9f4618d0c39c9>

Obrázek č. 5: Model AIDA: Model AIDA – klucz do efektywnej sprzedaży. Sprzedaż dla Każdego - Sprzedaż dla każdego! [online]. Copyright © 2015 [cit. 27.04.2020]. Dostupné z: <https://www.annajankowska.pl/model-aida-klucz-do-efektywnej-sprzedazy/>

Tabulka č. 1: Rozdíl mezi agresivitou, asertivitou a pasivitou v neverbální komunikaci: JOBÁNKOVÁ, Marta. *Kapitoly z psychologie pro zdravotnické pracovníky*. Vyd. 2., přeprac. Brno: Institut pro další vzdělávání pracovníků ve zdravotnictví, 2002. ISBN 80-7013-365-1, str: 159



## Seznam obrázků, grafů a tabulek

### Obrázky

Obrázek 1: Model komunikačního procesu.....	11
Obrázek 2: Rozhodovací proces.....	13
Obrázek 3: Model nákupního chování .....	16
Obrázek 4: Anatomické umístění inzuliny a amygdaly .....	17
Obrázek 5: Model AIDA.....	22

### Grafy

Graf 1: Graf zastoupení pohlaví .....	33
Graf 2: Graf věkové rozpětí .....	33
Graf 3: Graf úspěšnosti reklam .....	34
Graf 4: Graf střetnutí se s reklamou .....	35
Graf 5: Graf ovlivnění reklam na sociálních sítích .....	36
Graf 6: Graf návštěvnosti dentální hygieny .....	36
Graf 7: Graf ovlivnění při koupi pomůcek.....	37
Graf 8: Graf faktorů ovlivňujících výběr pomůcek.....	37
Graf 9: Graf konzultace nákupu pomůcek s odborníkem.....	38

### Tabulky

Tabulka 1: Rozdíl mezi agresivitou, asertivitou a pasivitou v neverbální komunikaci.....	27
--	----

## **Přílohy**

CD