

# Reklama a spotřebitelské chování na japonském trhu

Michaela Večeřová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela VEČEŘOVÁ**  
Osobní číslo: **M090524**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Reklama a spotřebitelské chování na japonském trhu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu zabývající se reklamou a kupním chováním.

II. Praktická část

- Analyzujte oblast reklamy na japonském trhu.
- Prozkoumejte spotřebitelské chování v Japonsku.
- Navrhněte nejefektivnější způsob vstupu na tento trh z hlediska reklamního vlivu na mladé spotřebitele.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BERNDT, Ralph, 2007. Mezinárodní marketingový management. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1641-8.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. Vyd. 12. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**MACHKOVÁ, Hana, 2003. Mezinárodní marketing. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0496-0.**

**PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.**


**VYSEKALOVÁ, Jitka, 2010. Reklama: Jak dělat reklamu. Vyd. 3. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-3492-7.**

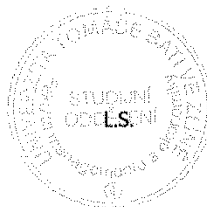
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.**


Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012

  
PaedDr. Josef Rydlo  
děkanka  
\* zprst.



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
\* zprst., ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být (též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby) zveřejněny k nahlížení veřejností v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:


- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27. 4. 2012

  
.....

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Ve své bakalářské práci se zabývám reklamou a sociálními a kulturními faktory na japonském trhu. Práce je rozdělena na dvě části. V první teoretické části je věnována pozornost oblasti mezinárodního marketingu, reklamy a nákupního chování spotřebitele. Praktická část obsahuje informace o Japonsku a všeobecné kulturní poznatky. Dále analyzuje prostředí reklamy v dané zemi. Cílem této bakalářské práce pak je prozkoumání vlivu reklamy na spotřebitelském chování, pro potřeby firem vstupujících na japonský trh.

Klíčová slova:

Reklama, kulturní faktory v mezinárodním marketingu, nákupní chování spotřebitele, reklamní média, reklamní agentura, Japonsko.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with advertising and social and cultural factors on the Japanese market. Thesis is divided into two parts. In the theoretical part the attention is focused on the area of international marketing, advertising and customer behaviour. The practical part contains information about Japan and general cultural knowledge. Moreover, the Japanese advertising environment is analysed. The aim of this bachelor thesis is to investigate the impact of advertising on customer behaviour which may help companies entering the Japanese market.

Keywords:

Advertising, cultural factors in international marketing, consumer buying behaviour, advertising media, advertising agency, Japan.

Na začátku bych ráda poděkovala vedoucí mé práce paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D.  
za cenné rady, připomínky a čas věnovaný této práci.

Poděkování patří také odborné poradkyni mé bakalářské práce paní PhDr. Denise Kasl  
Kollmannové, Ph.D. za poskytnutí podkladů pro zpracování, důležitých informací a  
praktických zkušeností.

*„Chceme-li pochopit živou podstatu kultury,  
musíme ji uchopit v celé její reálné konkrétnosti.“*

*(Kuki Shuzó)*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MEZINÁRODNÍ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
<b>2 SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY V MEZINÁRODNÍM MARKETINGU</b> .....	<b>13</b>
2.1 ŘEČ .....	13
2.2 NÁBOŽENSTVÍ .....	13
2.3 CENY A NORMY .....	14
2.4 ZVYKY.....	14
2.5 ESTETIKA.....	14
2.6 VZDĚLÁNÍ.....	14
2.7 SOCIÁLNÍ INSTITUCE A SOCIÁLNÍ STRUKTURA .....	15
2.8 SMYSL PRO HUMOR.....	15
2.9 XENOFOBIE A XENOFILIE.....	15
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>16</b>
3.1 PRODUKT.....	16
3.2 CENA .....	16
3.3 DISTRIBUCE.....	16
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	17
3.4.1 Přímý marketing.....	17
3.4.2 Osobní prodej .....	18
3.4.3 Public Relations.....	18
3.4.4 Podpora prodeje.....	18
3.4.5 Reklama.....	19
<b>4 REKLAMA</b> .....	<b>20</b>
4.1 DRUHY REKLAM .....	20
4.2 REKLAMNÍ AGENTURY.....	21
4.3 REKLAMNÍ MÉDIA.....	22
4.3.1 Televize .....	23
4.3.2 Rozhlas .....	23
4.3.3 Tisk.....	24
4.3.4 Internet.....	25
4.3.5 Venkovní reklama .....	26
4.3.6 Indoor média.....	26
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>28</b>
5.1 METODY VÝZKUMU .....	29
5.1.1 Dotazník .....	29
5.1.1.1 Tvorba dotazníku.....	29
<b>6 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE</b> .....	<b>30</b>
6.1 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ .....	30
6.2 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES.....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>



<b>7</b>	<b>JAPONSKO .....</b>	<b>33</b>
7.1	JAPONSKÁ REKLAMA .....	34
7.2	REKLAMNÍ MÉDIA .....	35
7.2.1	Televize .....	36
7.2.2	Rozhlas .....	37
7.2.3	Tisk.....	37
7.2.4	Internet.....	38
7.2.5	Indoor/ Outdoor reklama .....	38
7.3	JAPONSKÁ REKLAMA PO VLNĚ TSUNAMI .....	38
7.4	REKLAMNÍ AGENTURY .....	39
7.4.1	Dentsu.....	40
7.4.1.1	Historie Dentsu .....	40
7.4.1.2	Dentsu a společnost .....	41
7.4.2	Ostatní agentury .....	42
<b>8</b>	<b>PRŮZKUM VNÍMÁNÍ REKLAMY A JEJÍHO VLIVU NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ .....</b>	<b>43</b>
8.1	METODA ŠETŘENÍ .....	43
8.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ .....	44
<b>9</b>	<b>VÝSLEDKY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>66</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>77</b>

## ÚVOD

Kultura se prolíná do všech aspektů lidského života. Odráží vývoj lidí žijících v různých částech světa a je velmi rozmanitá. Projevuje se od základního pozdravu, postupuje dále přes jazyk či umění až k humoru, mezilidským vztahům a dalším oblastem.

V minulosti, kdy se ještě necestovalo v tak hojném počtu, měly kultury možnost se individuálně vytvářet, utvářet si svou vlastní společnost, své zvyky, hodnoty či postoje. Postupem času s rostoucím počtem obchodních cest a objevováním nových kontinentů se tyto kultury začaly postupně mísit, přebírat od sebe různé vynálezy, nápady a styly života.

V dnešním globálním světě, spojeném s relativně volným pohybem zboží, služeb, ale i lidí, mezinárodními trhy nebo nadnárodními organizacemi se individuální kultura začíná pomalu ztrácet a zvyky, postoje a hodnoty se začínají prolínat. Ovšem určité rozdílnosti zde přece jenom jsou a také vždycky budou.

A proto firmy vstupující na mezinárodní trhy jsou nuceny se těmto rozdílům učit, protože pokud by tak neučinily, jejich podnikání by nemělo úspěch. Lidé by jim neporozuměli, o jejich produktech by se vhodným způsobem nedozvěděli a tím pádem by si je ani nekoupili.

V teoretické části práce jsou shrnuty poznatky o mezinárodním marketingu, marketingovém mixu a zejména pak reklamě, jejích druzích a médiích, ve kterých je prezentována. Druhá část teorie se pak zabývá spotřebitelským chováním a procesem, který při nákupním rozhodování probíhá.

Praktická část začíná obecným popisem některých odlišností japonské kultury. Dále následuje analýza reklamního prostředí daného trhu a odlišností v systému reklamních agentur. Poté je zde proveden dotazníkový průzkum, ve kterém je srovnáno spotřebitelské chování mladých Japonců s mladými Čechy. Konkrétně je tento segment vymezen věkem od 18 do 30 let. V závěru této části jsou, na základě provedené analýzy a průzkumu, navržena doporučení pro potřeby podnikatelů, kteří se chystají na japonský trh vstoupit.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MEZINÁRODNÍ MARKETING

Mezinárodní marketing má mnoho podob a je možno ho využívat ze dvou hlavních důvodů. Těmi jsou vstup na nové trhy díky vzrůstající liberalizaci světového obchodu a mezinárodního podnikatelského prostředí a také potřeba lepšího řízení mezinárodních aktivit. Jednotlivé podniky pak mohou mít své vlastní důvody. Mezi ty nejčastější patří například hledání nových tržních příležitostí, snaha o dosažení vyšších ekonomických efektů díky vyšším objemům výroby, dále také snaha o prodloužení životního cyklu výrobku, lepší přístup ke špičkovým technologiím atd. (Machková, 2003, s. 7)

Existuje mnoho rozličných definic mezinárodního marketingu. Jedna z nich uvádí, že *mezinárodní marketing je podnikatelská filozofie, jejímž cílem je uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Úkolem mezinárodní marketingové strategie je zajištění optimalizace firemních zdrojů a vyhledávání takových podnikatelských příležitostí na světovém trhu, které podnikům umožňují využívat konkurenčních výhod.* Marketing je tedy jakási filozofie, podle níž se podnik orientuje na zahraničního zákazníka, jeho potřeby, přání a snaží se o jejich lepší uspokojení oproti konkurenci a zároveň je to také konkrétní strategie podniku na zahraničním trhu, kde podnik realizuje výzkum tohoto trhu, segmentuje spotřebitele, volí vhodný positioning, realizuje mezinárodní marketingový mix, atd. (Machková, 2003, s. 7)

Marketing je v základu stejný, ať už se jedná o tuzemský trh nebo o trh mezinárodní. Mezinárodní marketing má ovšem určitá specifika a poskytuje managementu podniku informace, které vedení využije při rozhodování o volbě strategií v oblasti mezinárodního podnikání. (Machková, 2003, s. 7)

Existuje spousta faktorů, které nám do tohoto procesu zasahují a to jsou:

- sociálně-kulturní rozdíly a jejich vliv na chování a rozhodování spotřebitelů na zahraničních trzích;
- relativní vypovídací schopnost informací;
- upřednostňování tuzemských výrobků a výrobců;
- různý stupeň organizovanosti zahraničních trhů;
- nutnost adaptace marketingového mixu;
- cizí prostředí a odlišný životní styl;
- jazykové bariéry, atd. (Machková, 2003, s. 7)

## 2 SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY V MEZINÁRODNÍM MARKETINGU

*Kultura zahrnuje všechny vymoženosti v sociálním životě člověka; učí se, je sdílena a přenáší se z jedné generace na druhou. Kulturní faktory jsou jedny z rozhodujících činitelů, které ovlivňují způsob reakcí na marketingová opatření, a proto jsou kulturní odlišnosti velmi významným tématem. (Berndt et al, 2007, s. 35)*

Pod pojem kultura patří tyto prvky:

- řeč (verbální a nonverbální),
- náboženství,
- ceny a normy,
- zvyky,
- estetika,
- vzdělání,
- sociální instituce a sociální poměry a další. (Berndt et al, 2007, s. 35)

### 2.1 Řeč

Řeč je jedna z největších překážek mezinárodního marketingu, zejména pro oblast komunikace, značení, balení produktů, atd. Jazykové odlišnosti se netýkají pouze mezinárodní úrovně komunikace, určité bariéry existují i uvnitř jednotlivých zemí, příkladem může být Švýcarsko, Belgie či Kanada. Rozdíly se mohou týkat jiného používání jednotlivých slov, sémantických, syntaktických nebo fonetických aspektů a potom může dojít k nedorozumění, v důsledku nesprávného použití slovních výrazů. Podobné faux pas se stalo například společnosti Eastern Air Lines, jejíž slogan „We earn our wings daily“, byl v Latinské Americe vykládán velmi negativně a cestující často chápali překlad jako, že „letí do nebe“. Pro tyto případy je nejlepším řešením oslovení místní komunikační podpory. (Berndt et al, 2007, s. 35)

### 2.2 Náboženství

V některých zemích je náboženství velmi výrazným faktorem, který ovlivňuje život tamních lidí, což by měly firmy vstupující na tyto mezinárodní trhy brát v úvahu. Týká se to z velké části zejména islámských zemí, kde musí být výrobky obsahující např. zvířecí tuky nahrazeny výrobky z rostlinných tuků apod. (Berndt et al, 2007, s. 36)

### 2.3 Ceny a normy

Ceny a normy rozhodují o tom, zda bude daný výrobek v zemi odmítnut nebo se na trhu ujme. Například v Japonsku je bráno za velmi nevlastenecké, kupovat zahraniční produkty, namísto produktů domácích a stejné názory jsou zakotveny i u Britů. („Buy British“ – „Kupuj britské“) Ovšem jiné postoje jsou zastávány v případě zboží, které je vnímáno jako luxusní či prestižní. Například „American way of life“ je v západních zemích a v Asii velmi účinné a spolu se značkami jako je například Coca-cola nebo Levi's silně ovlivňují chování kupujících. (Berndt et al, 2007, s. 36)

### 2.4 Zvyky

To jakým způsobem lidé užívají jednotlivých produktů, patří do oblasti zvyků. Příkladem je pomerančový džus, který Američané pijí jako nápoj určený ke snídani, zatímco Francouzi nebo Italové tento nápoj konzumují na osvěžení. Užívání jednotlivých produktů se v různých zemích liší. Do oblasti zvyků patří také rozdílnosti v obchodním jednání, kde nejvýraznější rozdíl je viděn v obchodním počínání asijských zemí, oproti zemím na Západě. (Berndt et al, 2007, s. 36)

### 2.5 Estetika

Do této oblasti je zahrnuta zejména problematika vnímání slov, objektů nebo symbolů. V některých částech světa mají určitá zvířata posvátné náboženské postavení, jako například kráva v Indii, naproti tomu jiná zvířata mohou být vnímána jako nečistá. Velmi výrazným faktorem odlišností je také vnímání barev v různých částech světa. Například bílá barva je v Evropě brána jako symbol čistoty a v Pákistánu je brána jako znak smutku. (Berndt et al, 2007, s. 36)

### 2.6 Vzdělání

Tato oblast je provázána se zvyky spotřebitele, týká se to například koupě knih, návštěvy divadel a kin atd. Tento faktor určuje také využití jednotlivých médií ve společnosti. V oblasti s nízkou vzdělaností se užívá spíše oslovení zákazníků prostřednictvím televize nebo rozhlasu namísto reklamy tištěné. (Berndt et al, 2007, s. 36)

## 2.7 Sociální instituce a sociální struktura

Sociální struktura je spojena s rozdělením společnosti do určitých společenských vrstev, což je možné pozorovat například v Indii. Na tomto rozdělení pak závisí segmentace trhu na jednotlivé skupiny, tedy na horní, střední a ty nejnižší vrstvy obyvatel.

Pro marketing nejvýznamnější sociální institucí je rodina. Z marketingového hlediska je důležitá velikost nebo také složení jednotlivých rodin. Odlišné je též pojetí této instituce. V západních zemích si pod pojmem rodina lidé představují rodiče a děti, ovšem zejména v rozvojových zemích je do této představy zahrnuta širší část rodinných příslušníků. (Berndt et al, 2007, s. 36)

## 2.8 Smysl pro humor

Smysl pro humor se v jednotlivých zemích velmi liší. Například ve Velké Británii je přijímán vtip v reklamách více než v USA nebo ve Francii. Rozdíly se objevují i v druhu humoru, který je užíván. Například nemístný humor je hojně využíván v Německu či Thajsku, naproti tomu Angličané se vyznačují svým černým humorem, což mají podobné s Japonci, kteří k tomu ovšem zároveň využívají i prvek dramatičnosti. (Pelsmacker et al, 2003, s. 551)

## 2.9 Xenofobie a Xenofilie

*Xenofobie je strach z čehokoliv cizího a neznámého, tj. i z cizích produktů. S tím souvisí i egocentrismus zákazníků, který se projevuje v pocitu, že je nepatřičné kupovat dovezené zboží.* (viz. 2.3), (Přikrylová, 2010, s. 197)

*Xenofilie je naproti tomu upřednostňování cizích produktů.* Tato situace se odehrávala zejména po Sametové revoluci, začátkem 90. let, kdy se pro postkomunistické země otevřel západní trh a poptávka po těchto produktem drasticky vzrostla. (Přikrylová, 2010, s. 197)

### 3 MARKETINGOVÝ MIX

V okamžiku, kdy má podnik informace o potřebách celého trhu a zároveň i svého cílového trhu, začne zvažovat, co může tomuto trhu nabídnout. Podnik se musí snažit vyvinout a vyrobit výrobek, který by uspokojil přání potenciálních kupců na daném trhu, tento výrobek poté prodávat za cenu, kterou budou ochotni tito zákazníci akceptovat, vytvořit si svou či se napojit na jinou distribuční cestu, a současně musí komunikovat se zákazníkem, aby se k němu dostaly potřebné informace, které budou výrobek propagovat a šířit informace o použití produktů a místě, kde si jej také mohou zakoupit. Součástí marketingového mixu jsou tedy výrobky, cena, distribuce a komunikace, jinak zvané také čtyři P marketingu. (Světlík, 2005, s. 19)

#### 3.1 Produkt

Produkt je nástroj ke splnění potřeb a přání lidí. V marketingovém pojetí jsou v pojmu produkt zahrnuty i služby a myšlenky, nejen statky hmotné. Produkt je vytvářen z několika součástí a komponentů, kromě samotného jádra produktu sem patří také balení, značka, kvalita, záruka, servis, instalace, dodací podmínky a další. Úspěšnost produktu je pak stanovena stupněm uspokojení zákaznických potřeb. Každý výrobek má svůj životní cyklus a ten sestává ze čtyř fází, které se nazývají: uvedení, růst, zralost a úpadek. (Světlík, 2005, s. 101,123)

#### 3.2 Cena

Světlík (2005, s. 130-131) tvrdí, že cena je výše peněžní úhrady za produkt, na trhu zaplacená. Cena stanovuje určitá kritéria pro podnik, vytváří podněty pro jeho činnost a stanovuje, co podnik za své aktivity na trhu získá. Je to velmi důležitý ukazatel hodnoty výrobku či služby v očích zákazníků tzn., ukazuje kolik je ochoten za daný produkt zaplatit. Stanovení vysoké ceny, může zákazníky odradit, naopak stanovení nízké ceny, všeobecně zvyšuje u spotřebitelů zájem o tento produkt. Ovšem může to být i naopak, to záleží zejména na psychologických vlivech, příslušnosti spotřebitelů k určitým sociálním třídám, či vlivu referenčních skupiny.

#### 3.3 Distribuce

Podle Světlíka (2005, s. 152) má přímý marketing v poslední době vzrůstající tendenci, ovšem i přesto nelze zabezpečit, aby většina zboží na trhu byla dodávána tímto způsobem.



Zboží k zákazníkovi putuje přes tzv. prodejní cesty, které jsou určeny počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků, pomocí kterých zboží putuje od výrobce ke kupujícímu. Tyto cesty umožňují nejen fyzický tok zboží, ale i jeho vlastnických práv, informací, stimulování prodeje a plateb zboží.

### 3.4 Marketingová komunikace

Mezi marketingové nástroje, které patří do marketingové komunikace, řadíme všechny druhy komunikací, kterými se podnik snaží ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníků, vůči nabízeným produktům a službám. (Tomek a Vávrová, 2007, s. 224)

Plány marketingových odborníků jsou vypracovány tak, aby co nejlépe dosáhly daných komunikačních záměrů. K dosažení marketingových cílů se využívá obvykle více nástrojů komunikačního mixu, i když je možné využít jen jeden z nich. (Světlík, 2003, s. 76-77)

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou:

- Přímý marketing
- Osobní prodej
- Public Relations
- Podpora prodeje
- Reklama (Světlík, 2003, s. 76-77)

#### 3.4.1 Přímý marketing

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 639) má přímý marketing různé formy, a to např. telefonický marketing, přímé zásilky nebo on-line marketing. Tyto jednotlivé podoby mají pak čtyři společné charakteristiky, kterými jsou neveřejnost, bezprostřednost a přizpůsobivost, dále je možné rychle připravovat a upravovat dané sdělení, podle toho, komu je adresováno a to takovým způsobem, aby vzbudilo pozornost u konkrétních klientů. Další vlastností je jeho interaktivnost, což znamená, že umožňuje verbální konfrontaci mezi marketingovým týmem a zákazníkem a je možné v průběhu rozhovoru sdělení měnit podle reakce zákazníka. Tuto formu marketingové komunikace je nejvhodnější použít u přesně cílených činností a v případě vytváření individuálního vztahu se zákazníkem.

### 3.4.2 Osobní prodej

Tento druh marketingové komunikace je velmi účinný zejména v situaci, kdy chceme měnit preference, postoje stereotypy či návyky zákazníků. Díky tomu, že se jedná o osobní působení, je tato forma komunikace daleko účinnější než běžná reklama nebo jiné komunikační nástroje, zejména v oblasti ovlivňování zákazníka a přesvědčování o přednostech dané nabídky. Výhodou této formy marketingové komunikace je efektivita a možnost se lépe a bezprostředně seznámit s názory, potřebami nebo také zábrany klientů a okamžitě a účinně na ně reagovat. (Foret, 2011, s. 301)

### 3.4.3 Public Relations

*Public relations (česky je lze chápat jako „vztahy s veřejností“) představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Obecně lze za veřejnost považovat široce chápané, volné společenství lidí se shodnými nebo podobnými ekonomickými, environmentálními, kulturními, politickými, společenskými a zejména životními podmínkami, zájmy a cíli.* (Foret, 2011, s. 307)

Nejvýraznější části Public Relations jsou:

- firemní (podniková) komunikace
- vztahy k zaměstnancům
- business-to-business (komunikace s dodavateli, odběrateli, partnery)
- spotřebitelská/produktová komunikace (o značce výrobku)
- vztahy k místním orgánům a komunitám
- krizová komunikace
- PR v mezinárodních vztazích
- PR v nekomerční sféře/charita a další. (Věřčák, 2004, s.14)

### 3.4.4 Podpora prodeje

*Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.* (Kotler et al, 2007b, 880)

Podpora prodeje se skládá z velkého množství různých komunikačních nástrojů, které jsou určeny ke stimulaci a rychlejší či silnější reakci trhu. Tohoto druhu marketingové komunikace využívají výrobci, distributoři, maloobchody, obchodní sdružení i neziskové organizace. Podle toho zda jsou zaměřeni na spotřebitele, koncové kupující, firemní zákazníci, velkoobchody či maloobchody nebo firemní prodejce pak využívají jednotlivé nástroje. Patří sem například slevy, kupony, soutěže, prémie, provize, bezplatné dárky, věrnostní bonusy, školení, veletrhy, kongresy atd. (Kotler et al, 2007b, s. 880)

### **3.4.5 Reklama**

Existuje nesčetné množství různých definic týkajících se reklamy, všeobecně jde ale o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízené produkty určeny. Děje se tak prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Reklama je nezbytnou a samozřejmou složkou tržního hospodářství. Jejím hlavním úkolem je informovat spotřebitele o zboží a službách, které jsou na trhu nabízeny, dále oslovovat stávající a nové zákazníky a bezesporu také nabízené zboží prodat. (Vysekalová, 2010, s. 16-17)

Podrobněji je pojem reklama vysvětlen v následující kapitole. (poznámka autora)

## 4 REKLAMA

*Reklama jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, Internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. (Světlík, 2003, s.76-77)*

### 4.1 Druhy reklam

Z hlediska objemu reklamy rozlišujeme dva druhy podle toho, jestli se orientujeme na výrobek a jeho značku nebo na společnost.

- **Výrobová (produktová) reklama** je neosobní „forma prodeje“ určitého výrobku nebo služby. (Přikrylová, 2010, s. 68)
- **Institucionální (korporativní) reklama** podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy. (Přikrylová, 2010, s. 68)

Reklamy se dělí také podle toho, v jaké fázi hierarchie účinků se právě nachází:

- **Informativní (zaváděcí) reklama** – Tento druh reklamy se orientuje na vytvoření povědomí o značce a získávání znalostí o nových produktech nebo rozšiřování vědomostí o nových složkách produktu existujícího. (Kotler a Keller, 2007a, s. 607) Je používána v okamžiku vstupu nového výrobku na trh, tedy v první fázi životního cyklu výrobku, kdy je zákazníkům oznámeno, že je produkt k dispozici. (Přikrylová, 2010, s. 68-69)
- **Přesvědčovací reklama** – Oproti předchozímu druhu je hlavní úlohou reklamy přesvědčovací vytvořit oblibu, preference, přesvědčení nebo kupní úmysl, týkající se daného produktu. (Kotler a Keller, 2007a, s. 607) Tento druh reklamy se využívá ve fázi růstu výrobku a na počátku zralosti životního cyklu výrobku a má za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, atd. (Přikrylová, 2010, s. 69)

- **Připomínková reklama** – Jejím hlavním cílem je motivovat zákazníka k opakovanému nákupu produktů. (Kotler a Keller, 2007a, s. 607) Je používána po předchozích dvou typech reklam a pomáhá tedy udržet značku, službu, organizaci, osobu, místo, myšlenku či situaci v povědomí veřejnosti. Využívá se, pokud je výrobek ve fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu. (Přikrylová, 2010, s. 69)
- **Posilující reklama** – Tento druh reklamy je zaměřen na ubezpečení stávajících zákazníků o správnosti dané volby, koupě. (Kotler a Keller, 2007a, s. 607)
- **Srovnávací reklama** – Je to strategie, ve které se přímo srovnává produkt nebo značka zadavatele reklamy s produktem konkurenčním. Této reklamy využívají zejména firmy, které nejsou vedoucí na trhu a přirovnávají je k výrobkům tržních lídrů. Předvádí tak výhody svého produktu atd. (Přikrylová, 2010, s. 69)
- **Obhajovací/obránná reklama** – Je to druh přesvědčovací reklamy, která se v poslední době rozvíjí zejména kvůli reklamním aktivitám konkurentů. Je to tedy jakési placené reklamní sdělení určitého subjektu, využívající média a přinášející informace nebo postoje, které se neshodují s míněním veřejnosti nebo k němuž veřejnost nezaujala řádné stanovisko. (Přikrylová, 2010, s. 69)

## 4.2 Reklamní agentury

Světlík (2005, s. 196-197) říká, že reklamní agentury jsou nezávislé organizace, zabývající se tvorbou a přípravou reklamních plánů. Dále je hlavní náplní jejich práce navrhování reklam, zajištění jejich tvorby a užití dalších částí propagačního mixu. Starají se také o organizaci a zabezpečení reklamních prostor a času v médiích tak, aby vše proběhlo v zájmu jejich klienta. Co se týče velikosti reklamní agentury, může jít o jednu osobu nebo o celou mezinárodní společnost zaměstnávající tisíce pracovníků. Hlavními výhodami malých reklamních agentur je jejich flexibilita a nízké ceny oproti agenturám velkým. Ovšem nevýhodou je fakt, že většinou neposkytují plný servis služeb, ale pouze určitou část. Spolupracují proto převážně s menšími zákazníky nebo provádí drobnější zakázky pro větší podniky a jiné reklamní agentury.

V případě malých a středních firem je více méně jedinou možností se obrátit na reklamní agenturu, pokud chtějí mít účinnou reklamu a zasáhnout své potenciální klienty. Důvodem

je nízká kvalifikovanost pracovníků a nedostatek zkušeností, aby mohli zabezpečit reklamu vlastními silami. Velké firmy naproti tomu mnohdy řeší otázku, zda je pro ně výhodnější využívat služeb reklamní agentury nebo tyto činnosti zabezpečit z firemních zdrojů. Výhodami vlastního reklamního oddělení jsou plná kontrola firmy nad plánováním a výrobou reklamy, rychlejší proces zhotovení a nižší náklady. Tato varianta má ovšem i svou nevýhodu a tou jsou často malé zkušenosti a dovednosti firemních pracovníků, což zapříčiňuje například chyby v plánování a přípravě reklamy a případná úspora na nákladech může být v tomto případě diskutabilní. Pokud se firma rozhodne využít služeb reklamního zprostředkovatele či zhotovitele, měla by využít výhody renomovaných agentur, které často poskytují komplexní služby a zabezpečí celý proces samy. Další výhodou těchto agentur je jejich objektivnost, kterou umožňuje pohled zvenčí a v případě dlouhodobější spolupráce se tento proces stává také flexibilnější. Naproti tomu by měla být u agentury brána na zřetel neznalost zadavatelovy firmy, či odvětví, ve kterém působí. Další nevýhodou může být vyšší cena a skutečnost, že v okamžiku, kdy reklamní agentura získá lukrativnější zakázku, sníží se její zájem o ty „slabší“. (Světlík, 2005, s. 196-197)

Existují tzv. full-service agentury, jejichž sortiment služeb je velmi rozsáhlý. Jejich klienty jsou především středně velké a velké podniky a jejich spolupráce, která má většinou dlouhodobější ráz, se netýká pouze zabezpečování reklamních kampaní, nýbrž i marketingového a komunikačního konzultantství. Mezi aktivity, které agentura pro své klienty zabezpečuje, patří například marketingové znalosti a dovednosti v oblastech jako je rozbor trhu, předvídání trendů a směru jejich vývoje, analýzy produktu zákazníka a rozbor jejich silných a slabých stránek. Dále jeho pozice na trhu, analýza konkurenčního prostředí, nabídka a komunikační strategie, řízení reklamních výdajů, atd. Nezbytná je také znalost médií a umění je plánovat a nakupovat. Tyto reklamní agentury tedy dalece přesahují rámec činností běžných reklamních agentur, a proto začínají častěji používat pojmenování komunikační agentury. (Světlík, 2005, s. 196-197)

### **4.3 Reklamní média**

Při výběru média, prostřednictvím kterého podnik přenáší informace zákazníkům, rozhodují 4 důležité faktory:

1. dosah, frekvence a účinek
2. výběr z hlavních druhů médií

3. výběr konkrétních mediálních nosičů
4. rozhodnutí o mediálním načasování (Kotler et al, 2007b, s. 865)

#### 4.3.1 Televize

Největší výhodou televize je schopnost audiovizuálního sdělení, které silně působí na emoce lidí. Je to pasivní médium, je tedy využívána pro zprostředkování image a osobnosti značky. Výhodou tohoto média je množství diváků, které je schopna zasáhnout a možnost lokálního zacílení sdělení. Nevýhodou ovšem bývají vysoké náklady a obtížnost předání informací pouze vybranému segmentu lidí. Další nevýhodou může být krátká životnost sdělení, neboť samotná reklama trvá pouze velmi krátkou dobu a v neposlední řadě také sezónnost tohoto média, kdy v létě je sledovanost nižší oproti zimě. (Pelsmacker et al, 2003, s. 258-259) Televize lze dělit na mezinárodní síť, národní, regionální, kabelové a internetové televize. Vyspělost ekonomiky a velikost daného státu jsou důležitými faktory pro rozvoj televizního vysílání. Pokud se jedná o malé vyspělé země, ty upřednostňují spíše zapojení se do mezinárodních, satelitních a internetových sítí. Ve větších zemích je naopak využíváno kabelové televize, nabízející nejrůznější programy a formy obousměrné komunikace se zákazníky (objednávání zboží, vstupenek apod.), jako například ve Spojených státech amerických. (Příkrylová, 2010, s. 71-73)

#### 4.3.2 Rozhlas

Rozhlas se od televize liší, protože jeho poslech je většinou zcela individuální. Velkou výhodou je jeho mobilita, která umožňuje poslech nejen doma, ale při řízení auta, na zahradě či na procházce. Oproti televizi je aktuálnější, má větší dosah, je rychlejší a také flexibilnější. Většina posluchačů je věrná rozhlasovým stanicím, které jim podle jejich subjektivních pocitů vyhovují a slova, hudba a různé zvuky mohou nastartovat lidskou představivost, která má mnohdy velký vliv na posluchače-spotřebitele. V neposlední řadě je také rozhlasová reklama zřejmě nejlevnější z těchto masových médií. Rozhlas má ovšem i několik nevýhod, kterými jsou například omezená možnost zvuku. To znamená, že oproti televizi zákazník nabízený produkt nemůže vidět, což může být v neprospěch zejména propagaci produktu. Další nevýhodou je krátká životnost této reklamy a fakt, že rádio je mnohdy využíváno jen jako kulisa. Posluchač tedy nevěnuje sdíleným informacím pozornost a reklama potom nemá žádný efekt. Na závěr je nutné zmínit také informační zmatek, který se vytváří v okamžiku, kdy je více reklam vysíláno za sebou, a to má za následek zapomenutí jednotlivých spotů. (Světlík, 2005, s. 254-258)

Co se týče vysílacího systému, jako u televize, i zde existují národní stanice, lokální, kabelový a internetový rozhlas. V mezinárodní síti jsou určité jazykové bariéry patrné. (Přikrylová, 2010, s. 73)

### 4.3.3 Tisk

Hlavní výhodou novin je množství zasažených lidí v krátké době. Noviny jsou flexibilní médium a také velmi důvěryhodný zdroj informací s velkým účinkem v oblasti reklamy a různých veřejných informačních sdělení. Další výraznou výhodou oproti jiným médiím je velké množství informací, které čtenářům přinášejí. Hlavními nevýhodami novin je zejména nízká kvalita reprodukce a také krátká životnost zpráv, neboť noviny žijí jen jeden den. (Pelsmacker et al, 2003, s. 256) Noviny mohou být vydávány na národní, regionální nebo pouze lokální úrovni. Co se týče mezinárodní úrovně, některé druhy novin s vysokou odbornou a společenskou prestiží se těší velkému uznání. Mezi takové patří například The Financial Times, The Wall Street Journal apod. (Přikrylová, 2010, s. 75)

Časopisy stejně jako tisk jsou schopny zasáhnout velké množství lidí. Odborné časopisy mají výhodu, že je kupuje určitá zájmová skupina lidí, pro něž tyto časopisy obsahují velmi cenné informace a inzeráty mají tedy větší důležitost. Kvalita reprodukce časopisů je na vysoké úrovni a informace v nich mají delší životnost než v tisku, neboť se lidé mohou k inzerátům vracet a zpracovávají je individuálním způsobem. Mezi hlavní nevýhody časopisů patří nemožnost regionální segmentace a fakt, že informace v časopisech nejsou tak aktuální a flexibilní jako v tisku. Někdy je v nich obsaženo velké množství různých reklam a tak jednotlivá reklamní sdělení ztrácí účinek. (Pelsmacker et al, 2003, s. 257) Časopisy jsou rozděleny na několik druhů například podle toho, v jakých periodách jsou vydávány, například týdeník, čtrnáctideník, měsíčník atd. (Přikrylová, 2010, s. 75)



Zdroj: Japan Marketing News, 2008

Obr. 1. Tištěná reklama



#### 4.3.4 Internet

Existuje sice nejkratší dobu, ale je to nejrychleji se rozvíjející médium. Žádné jiné nezaznamenalo tak rapidní vzestup. Postupně se Internet vyvíjí, zkvalitňuje a rozšiřuje svou nabídku nejnovějších komunikačních formátů. Do cílové skupiny využívající nejčastěji internetové médium patří zejména mladší, vzdělanější lidé s vyššími příjmy a vyšším socioekonomickým postavením. Velmi využívanou internetovou aktivitou je ponákuční sdílení zkušeností mezi jednotlivými klienty. Hlavními výhodami Internetu je neomezené množství nabízeným výrobků a služeb, kdy spotřebitel má možnost bezplatně získat potřebné informace o pro něj zajímavých produktech. S tím souvisí i jeho nenákladnost a přesná měřitelnost vlivu reklamy, neboť má firma k dispozici množství informací o návštěvnosti, počtu zhlédnutí či přesném počtu kliků, které uživatelé provedli. (Přikrylová, 2010, s. 74, 225) Podle Světlíka (2005, s. 266) je další velkou výhodou tohoto média jeho multimediálnost, což znamená, že nezahrnuje pouze text, ale může využívat i různých obrázků, zvuků, animací a dalších efektů. Internet je možné využívat 24 hodin denně a na rozdíl od jiných médií je zde kvalitní zpětná vazba od zákazníků. Je tedy možné s každým klientem komunikovat individuálně a přizpůsobovat nabídku a reklamu přímo jeho potřebám a přáním. Podle Přikrylové (2010, s. 225) má Internet i jednu nevýhodu, která se projevuje zejména v okamžiku nákupu přes Internet, a to je nemožnost kontaktu s daným nakupovaným produktem, tedy nemožnost ho vidět nebo si ho vyzkoušet.



Zdroj: AllThingsD, 2012

*Obr. 2. Internetová reklama*

### 4.3.5 Venkovní reklama

Do této kategorie patří například reklamní tabule, billboardy, megaboards, plakáty, reklama na dopravních prostředcích, citylight vitríny, světelné reklamní panely, horkovzdušné balony, atd. Tato reklama pohotově zprostředkovává jednoduché informace zákazníkům, jako jsou například logo nebo slogan, které mají připomenout danou značku či produkt. Výhodou venkovní reklamy je jejich působnost, která je dlouhodobá a pravidelná a také nemožnost se jim vyhnout. Firmy je často využívají na budování povědomí a image podniku. Vznikají inovované dynamické druhy těchto médií, které účinně působí na spotřebitele vtípem, novým formátem či trojrozměrností, a které umožňují výměnu obsahu. Nevýhodou je již zmíněná stručnost zprávy, která nemusí být v tak krátkém čase, například při projíždění městskou hromadnou dopravou, zaregistrována. Je zde také riziko poškození dané reklamy, ať už úmyslné, či neúmyslné, např. přírodní vlivy nebo vandalismus. (Přikrylová, 2010, s. 76-77)



Zdroj: Anzur Media, 2011

*Obr. 3. Venkovní reklama*

### 4.3.6 Indoor média

Tato reklama je používána převážně v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách, v místech aktivního sportu nebo zábavy, atd. Na těchto místech se pohybuje velké množství lidí, a proto je zde velká šance na oslovení potenciálních zákazníků a to často velmi neobvyklým způsobem. Tento druh reklamy může využívat i moderních technologií k upoutání pozornosti. Velkou výhodou je možnost propagace přímo v místě prodeje a velmi zde záleží na zpracování a jedinečnosti daného sdělení. (Přikrylová, 2010, s. 77)



Zdroj: FarEastGizmos, 2011

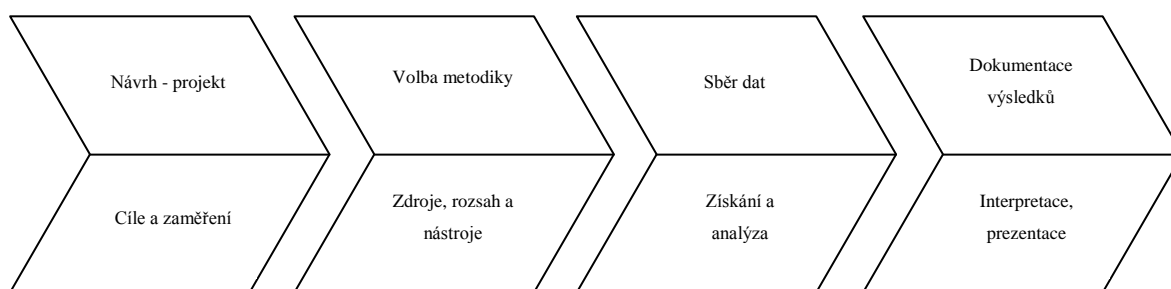
*Obr. 4. Indoor médium*

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V poslední době je čím dál těžší získat aktuální přehled o prostředí a subjektech, mezi kterými se podnik pohybuje, kvůli komplikovanosti společensko-ekonomického rozvoje a vztahům na trhu. Pro firmu je nutnost, aby měla přehled o společensko-politickém prostředí, potenciálních zákaznících, konkurenci a dalších subjektech tržní ekonomiky, zejména pro přijímání správných strategií a zajištění vlastního podniku. Právě získávání těchto informací včetně zpráv o jejich vývoji je předmětem marketingového výzkumu. Při tomto výzkumu je nutné postupovat systematicky a využívat vhodných výzkumných metod a technik, pokud podnik chce, aby informace byly dobrým základem pro fundovaná marketingová rozhodnutí. (Tomek a Vávrová, 2007, s. 40)

Marketingový výzkum má určitý průběh a musí procházet následujícími kroky:

- návrh projektu výzkumu,
- stanovení zdrojů a rozsahu získaných informací,
- určení metod výzkumu,
- vlastní sběr dat,
- vyhodnocení výzkumu a interpretace zjištěných výsledků,
- prezentace výsledků. (Tomek a Vávrová, 2007, s. 40)



Zdroj: zpracováno dle Tomek a Vávrová, 2007, s. 40

*Obr. 5. Komplexní přístup k marketingovému výzkumu*

Pomocí marketingového výzkumu, popřípadě výzkumu trhu, jsou zjištěny základní informace pro zpracování marketingové koncepce, nástrojů a podnikových strategií. V této souvislosti se využívá také pojmu průzkum, který je využíván zejména při provádění jednorázových šetření, pomocí kterých jsou ověřeny některé závěry marketingového výzkumu nebo dílčí informace. (Tomek a Vávrová, 2007, s. 40)

## 5.1 Metody výzkumu

Jakmile jsou nasbírány potřebné informace o zkoumaném problému a jsou popsány faktory, které jej ovlivňují, je nutné zjistit příčiny daného chování zákazníků. Pro tento výzkum jsou nejčastěji využívány metody neřízeného a řízeného experimentu, modelování a jiných statistických metod. (Světlík, 2005, s. 44)

### 5.1.1 Dotazník

Důležitým prvkem výzkumu je samotný zákazník a ty můžeme dělit do dvou skupin:

- Zákazníci – spotřebitelé, kteří námi prodávané nebo vyráběné výrobky přímo spotřebovávají;
- Zákazníci – výrobci, kteří námi nabízené produkty využívají pro další výrobu nebo obchod.

Ke každé z těchto dvou skupin je přístupováno odlišným způsobem. V případě zákazníků-spotřebitelů je nutné znát sociální a psychické činitele, které působí na jejich chování, a proto je možno zvolit jednu z významnějších metod výzkumu – dotazování spotřebitelů.

Důležité je, aby ti, co odpovídali, byli reprezentativním obrazem daného segmentu lidí, na které se výzkum zaměřuje. Z hlediska statistiky je nejlepší tzv. náhodný výběr – tj. takový výběr, ve kterém všichni respondenti daného souboru, tj. všech zákazníků, jejichž názory chceme znát, mají stejnou pravděpodobnost, že budou ve výzkumu zahrnuti. (Kubíčková, 1999, s. 25)

#### 5.1.1.1 Tvorba dotazníku

Pro vytvoření kvalitního dotazníku je dobré zrealizovat tzv. předprůzkum buď formou volného rozhovoru na dané téma s několika vybranými zákazníky, nebo prostřednictvím skupinového rozhovoru. Je-li dotazník sestaven, je zprostředkován k vyplnění několika osobám, což je nejlepší způsob ověření jednoznačnosti daných otázek, nebo zda neexistují pochybnosti o smyslu otázek, atd.

Za maximum je v dotazníku považováno 40 otázek, důležitá je pestrost, logická návaznost, a aby neunavoval jednotvárností. Je dobré využít různých forem dotazů, mezi tyto formy patří například otázky otevřené, uzavřené, kontrolní, filtrační či projekční.

Nejčastějším způsobem zpracování odpovědí, je v případě dotazníků metoda třídění. (Kubíčková, 1999, s. 27, 30)

## 6 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

*Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.* (Schiffman, 2004, s. 14) Lidé stále něco spotřebovávají, ať se to týká jídla, dopravy, vzdělání, různých zážitků či služeb. Tato činnost je pro společnost velmi důležitá nejen z hlediska uspokojení potřeb, ale i ekonomického chodu státu. Vše je navzájem provázáno. Kupní chování je výrazný činitel, který rozhoduje o surovinách, transportu, výrobě, bankovníctví či jiných službách a s tím je dále spojená výše nezaměstnanosti a existence subjektů na trhu. Aby vše fungovalo, musí se podniky výrazně zajímat o potřeby a přání zákazníků, způsob práce nebo trávení volného času. (Schiffman, 2004, s. 14)

Světlík (2003, s. 34) říká, že existují tři druhy kupujících. První, který se nazývá **individuální kupující**, nakupuje produkty pro sebe, pro svou vlastní potřebu. Druhý typ jsou **domácnosti**, které se skládají z více individuálních kupujících a preference se utvářejí kolektivně. Třetí typ jsou **organizace**, které obvykle nakupují hromadně, podle předepsaných specifických postupů. Jedná se například o různé ziskové či neziskové organizace, státní instituce a jiné.

### 6.1 Typy nákupního chování

Podle tzv. Howard-Shethova modelu je rozděleno nákupní chování na tři druhy:

**Automatické chování** je druh nákupního chování, ke kterému dochází, když si spotřebitel často kupuje za nízkou cenu nějaké zboží. Jedná se například o koupi benzínu, pracího prášku, mléka aj. Dobrá a dlouhodobá zkušenost s tímto výrobkem způsobuje, že zákazník dlouze nepřemýšlí nad koupí a nákup ani nevyhodnocuje. Ke změně v automatickém chování dochází pouze v případě, že se konzumentova zkušenost negativně změní. (Světlík, 2003, s. 40-41)

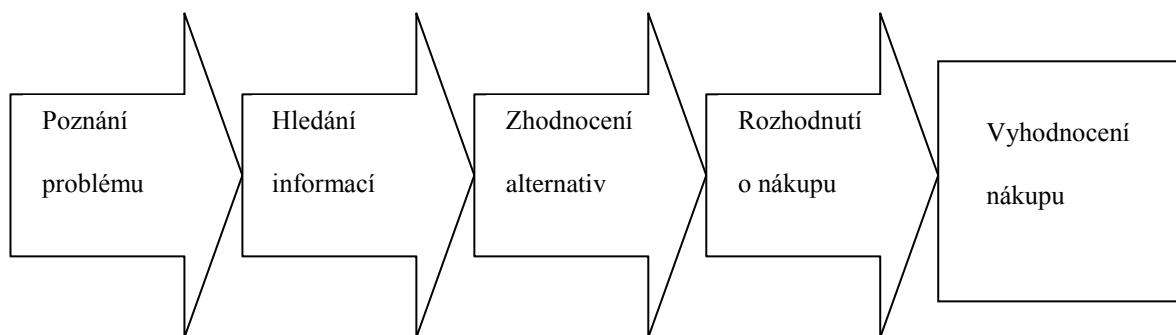
**Řešení omezeného problému** se odehrává v situaci, kdy zákazník docela dobře zná sortiment výrobků, ovšem nezná všechny značky či informace o podmínkách nákupu. Nebo také když se na trhu objeví nový druh tohoto zboží a než se spotřebitel rozhodne ke koupí, potřebuje získat dostatečné informace. Ty mu poskytnou buď reklamní prospekty anebo sami zaměstnanci firmy, ve které se produkt prodává. (Světlík, 2003, s. 40-41)

**Řešení extenzivního problému** probíhá, když spotřebitel nemá žádné informace o daném zboží. Důkladné rozhodování o koupi a přemítání všech možných alternativ je pro tento druh nákupního chování typické, neboť se jedná již o produkt vysoké hodnoty. Zákazník se rozmýšlí, hledá informace na různých místech a vyhodnocuje je. (Světlíka, 2003, s. 40-41)

## 6.2 Nákupní rozhodovací proces

Každý z nás denně učiní nesčetně mnoho rozhodnutí, která se týkají různých stránek života. O většině z nich ani nepřemýšlíme. Všeobecně je rozhodnutí volba ze dvou a více možností, tzn., že pokud se má člověk rozhodnout, musí zde existovat možnost volby. V reálném životě se situace, kdy máme při rozhodování pouze jednu možnost objevu málokdy. (Schiffman, 2004, s. 535)

Pochopení jednání a rozhodování kupujícího je jedna z nejzákladnějších podmínek pro vytvoření úspěšné marketingové strategie. Proto ti, kteří rozhodují o strategii, by měli chápat tento proces rozhodování, ať se jedná o individuálního kupujícího, domácnost či organizaci. Proces lze rozdělit na pět samostatných kroků, a to poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a poslední vyhodnocení nákupu. (Světlík, 2003, s. 35)



Zdroj: upraveno dle Světlíka, 2003, s. 35

*Obr. 6. Fáze procesu rozhodování*

Při procesu rozhodování kupující nemusí vždy postupovat přesně podle těchto kroků. Někdy se může vrátit k některému předcházejícímu nebo další naopak vypustit. Nejčastějším cílem, na který se chování kupujícího soustřeďuje je zlepšení nebo udržení způsobu a kvality života. Poté přijde na řadu určitý podnět, čímž se myslí zákaznickovy potřeby a přání, který vyvolá proces rozhodování o nákupu produktu. (Světlík, 2003, s. 35)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**



## 7 JAPONSKO

Prostřednictvím metody expertního rozhovoru a průzkumu literárních a internetových zdrojů jsem nasbírala potřebné poznatky k tématu a shrnula je do následujících kapitol.

Tento stát je konstituční monarchií, kde císař je symbolem státu a jednoty tohoto národa. Moc zákonodárnou vykonává parlament a výkonnou moc má v rukou vláda, která je už dlouhou dobu tvořena pouze jednou politickou stranou. Japonsko je silně homogenní stát, národnostně tvoří Japonci 99 % obyvatelstva, tedy drtivou většinu a z menšin jsou zde zastoupeni nejvíce Korejci. Japonština je jediným úředním jazykem. (Šroněk, 2000, s. 131)

Co se týče náboženství, největší vliv má shodně šintoismus a buddhismus. Japonci vesměs nejsou ateisté, ale velkou roli v této zemi a ve všedním životě místních lidí otázka náboženství nehraje. (Kollmannová Kasl, 2012)

Etiketa a dobré způsoby k této zemi neodmyslitelně patří. Japonci jsou pověstní svou zdvořilostí, vstřícností a vyhýbání se jakýmkoliv konfliktům. Vlastnosti jako loajlnost a mnohdy až přehnaná pracovitost, jsou jim vlastní. Ne náhodou je název *karoshi*, pro diagnózu smrti z přepracování, odvozen právě z japonštiny. Organizovanost je součástí zejména jejich pracovního chování, jsou spíše kolektivistická země a nějaké výrazné „vystupování z řad“ zde není obvyklé. Vždyť dokonce i přední představitele významných japonských mezinárodních firem, můžete potkat v metru, při jejich cestě do práce. (Kollmannová Kasl, 2012)

V souvislosti s pojmy vzdělání a sociální struktura (viz. 2.6, 2.7) je nutno zmínit, že vzdělání je v Japonsku velmi důležitým aspektem. Mladí lidé velmi tvrdě pracují a učí se, aby se dostali na ty nejlepší školy a univerzity, neboť právě tento faktor je také později předurčuje k určitým pracovním pozicím a k lepší budoucnosti. I když je nutné dodat, že 90 % všech Japonců se hlásí ke střední třídě a jejich sociální rozčleněnost se projevuje v jiných hodnotách, než které jsou často důležité pro nás. (Kollmannová Kasl, 2012)

Lidé zde dbají na prestiž a například kabelky věhlasných světových značek tady má velké množství žen, od mladých až po ty nejstarší. Souvisí to bezprostředně s životní úrovní země, která je na velmi vysoké úrovni a životní styl a preference se tedy výrazně odlišují. Nepotrpí si ovšem na obrovská viditelná loga tak, aby všichni věděli, že byla kabelka drahá, což se odehrává zejména v České republice. U produktů hledají kvalitu, kterou

s sebou značkové věci nesou. V Japonsku se tedy mnohdy prodají takové druhy zboží, které by na českém trhu neměly šanci na úspěch. (Kollmannová Kasl, 2012)

Japonská komunikace je velmi výrazně založena na vizuální stránce. Velký význam zde má zejména estetika, móda, vizuální kultura či znakové písmo a tyto vlastnosti se promítají samozřejmě i do reklamy. S pojmem japonské komunikace je důležité zmínit pojem *High context culture* neboli vysoce kontextová kultura. Tento pojem poprvé použil v roce 1976 E. T. Hall a znamená, že mnoho je v komunikaci nevyřčeno explicitně, nýbrž záleží vždy na daném kontextu, vztazích a pochopení situace. (Kollmannová Kasl, 2012)

## 7.1 Japonská reklama

Nemálo západních firem se domnívá, že Japonsko je pouze další mezinárodní trh a že své produkty budou na základě stejných strategií prodávat s úspěchem jako kdekoli jinde. Ovšem můžou se na to spolehnout pouze v případě, že se jejich produkt něčím odlišuje od ostatních. Nicméně pravdou je, že pokud podnik nedokáže stimulovat japonské spotřebitele a nedá jim řádný impuls svou chytlavou kampaní, většinou nikdy nedosáhne svých cílů. Největším rozdílem oproti ostatním reklamním mezinárodním trhům je fakt, že japonská reklama je všeobecně více výrazná, plná barev a sdělení, které s sebou nese je více zřejmé než na západě. (Japan Retail News, 2012)

Reklama a reklamní sdělení jsou zde na každém kroku a jejich koncentrace je velmi hustá, kampaně firem bývají agresivní a v poslední době využívají čím dál více nové technologie tak, aby zaujali. Poslední takovou technologií je tzv. augmentovaná realita. (Kollmannová Kasl, 2012)

Lidé v Japonsku všeobecně reklamu nevnímají jako nic špatného, ba naopak považují ji za součást svého života. Obor marketing či reklama se na japonských vysokých školách, v takovém formátu jako u nás nevyučuje, reklamu nijak neanalyzují nebo nezkoumají, zkrátka ji „jen používají“. Dokazuje to také japonský výraz *koukoku*, který v překladu znamená reklama, ovšem také propagace, PR, inzerát, vyhláška, atd. Neexistuje proto ani mnoho literatury, která by se touto problematikou podrobněji zabývala. (Kollmannová Kasl, 2012)

O japonské reklamě se říká, že je mnohem více zaměřena na emoce a je méně informativní (tzv. *soft-sell*) než například americká reklama (tzv. *hard-sell*), která je víc přesvědčující. Japonská reklama tedy výrazně více využívá zábavu, celebrity a grafiku než logiku

a specifikaci výrobků. Reklamy nejsou orientovány převážně na produkt, jak se tomu děje v USA. Japonský reklamní styl bývá zaměřen na atmosféru a image a jeho japonské pojmenování je *iméiji kókoku*. (Mooney, 2000, s. 7-8)

## 7.2 Reklamní média

Japonsko je čtvrtá největší ekonomika světa hned po USA, EU a Číně a druhý největší reklamní trh na světě. První příčku drží Spojené státy. Je zde vysoká cirkulace médií a lidé zde daleko více reklamě a médiím důvěřují.

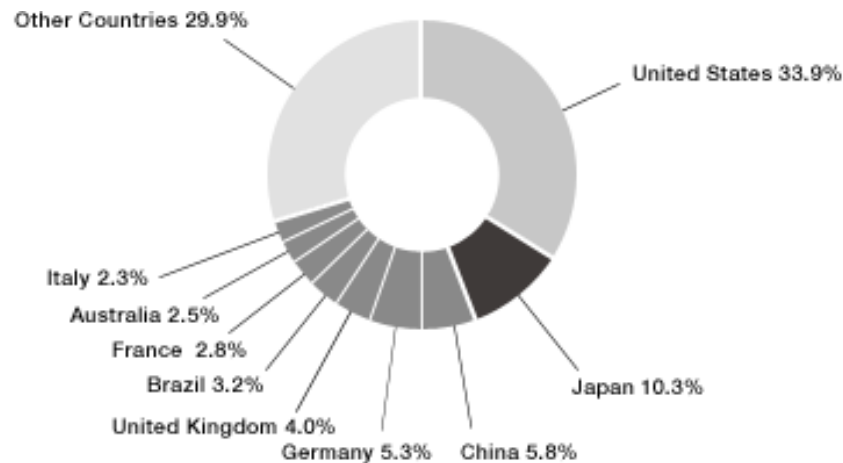
Japonské podniky všeobecně mají tendenci se navzájem spojovat a vytvářet kartely, nadnárodní konglomeráty a kumulovat tak větší obchodní sílu. Tento případ se týká také reklamních a zpravodajských firem. Proto existuje v Japonsku tzv. informační kartel, který je ovládán zejména ústředními mainstreamovými médii, tedy novinovou „velkou pětkou“ (Yomiuri, Asahi, Sankei, Nikkei, Mainichi) (viz. 7.2.3), dále TV, rádiem, časopisy a oficiálními politickými zdroji.

Spolu s pojmem japonská média je potřeba vysvětlit výraz *kjakkán hódó*, což v překladu znamená objektivní žurnalismus a na základě tohoto výrazu je reklama a zpravodajství v Japonsku vytvářeno. Reklamy, které tedy někoho pošpiňují nebo vytváří negativní obraz, jsou zde vyloženě nežádoucí. (Kollmannová Kasl, 2012)

Reklamní trh	Procenta
Spojené státy americké	33,9%
Japonsko	10,3%
Čína	5,8%
Německo	5,3%
Velká Británie	4,0%
Brazílie	3,2%
Francie	2,8%
Austrálie	2,5%
Itálie	2,3%
Ostatní země	29,9%

Zdroj: zpracováno dle Dentsu, 2011

Tab. 1. Reklamní trhy



Zdroj: Dentsu, 2011

*Graf 1. Reklamní trhy*

Podle zveřejněné zprávy agentury Dentsu (viz. 7.4.1) z února 2012, která popisuje vývoj japonské reklamy z roku 2011, na tento vývoj nejvíce zapůsobila vlna tsunami, která zapříčinila pokles tradičních médií celkově o 2,6 % oproti roku předcházejícímu. Co se týče jednotlivých médií, tak televize se tato událost dotkla nejméně, její pokles byl pouze o 0,5 %. Ovšem u ostatních tradičních médií, tedy novin, časopisů a rozhlasu, bylo toto snížení zásadnější. Jediné médium, které si udrželo svou vzrůstající tendenci, byl Internet, který posílil o 4,1 % a to zejména díky sociálním sítím. Ke konci roku 2011 se situace ustálila a tradiční média opět zaznamenala růst, dokonce větší než dříve. (Dentsu, 2012)

### **7.2.1 Televize**

V oblasti televizního vysílání má velký význam státní televizní společnost NHK, která zprostředkovává dvě stanice, a to NHK a NHK Educational, která má vzdělávací charakter. Na mnoho televizních přijímačích je možné přijímat programy v japonštině i v angličtině, to umožňuje divákům sledování například zpravodajství zcela v anglické verzi nebo popřípadě s anglickými titulky. Dalšími známými televizními stanicemi jsou TV Asahi, Nihon TV, Fuji TV nebo TV Tokyo, která vysílá zejména v hlavním městě a jeho okolí. V Japonsku existuje také mnoho regionálních stanic a v případě kabelových a satelitních přijímačů je možné sledovat světové stanice BBC World, CNN nebo MTV. (Richmond, 2010, s. 55)

Kromě běžných komerčních reklam jsou v televizi vysílány i reklamy sociální. Na rozdíl od těch našich, které jsou většinou zaměřeny na podporu očkování a další všemožné

prevence je sociální reklama v Japonsku rozvinutější, nabádá občany, aby zdravili, pomáhali starším, atd. V televizi ji vysílají například v mezičase, mezi pořady a to zejména ve večerních hodinách. (Kollmannová Kasl, 2012)

### 7.2.2 Rozhlas

V poslední době už rádiu začal úspěšně konkurovat Internet, kde je možné najít vysílání nejrůznějších stanic podle hudebního zaměření či jiných aspektů a poslouchat zpravodajství v japonštině i angličtině, ovšem stále zde existuje velké množství klasických rozhlasových stanic, ať už celonárodních nebo pouze regionálních. Mezi známé japonské stanice patří například tokijské Inter FM, která hraje zejména komerční rockovou a populární hudbu a zprostředkovává tokijským posluchačům nejnovější zprávy. Vysílá zde také celosvětově proslulá rozhlasová stanice BBC World Service. Velmi významnou stanicí je NHK Online, kterou provozuje japonský národní rozhlas a která nabízí pořady ve dvaceti dvou jazycích. (Richmond, 2010, s. 55)

### 7.2.3 Tisk

K dispozici je tady obrovská škála různých novin či časopisů z nejrůznějších oborů a oblastí zájmu. Konkrétně zde působí přibližně na sto různých vydavatelství produkujících denní tisk v obrovském množství sedmdesáti milionů výtisků, což je dokonce víc, než je prodáno například ve Spojených státech amerických nebo Číně. A to i přesto, že má Japonsko výrazně méně obyvatel než tyto dva jmenované státy. Mezi velkou pětku ve světě japonských novin patří bezesporu Jomiuri Šimbun, který se na novinových stáncích objevuje dvakrát denně a to v podobě ranního a večerního vydání a prodá se ho přibližně kolem čtrnácti milionů výtisků, což jej posunuje na pozici nejčtenějších novin na celém světě. Dalším novinovým obrem je deník Asahi Šimbun, který je určen převážně pro náročnější a vzdělanější čtenáře. Mezi již zmíněnou velkou pětku patří také noviny Mainiči Šimbun, pravicově zaměřený Sankei Šimbun a také ekonomický deník Nihon Keizai Šimbun.

Jsou zde vydávány také anglicky psané deníky jako například světově proslulé Time nebo Newsweek a časopisy zaměřené na tematiku umění a zábavy, kultury, turistiky, cestování, společenských akcí apod. Existují zde také deníky publikující výhradně prostřednictvím internetu jako například Mainiči Daily News, která obsahuje sekci Wai-Wai, což je japonská podoba našeho bulváru. (Richmond, 2010, s. 54-55)

#### 7.2.4 Internet

Internet je médiem, které jistým způsobem spojuje všechny předchozí řečené druhy médií. Japonsko je velmi technicky a komunikačně vyspělá země, což se odráží bezprostředně také na životní úrovni. S pojmem Internet, zde není spojen pouze pevný počítač nebo laptop, ale v poslední době zejména mobilní telefony. Tzv. *smartphones* („smartfony“) zde fungují daleko delší dobu než třeba v Evropě a nevyužívají je pouze mladí lidé. Je běžnou praxí, že i starší paní je mají a dokonce je bez sebe menších problému umějí využívat. S internetem v mobilu je spojen pojem tzv. QR kódů, které jsou v Japonsku na daleko vyšší úrovni a celkové využití tohoto média je bráno již jako zcela běžná a samozřejmá součást každodenního života. (Kollmannová Kasl, 2012)

#### 7.2.5 Indoor/ Outdoor reklama

Tyto druhy médií jsou zejména v městských aglomeracích všudypřítomné. Potkáte je při procházce městem, na letištích, v obchodních centrech, v prostředcích městské hromadné dopravy atd. Oproti jiným státům využívá Japonsko v posledních letech více moderní technologie, snaží se co nejvíce zaujmout a vzbudit co nejzajímavějším způsobem pozornost lidí. Dalšími výraznými prvky, které japonská reklama využívá, jsou čistý design a prvek *kawai* neboli roztomilost, který je zde rozšířen. (viz. Příloha III.) (Kollmannová Kasl, 2012)

### 7.3 Japonská reklama po vlně tsunami

V březnu roku 2011 zasáhla japonské ostrovy vlna tsunami, která obrátila život místních obyvatel naruby. I v tomto případě se projevila japonská schopnost semknout se a společně systematicky pracovat na brzké nápravě škod a tak většina firem začala okamžitě jednat a pomáhat tam, kde to bylo zrovna potřeba, ať už tím, že své služby nabízely zadarmo nebo dodávali potřebné oblečení a suroviny do postižených oblastí.

Japonsko donedávna platilo za druhou největší ekonomiku světa, všeobecně proslulou svým konzumním stylem života, velmi propracovaným systémem médií, které produkovaly všemožné agresivní reklamní kampaně, ovšem katastrofa všechno změnila, alespoň částečně. Bezprostředně po zásahu tsunami byly staženy všechny reklamní spoty a kampaně, které do té doby v médiích probíhaly a nahradily je jednoduché motivující, s podporujícími hesly, jednoduchými písničkami a slavnými japonskými osobnostmi, které na Japonce mávaly z obrazovek. Komerční reklama se na tento čas téměř zcela vytratila

a uvolnila místo zpravodajským a informačním pořadům. Masivně se začalo šetřit energií, proto zhasly reklamní obrazovky, výlohy a jiné reklamní poutače. Významné místo začala mít reklama sociální. Ta je v Japonsku všeobecně hodně užívaná, jak už bylo zmíněno výše, ovšem její podoba se v březnu minulého roku změnila. Soustředila se spíše na sjednocování a podporu lidí v těžkém období a měla přinést naději na lepší zítřky. (Kollmannová Kasl, 2011)

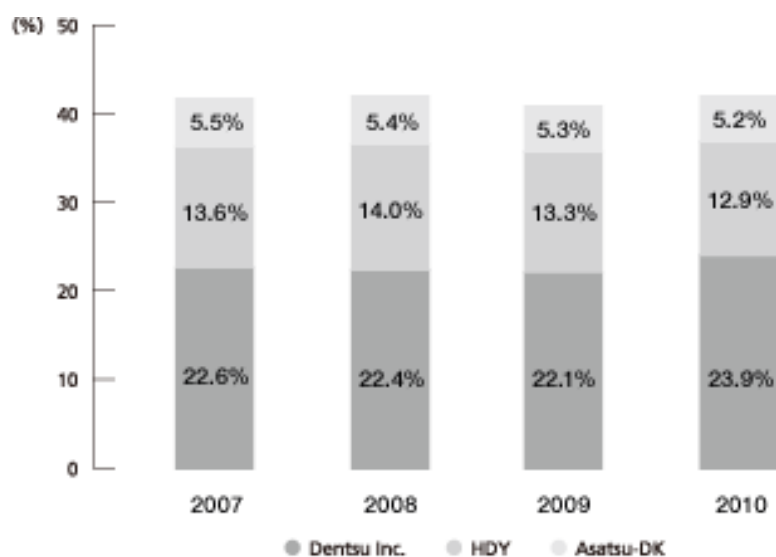
## 7.4 Reklamní agentury

Japonský systém reklamních agentur se výrazně liší od našeho západního. Poskytují často komplexní servis z oblasti marketingu a reklamy, nejsou tedy nijak specifikované a jejich činnost zahrnuje například reklamu, PR i mediální plánování. Rozdílnost dokazuje také fakt, že jedna firma často operuje i více konkurenčních klientů pod „jednou střešou“. (Kollmannová Kasl, 2012)

	2007	2008	2009	2010
Dentsu Inc.	22,6%	22,4%	22,1%	5,2%
HDY	13,6%	14,0%	13,3%	12,9%
Asatsu-DK	5,5%	5,4%	5,3%	23,9%

Zdroj: upraveno dle Dentsu, 2011

Tab. 2. Podíl největších reklamních agentur na japonském trhu



Zdroj: Dentsu, 2011

Graf 2. Podíl největších reklamních agentur na japonském trhu

### 7.4.1 Dentsu

V současné době je tato japonská reklamní agentura největší reklamní organizací na světě, zaměstnává na 20 000 zaměstnanců ve více než 100 městech světa. Drží si přední pozici na domácím japonském trhu, který je, jak už bylo řečeno výše, v celosvětovém měřítku druhým největším reklamním trhem hned za Spojenými státy. Spolupracuje s rozmanitou škálou podniků a zabývá se reklamními kampaněmi významných mezinárodních klientů.

Dentsu si zachovává majoritní postavení v nákupu reklamních ploch v Japonsku a tento fakt jej staví na bezkonkurenční pozici na trhu. (Dentsu, 2011)



Zdroj: Mumbrella, 2011

*Obr. 7. Logo Dentsu*

#### 7.4.1.1 Historie Dentsu

Firma byla založena roku 1901 válečným korespondentem, jehož jméno bylo Hoshiro Mitsunaga. Nejprve založil agenturu, která zprostředkovávala tištěnou reklamu a nedlouho potom i samotnou zpravodajskou agenturu. Tyto dva podniky v roce 1906 sloučil do jedné a vznikla nová Nippon Dempo Tsushin-sha, jakýsi předchůdce dnešní Dentsu.

Podnik se velmi rychle rozvíjel, přispěl k tomu i fakt, že využíval na tu dobu nejnovější technologie. V době kdy se blížila válka, vláda začala na dvě největší japonské agentury, Dentsu a Nippon Shimbun Rengosha tlačit, a donutila je ke spojení, aby informace vycházející na veřejnost měla zcela pod kontrolou. V roce 1936 tedy vznikla nová agentura specializující se pouze na reklamní služby.



Po druhé světové válce ovšem začala zlatá éra japonské reklamy a to když v roce 1951 začalo vysílat první komerční rádio a také o dva roky později, kdy byla založena Nippon Television Network Corporation, první japonská televizní stanice. (Dentsu, 2011)

Výraznou poválečnou postavou společnosti Dentsu a vůbec osobou významnou zejména pro vývoj poválečné reklamy byl muž jménem Yoshida Hideo. (viz. Příloha III.) Byl to čtvrtý prezident agentury Dentsu od počátku její existence a vyvinul na základě jeho tvrzení: „*advertising is the integration of science and arts*“ („reklama je integrace vědy a umění“) marketingové a reklamní teorie, které velmi výrazně ovlivnily další reklamní rozvoj. (Advertising Museum Tokyo, 2007)

Po těchto důležitých událostech význam Dentsu rostl a jako silná a stabilní firma se tedy rozhodla expandovat do zahraničí a postupně si vybudovala pobočky v Severní Americe, Evropě a Asii. V této době v Japonsku síla masmédií rapidně rostla a podílela se i na ekonomickém růstu země. Japonsko se pomalu ale jistě stávalo konzumní společností, reklamní trh se začal rozšiřovat a z Dentsu se stala reklamní agentura nebývalých rozměrů. Již v roce 1974 dva největší americké deníky Time a Advertising Age uvedli, že Dentsu se posunulo na první místo a je největší reklamní agenturou na světě. O 7 let později Dentsu vytvořilo společenství s největší americkou reklamní agenturou Young & Rubicam a vytvořili tak mezinárodní strategickou alianci. (Dentsu, 2011)

Na konci dvacátého století firma začala v důsledku americké konkurence významně využívat IT technologie a postupně tak vytvořila novou oblast médií a marketingu, která započala novou éru tohoto podniku. (Dentsu, 2011)

Velmi zásadním krokem bylo vytváření stále větší a mocnější globální aliance, která v sobě zahrnovala reklamní agentury z Evropy, Spojených států, Asie a Latinské Ameriky. Pobočky Dentsu byly založeny i v klíčových oblastech jako je Čína, Indie nebo v zemích jihovýchodní Asie. (Dentsu, 2011)

V roce 2009 společnost založila také svůj vlastní digitální podnik, tak aby mohla poskytovat ty nejlepší a nejdůmyslnější digitální řešení svým zákazníkům. (Dentsu, 2011)

#### **7.4.1.2 Dentsu a společnost**

V roce 2005 se společnost začala díky novému řediteli výrazně angažovat v otázce ochrany životního prostředí a dodnes se aktivně účastní mnoha programů, které pomáhají zlepšit společenské podmínky nejen v Japonsku, ale i ve světě. Patří sem například *Advertising*

*Elementary School program*, který pomáhá v malých dětech pěstovat schopnost sebevyjádření a jejich kreativitu. Ve spojení s UNESCO pak spolupracují na programu pro zvýšení gramotnosti a spousta dalších. (Dentsu, 2011)

#### 7.4.2 Ostatní agentury

Dentsu je obrovský magnát v oblasti marketingu a reklamy, ale není jedinou agenturou, která na japonském trhu operuje. Jsou to spíše menší agentury, které soupeří a slaví úspěch zejména díky kreativitě, kterou prokazují. Je zvláštní, že na japonském trhu neoperuje mnoho zahraničních mezinárodních reklamních agentur. Tyto podniky mají problém se zde uchytit, což je spojeno právě s rozdílnostmi v kulturách a vnímáním jemných nuancí mezi nimi. (Kollmannová Kasl, 2012). A proto i prvních 5 největších reklamních agentur na japonském trhu jsou japonské firmy:

1. Dentsu
2. Hakuhodo
3. Asatsu-DK
4. Daiko Advertising
5. Tokyu Agency (Adbrands, 2011)

Největší zadavatelé reklam na japonském trhu pro rok 2010 byli podniky:

1. **Kao Corp.** – konglomerát, japonská verze Procter & Gamble
2. **Suntory** – nejznámější japonský výrobce alko- a nealkoholických nápojů
3. **Yahoo** – internetový portál
4. **Hankyu Travel** – vedoucí japonská cestovní kancelář
5. **Procter & Gamble Japan** – firma podnikající v oblasti spotřebního zboží
6. **Panasonic** – výrobce spotřební elektroniky
7. **Toyota** – výrobce a prodejce automobilů
8. **Nihon Chokuhan** – obchodník v oblasti zdraví a zdravotnických potřeb
9. **NTT** – telekomunikační operátor
10. **Metlife Alico** – pojišťovna (Adbrands, 2011)

## 8 PRŮZKUM VNÍMÁNÍ REKLAMY A JEJÍHO VLIVU NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

### 8.1 Metoda šetření

Pro svůj výzkum jsem si vybrala dotazníkovou metodu, která mi umožňuje získat pravdivé a přesné informace přímo od samotných spotřebitelů a uživatelů médií. Dotazník byl koncipován s ohledem na pravidla, která se tvorby dotazníku týkají. První otázky byly všeobecnějšího charakteru, poté se přecházelo do jádra věci a na závěr zde bylo pár obecných identifikačních otázek. Dotazník obsahoval převážně otázky uzavřené, kde měl respondent možnost vybrat jednu nebo více vyhovujících odpovědí a otázky polootevřené, kde v případě ani jedné vyhovující možnosti mohl respondent dopsat odpověď, která chyběla.

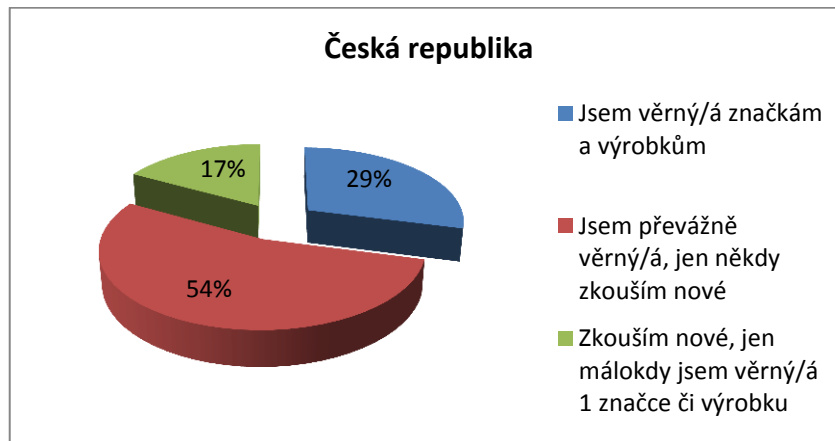
Dotazník byl určen všem mladým spotřebitelům ve věku od 18 let do 30 let a to na území České republiky, konkrétně v oblasti kolem měst Praha, Brno, Olomouc a Zlín a na území Japonska, kde se jednalo převážně o oblasti kolem Tokia, Kjóta a Ósaky. Celkem bylo rozesláno 200 dotazníků a to 100 českým mladým spotřebitelům a 100 japonským mladým spotřebitelům. Dotazníky byly rozdány buď osobně, nebo přes elektronickou poštu.

Tento výzkum probíhal v období od 6. února do 8. dubna 2012. Poté byly výsledky dotazníku vyhodnoceny a každá otázka byla převedena do grafu, včetně porovnání českých výsledků s výsledky japonskými. Na závěr celého výzkumu bylo provedeno shrnutí, vysvětlení rozdílů a vyvození závěrů.

U některých odpovědí v dotaznících je potřeba brát v úvahu efekt třetí osoby, kdy respondenti někdy odpovídají spíše tak, jak si myslí, že je to správné a jak se od nich očekává, ovšem tento fakt se může od skutečného počínání lišit.

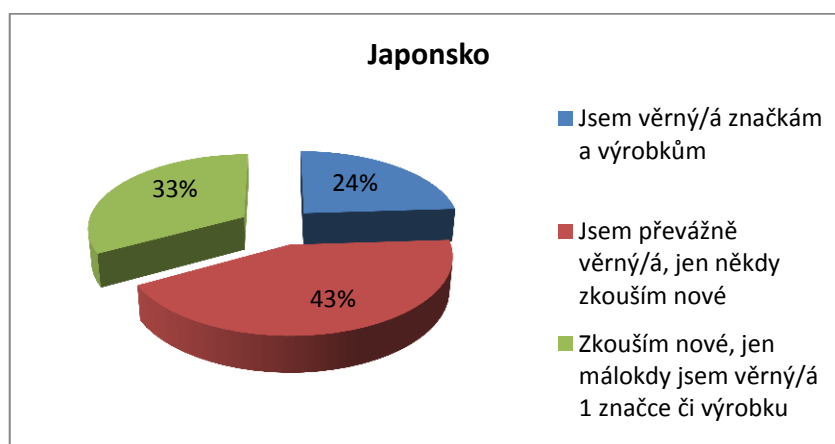
## 8.2 Vyhodnocení dotazníků

Otázka č. 1 – Zůstáváte obvykle věrni značce či výrobku, pokud jste s ním už v minulosti byl/a spokojen/a nebo rád/a zkoušíte nové?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 3. Věrnost spotřebitelů - ČR

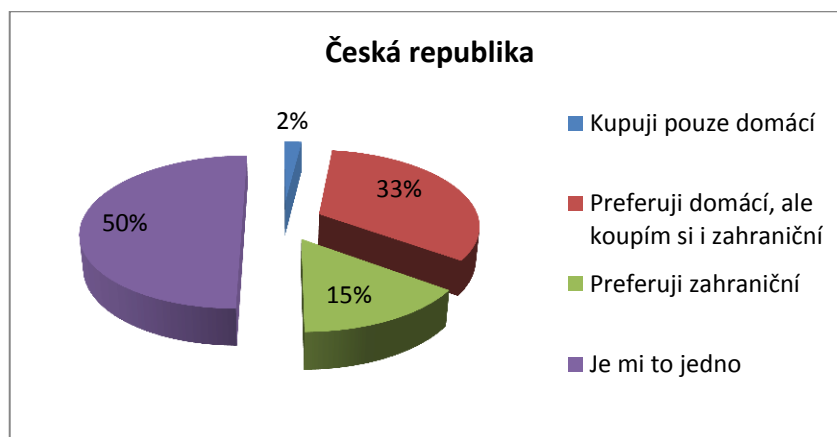


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 4. Věrnost spotřebitelů - JPN

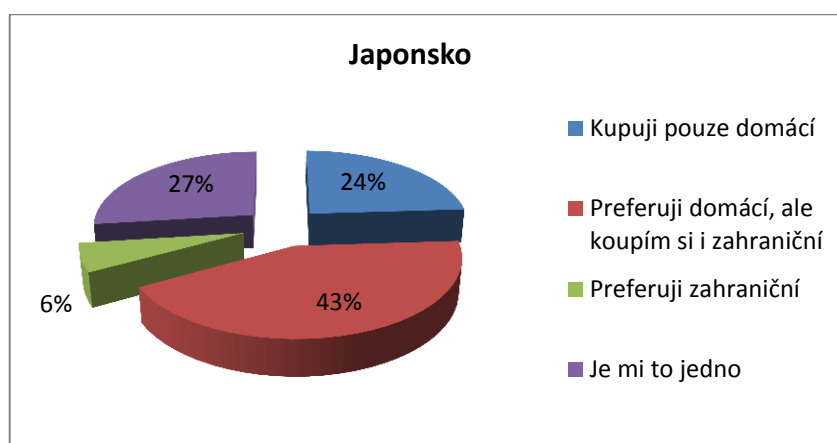
Výsledky těchto grafů ukazují rozdíly ve věrnosti ke značce či výrobku v jednotlivých zemích. Podle odpovědí respondentů jsou čeští spotřebitelé věrní více než respondenti japonští. Ovšem toto neodpovídá skutečnosti a informace dále získané si s tímto výsledkem naprosto odporují (viz 8.1). Vzhledem k tomu, že i jiné nezávislé průzkumy dokazují, že Češi v průměru nejsou značkám a výrobkům věrní, výsledky této otázky nebudou v závěru brány v potaz.

Otázka č. 2 – Kupujete raději domácí výrobky a značky nebo dáváte přednost zahraničním?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 5. Preference z hlediska původu výrobků - ČR



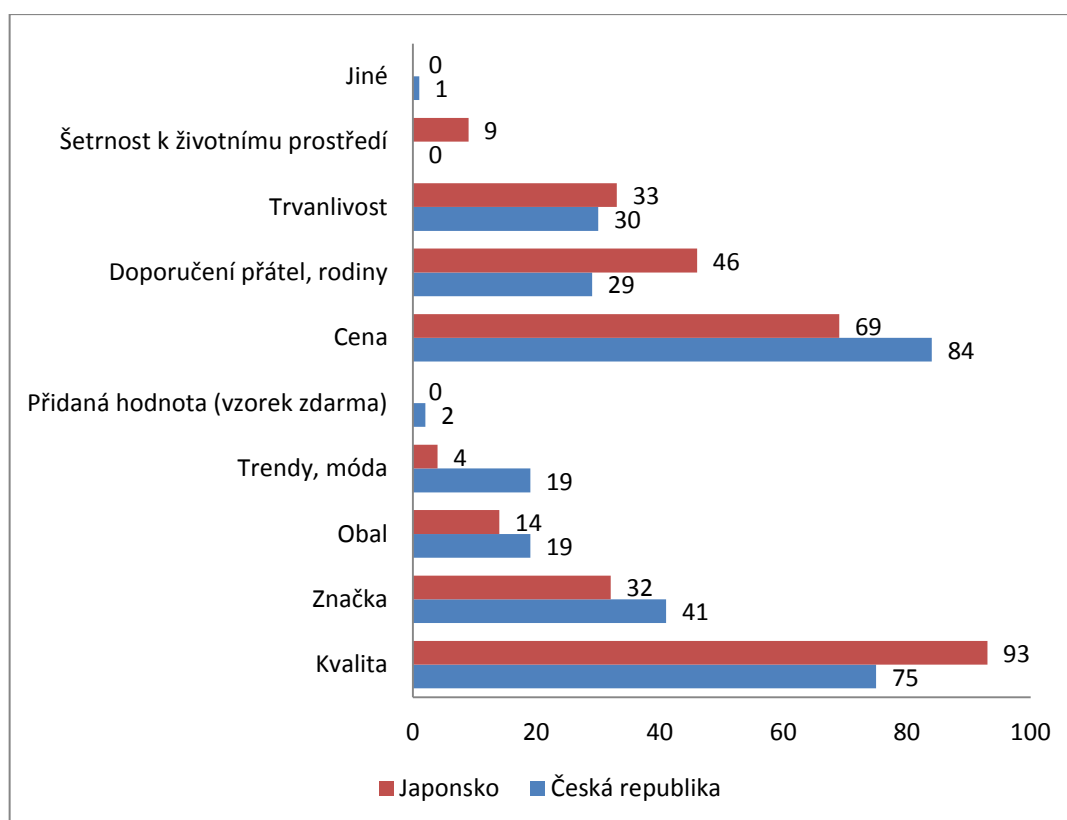
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 6. Preference z hlediska původu výrobků - JPN

Tyto výsledky ukazují, jaká důvěra je v jednotlivých zemích v domácí produkty. V České republice se většina spotřebitelů téměř nezajímá o to, zda je výrobek domácí či zahraniční, ovšem z těch, kteří se zajímají, jasně dominují odpovědi ať už částečných nebo absolutních preferencí spíše zahraničních produktů. Co se týká Japonska, výsledky se shodují se situací, která je popsána v kapitole 2.3. Podíl spotřebitelů, preferujících výhradně domácí produkty je o celých 22% vyšší než v ČR.

Pro zahraniční firmy vstupující na japonský trh to znamená, že musí vyvinout vyšší úsilí a snahu o jedinečnost a odlišnost od ostatních produktů a způsobů propagace, které se na tomto trhu již objevují.

*Otázka č. 3 – Které 3 vlastnosti jsou pro Vás při nákupu spotřebního zboží (potraviny, drogerie) nejvíce rozhodující?*



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

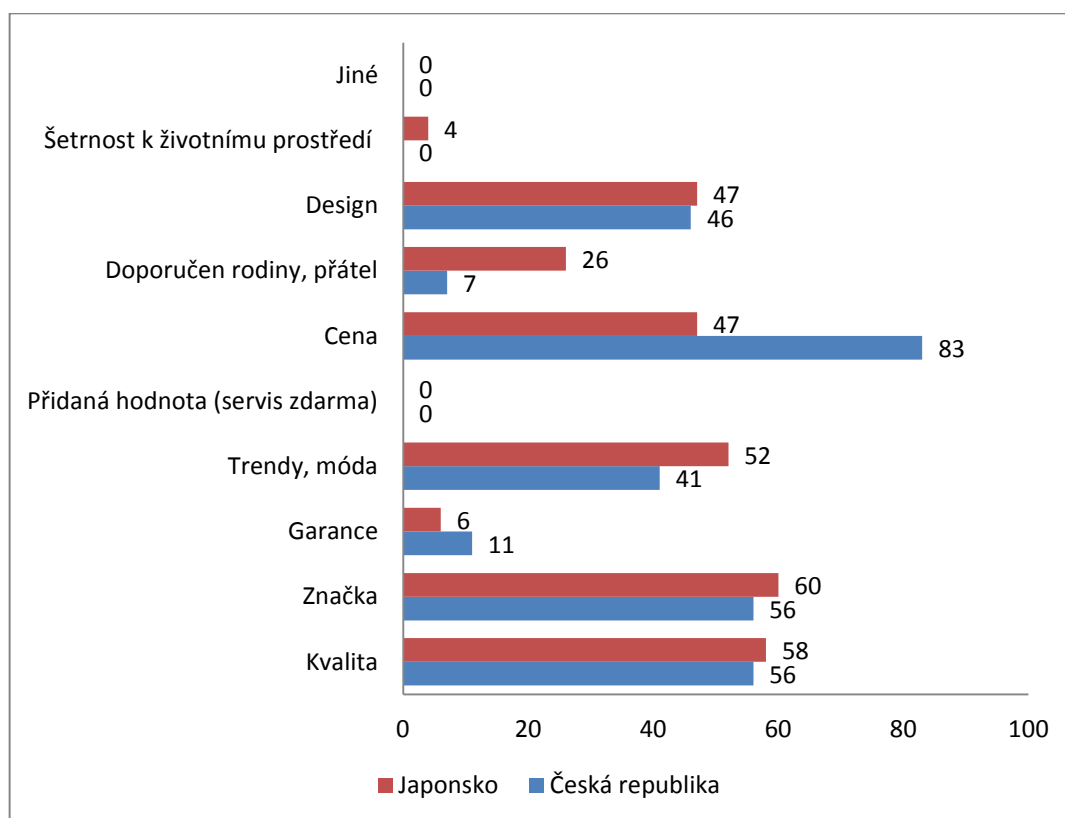
*Graf 7. Preference při výběru spotřebního zboží*

Na tomto grafu jsou znázorněny preference mladých lidí z hlediska spotřebního zboží. Můžeme vidět, že kvalita je na jedné z předních příček u obou států, ovšem jsou zde určité rozdíly. Ukazuje se japonská ochota si za kvalitu připlatit a to i přesto, že se jedná o mladé lidi. To se ovšem nedá říct o českých spotřebitelích, pro které je „Cena“ tím nejdůležitějším aspektem v rozhodování o koupi. Dále bych chtěla vyzvednout výsledky položky „Doporučení přátel, rodiny“. Češi se spíše více rozhodují podle svých vlastních potřeb, preferencí či názorů. U Japonců je to jiné, názory ostatních lidí jsou pro ně také určitým měřítkem, což dokazuje teorii kolektivismu, která je pro Japonce velmi typická.

Větší rozdíly lze vidět také u položek „Trendy, móda“ a „Značka“. Japonci se tedy méně ohlíží na módnost výrobku či značky a raději si koupí osvědčený a kvalitní výrobek.

V případě položky „Jiné“ pouze jeden český respondent uvedl, že jsou pro něj důležité také nutriční hodnoty produktu.

*Otázka č. 4 – Které 3 vlastnosti jsou pro Vás při nákupu užitečného zboží (oblečení, boty) nejvíce rozhodující?*



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

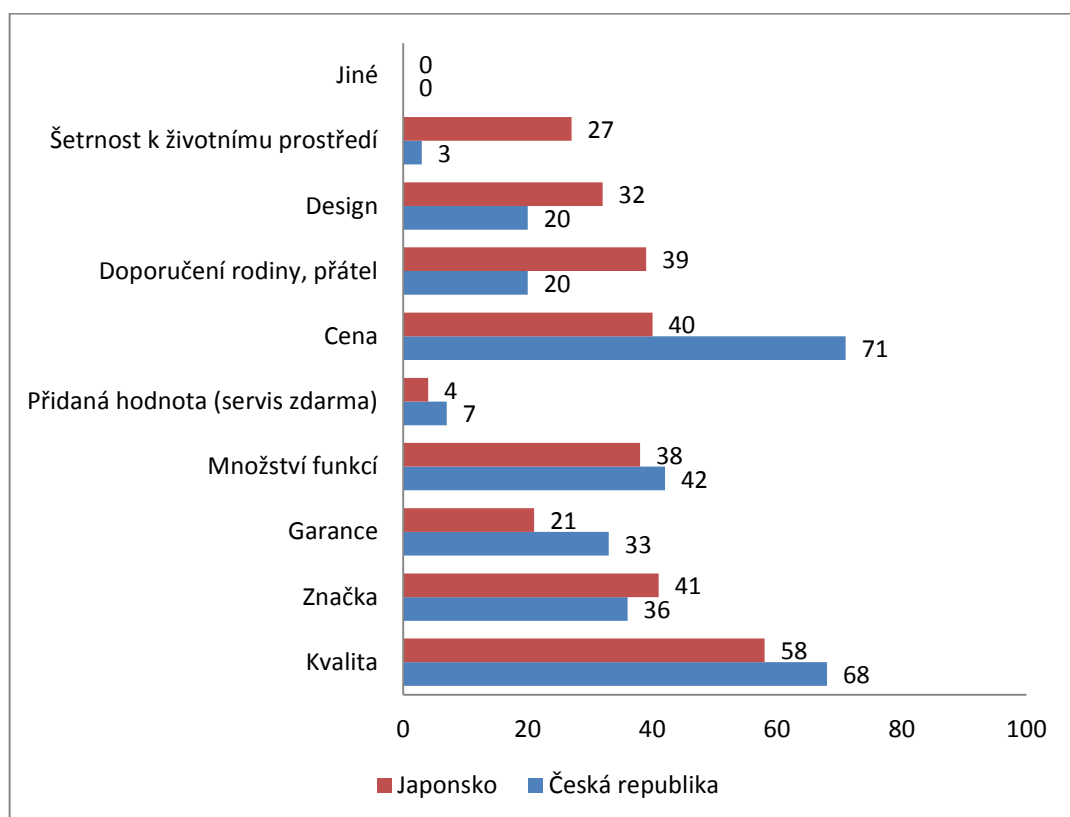
*Graf 8. Preference při výběru užitečného zboží (oblečení)*

U této otázky odpověděla většina Čechů, že nejdůležitější je pro ně hlavně „Cena“, z těch dalších hodnot, které už zaostávaly za cenou, se objevovaly položky „Kvalita“, „Značka“, „Design“ nebo „Trendy a móda“. Nejhuře pak na druhou stranu dopadly položky „Šetrnost k životnímu prostředí“ a „Doporučení rodiny, přátel“.

Odpovědi japonských respondentů byly vyrovnanější, nejvíce u užitečného zboží rozhoduje „Značka“, hned za ní „Kvalita“ a „Trendy, móda“. Dalšími výraznějšími vlastnostmi jsou „Design“ a „Cena“.

U této otázky bych chtěla zvláště vyzvednout výsledky položky „Doporučení přátel, rodiny“, kde se ukazuje rozdíl těchto priorit v jednotlivých zemích.

*Otázka č. 5 – Které 3 vlastnosti jsou pro Vás při nákupu užitečného zboží (elektronika) nejvíce rozhodující?*



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

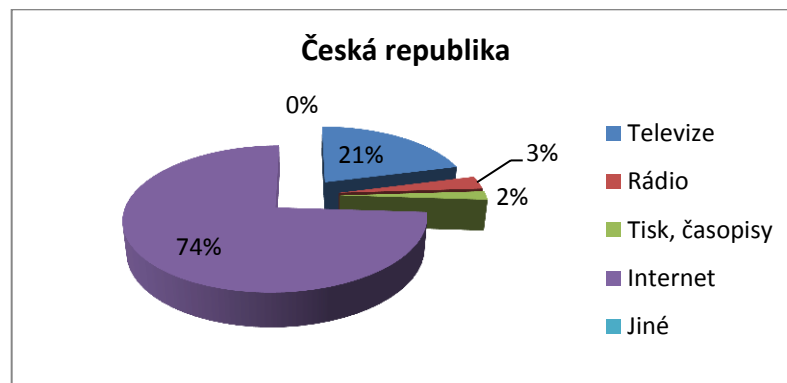
*Graf 9. Preference při výběru užitečného zboží (elektronika)*

U českých respondentů opět jasně převažuje „Cena“, druhou nejvíce preferovanou vlastností je „Kvalita“ a „Množství funkcí“, „Značka“ nebo „Garance“. „Kvalita“ a „Cena“ stejně jako u předchozích otázek skončily nejlépe, ovšem v případě českých respondentů, je „Cena“ stále upřednostňována mnohdy na úkor již řečené kvality. U japonských respondentů je jasným vítězem právě „Kvalita“, po ní „Značka“ a teprve poté položka



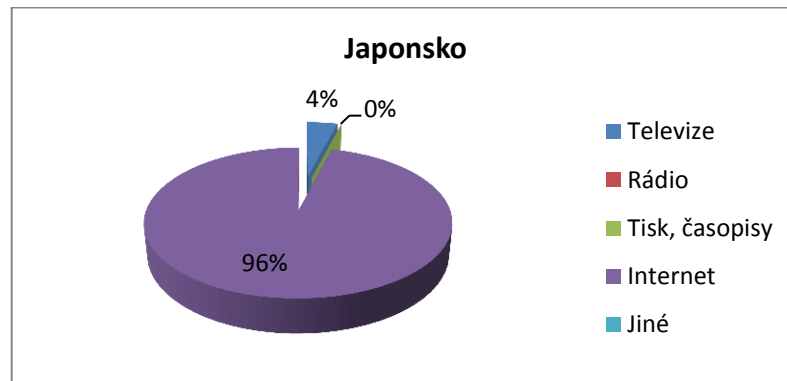
„Cena“. Z ostatních vlastností bych vyzvedla rozdíl v odpovědích u položky „Šetrnost k životnímu prostředí“, který je zde velmi výrazný a ukazuje důležitost této vlastnosti pro japonské spotřebitele. Znovu zde výrazně převažuje také „Doporučení přátel, rodiny“ a významné postavení má také položka „Množství funkcí“, které bylo v obou zemích často vybíráno.

Otázka č. 6 – Se kterým médiem se nejčastěji setkáváte?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 10. Nejužívanější médium - ČR



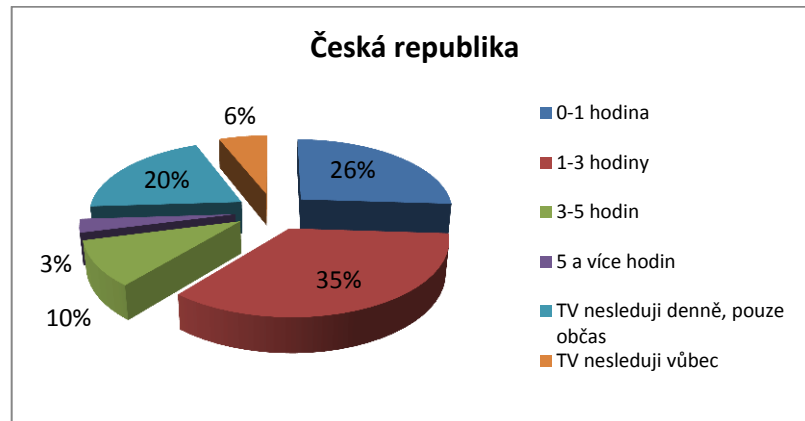
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 11. Nejužívanější médium - JPN

V této otázce je velmi důležité slovo nejčastěji, tedy nejde o žebříček sledovanosti jednotlivých médií, nýbrž o to jedno, které u uživatelů převažuje. V obou dvou zemích je tím nejužívanějším v drtivé většině Internet, což je vzhledem k věkové skupině, které byl celý tento dotazník určen, pochopitelné. Z ostatních médií je nejvýraznější televize.

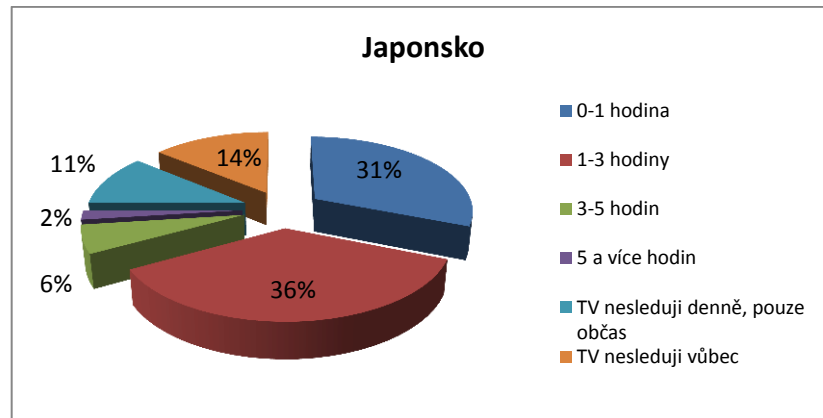
U japonských spotřebitelů může tento výsledek vycházet z faktu, že mnoho japonských televizních, rádiových stanic i novin a časopisů operuje na Internetu.

Otázka č. 7 – Kolik hodin denně sledujete TV?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 12. Sledovanost televize - ČR



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 13. Sledovanost televize - JPN

Televize je více rozšířená spíše v České republice, dokazují to odpovědi na otázku č. 6. a č. 7. V Japonsku se lidé průměrně dívají kratší dobu na televizi, tzn. maximálně do tří hodin denně. Naopak v České republice se přiznává k dennímu sledování, nad 3 hodiny a více, až 13% respondentů.

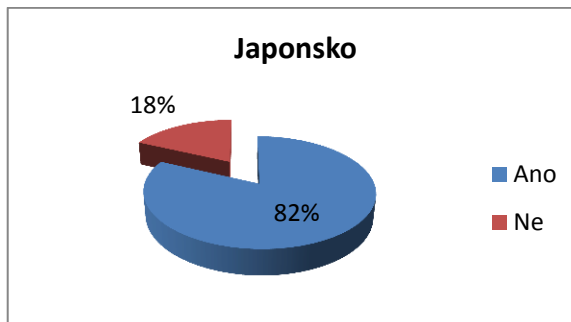
V České republice je 6% respondentů, kteří televizi vůbec nesledují, v Japonsku je toto číslo více jak dvojnásobné.

Otázka č. 8 – Oslovuje Vás při výběru produktu a jeho značky TV reklama?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

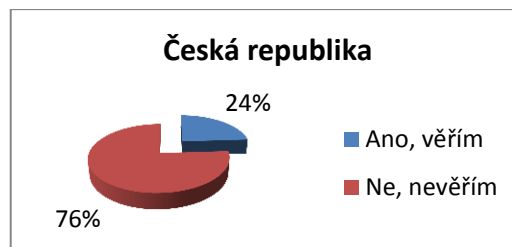
Graf 14. Míra ovlivnění TV reklamou - ČR



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

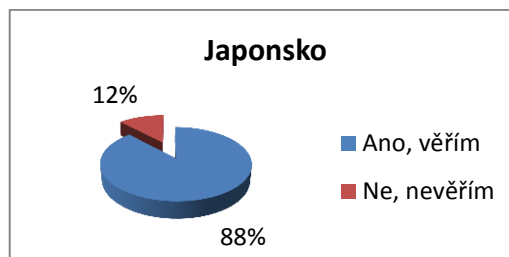
Graf 15. Míra ovlivnění TV reklamou - JPN

Otázka č. 9 – Věříte reklamám a informacím v nich prezentovaným?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 16. Důvěra v reklamu - ČR



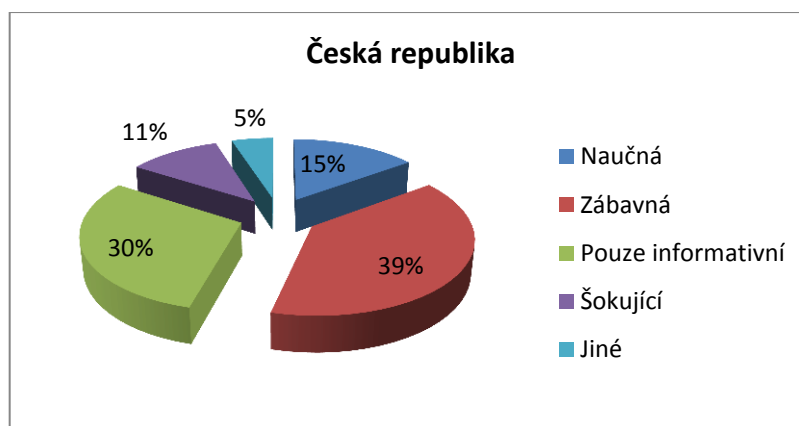
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 17. Důvěra v reklamu - JPN

Na tyto otázky neodpovídali respondenti, jejichž odpověď na 7. otázku byla, že televizi vůbec nesledují.

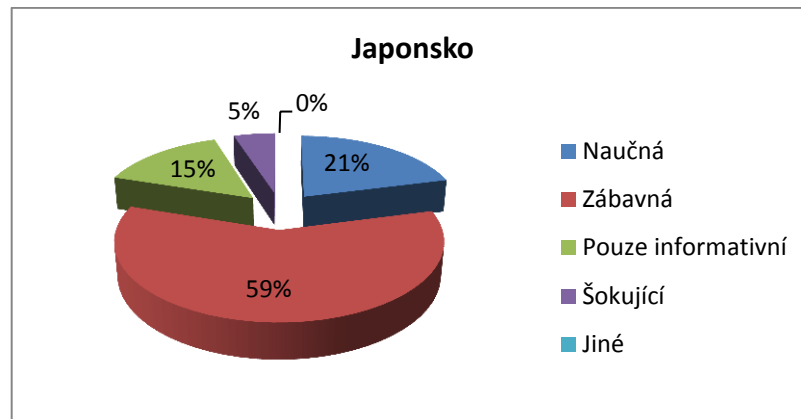
Výsledky těchto dvou otázek jasně ukazují, jaký vztah a jakou důvěru mají spotřebitelé z jednotlivých zemí v jejich reklamu. V České republice je pohled na reklamu negativní. Reklama nás všeobecně spíše obtěžuje, je jí na náš vkus moc a informace v ní jsou vnímány spíše jako lži. V Japonsku to ovšem funguje zcela jinak. Lidé tam berou reklamu jako součást svého života, mají k ní kladný vztah a věří jí, což výsledky těchto dvou otázek jenom potvrzují. Tento jejich vztah k reklamě byl zmíněn také v kapitole 7.2.

Otázka č. 10 – Co očekáváte od reklamy? Jaká by měla hlavně být?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 18. Spotřebitelské očekávání o reklamě - ČR



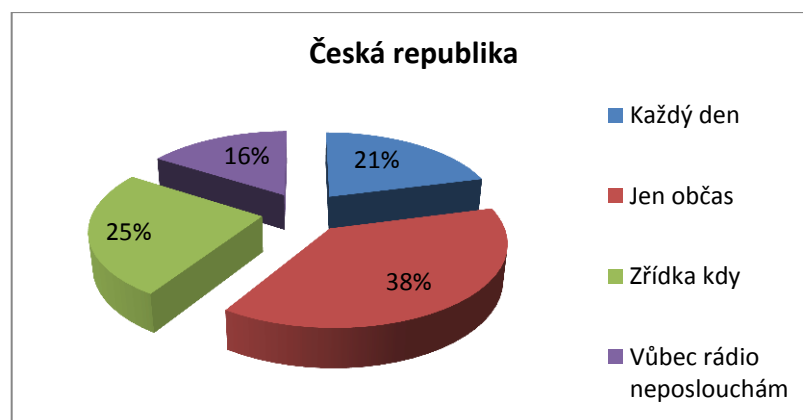
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 19. Spotřebitelské očekávání o reklamě - JPN

Na tuto otázku neodpovídali respondenti, jejichž odpověď na 7. otázku byla, že televizi vůbec nesledují.

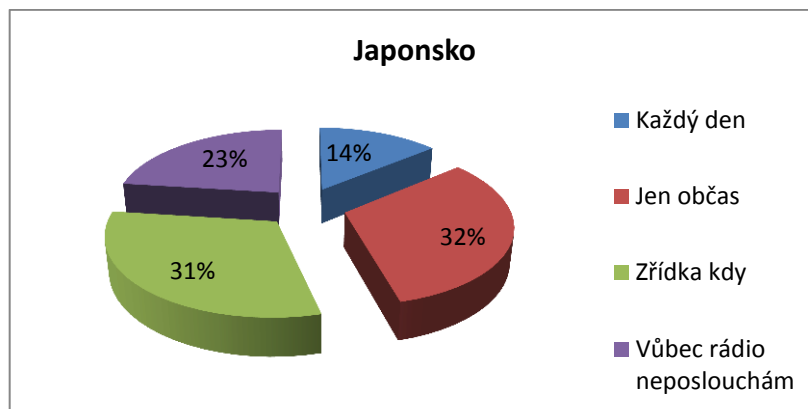
Výsledky ukazují rozdíl v očekávání jednotlivých spotřebitelů od reklamy. Čeští spotřebitelé preferují reklamu spíše jako zdroj informací a zábava pro ně, oproti Japoncům, není nejdůležitější preferencí. V 5 %, které čeští respondenti doplňovali do kolonky „Jiné“, se pohybovaly zejména slova jako krátká, pravdivá nebo přesvědčivá, což názor o nedůvěře jen potvrzuje. Japonci se oproti Čechům chtějí daleko víc bavit a učit se něco nového, je to zřejmě dáno jiným přístupem k reklamě a i jiným životním stylem.

Otázka č. 11 – Jak často posloucháte rádio?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 20. Poslechovost rádia - ČR

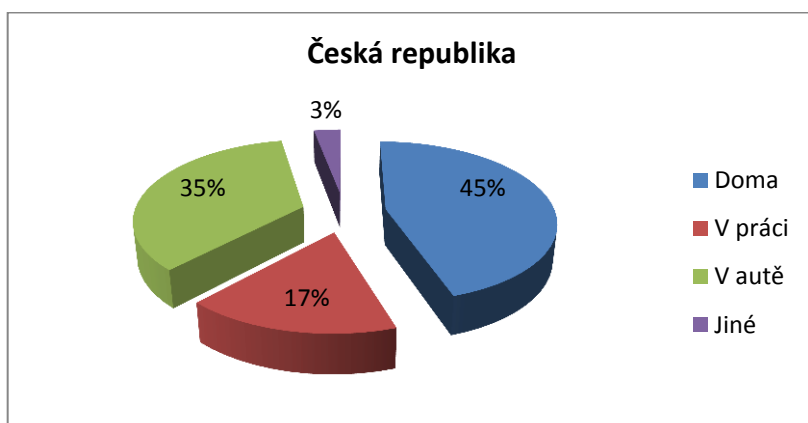


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 21. Poslechovost rádia - JPN

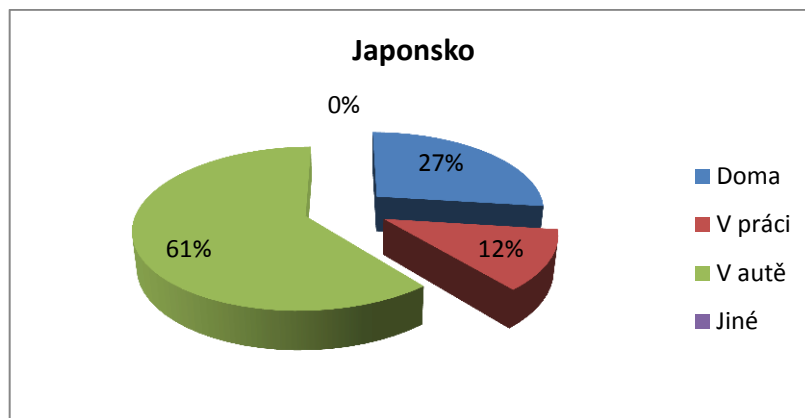
Rádio je všeobecně více užívaným médiem spíše v České republice. Může to být zapříčiněno tím, že posluchači své oblíbené rozhlasové stanice poslouchají přes Internet, proto tuto možnost klasifikovali spíše negativně. Ovšem může se zde také do jisté míry odrážet odlišná technická rozvinutost v jednotlivých zemích, zejména v možnostech vytváření vlastních *playlistů* apod.

Otázka č. 12 – Při jaké příležitosti rádio nejčastěji posloucháte?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 22. Místo poslechu rádia - ČR



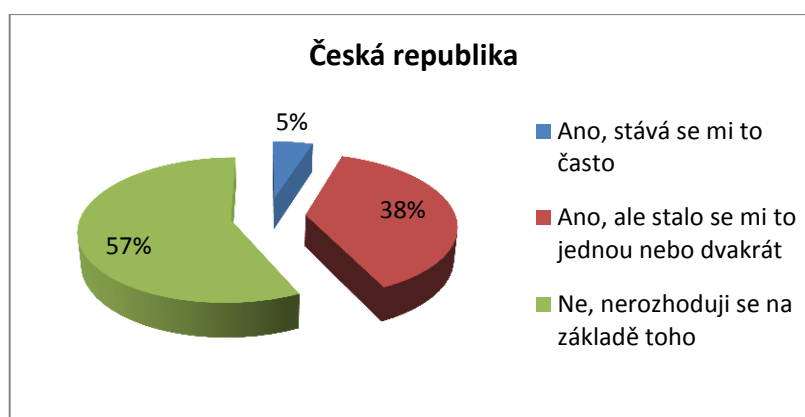
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 23. Místo poslechu rádia - JPN

Na tuto otázku neodpovídali respondenti, jejichž odpověď na předchozí otázku byla, že rádio vůbec neposlouchají.

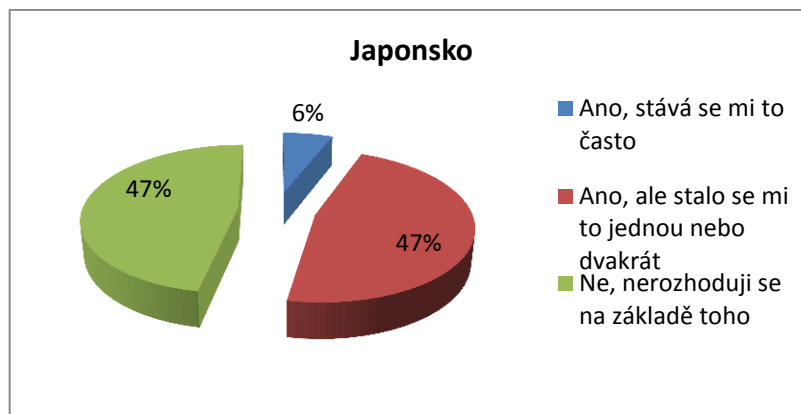
Mezi těmi, kteří se s rádiem, alespoň do určité míry setkávají, převažuje u Čechů poslech doma nebo v práci, kde je riziko zvukové kulisy značné. V případě japonských posluchačů, se tento druh média užívá v drtivé většině na cestě, ovšem cestovním prostředkem není míněno pouze auto, nýbrž i prostředky městské hromadné dopravy, autobusy, atd. Zkrátka ho používají v mezičase, mezi jinými aktivitami.

*Otázka č. 13 – Už se Vám stalo, že jste v rádiu slyšeli reklamu na výrobek či službu a na základě toho, jste si ho šel/šla koupit?*



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 24. Reakce na reklamu v rádiu - ČR



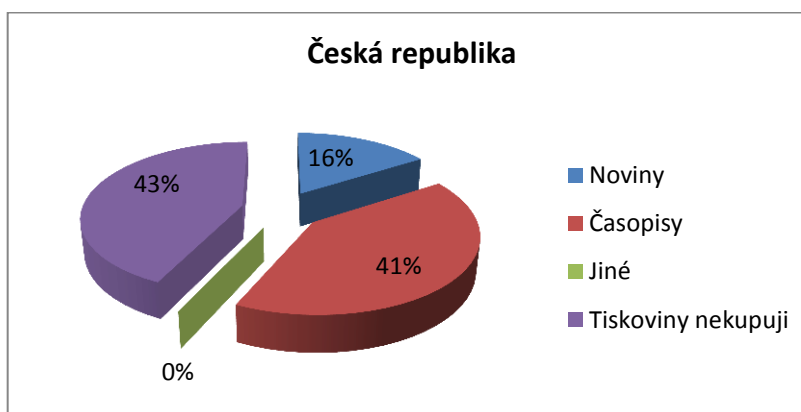
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 25. Reakce na reklamu v rádiu - JPN

Na tuto otázku neodpovídali respondenti, jejichž odpověď na 11. otázku byla, že rádio vůbec neposlouchají.

Z těchto odpovědí lze vyvodit, že na reklamu v rádiu více reagují japonští spotřebitelé, ovšem rozdíl není zdaleka tak výrazný. Všeobecně je tato reklama ale méně účinná než například reklama v televizi.

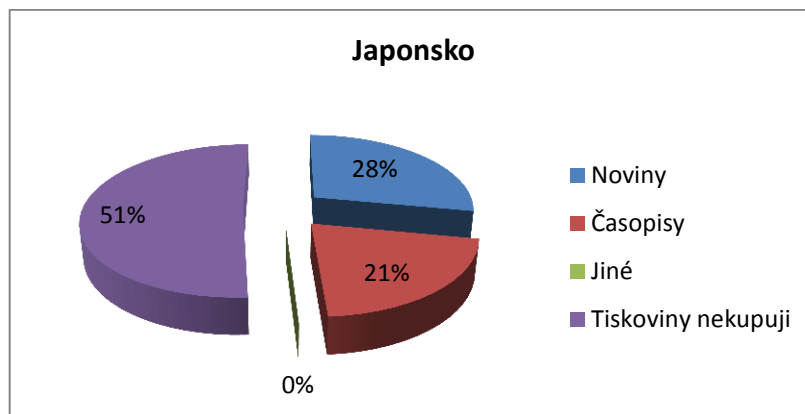
Otázka č. 14 – Který z těchto druhů tiskovin kupujete více?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 26. Nákup tiskovin - ČR



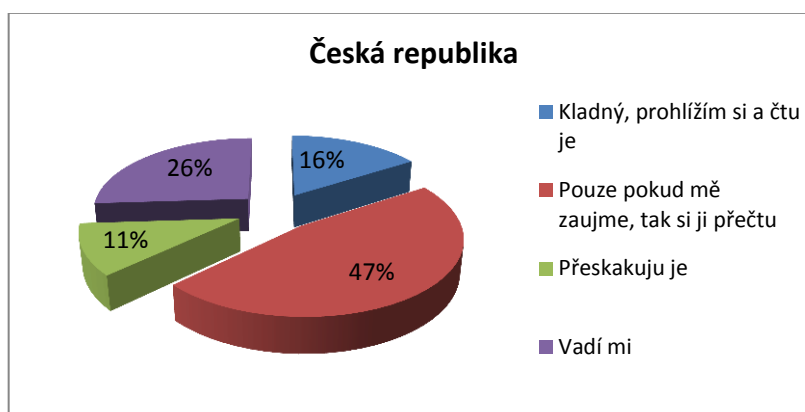


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 27. Nákup tiskovin - JPN

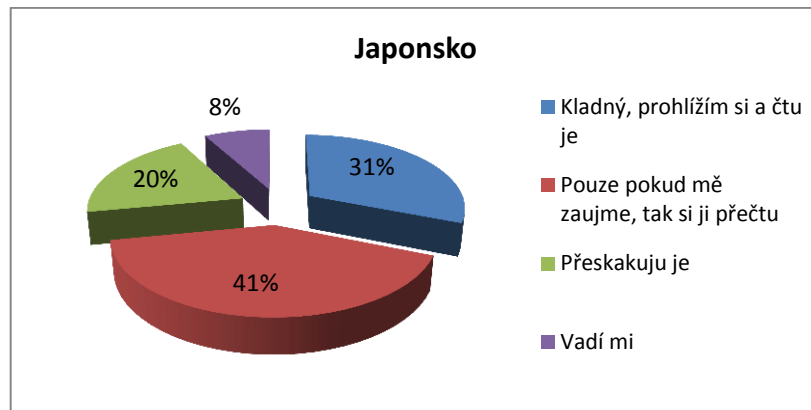
Největší rozdíl je v odpovědích „Tiskoviny nekupuji“. Opět musím zmínit technický pokrok Japonska, kdy mladí lidé mají větší možnosti si vyhledávat na Internetu nejnovější vydání jak novin, tak časopisů, stejně jako nejrůznější jiné novinky ze světa. Z druhů tiskovin u nich ovšem ještě stále převažují tradiční noviny, jako zdroj spolehlivých a aktuálních informací. Co se týče českých respondentů, tiskoviny jsou nakupovány více, ovšem z větší části jsou to spíše časopisy, než noviny. Což nepřímo ukazuje, že dáváme přednost raději společenským periodikům než serióznímu, zpravodajskému tisku.

Otázka č. 15 – Jaký máte názor na reklamy v tiskovinách?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 28. Názor na reklamu v tisku - ČR



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 29. Názor na reklamu v tisku - JPN

Na tuto otázku neodpovídali respondenti, jejichž odpověď na předchozí otázku byla, že tiskoviny vůbec nekupují.

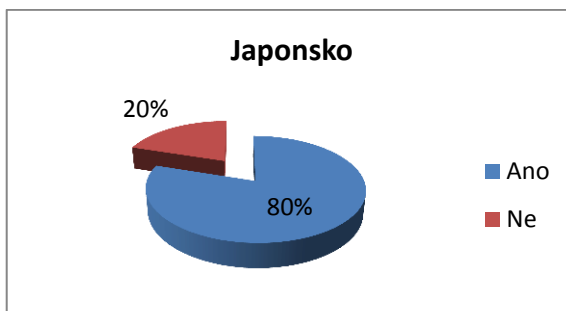
Tyto výsledky odráží vztah Japonců a Čechů k reklamě. Celých 31% Japonců se přiznává, že si reklamy prohlíží a že s nimi nemají žádný problém, což je o 15% více než u Čechů. Naproti tomu položku „Vadí mi“ zakroužkovalo 26% českých čtenářů a pouze 8% japonských, rozdíl je tedy více jak trojnásobný. Celkově má tedy tištěná reklama rozhodně větší efekt v japonských tiskovinách než v českých.

Otázka č. 16 – Inspirovala Vás někdy reklama v novinách či časopisu ke koupi určitého výrobku či služby?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 30. Inspirativnost reklamy v tisku - ČR



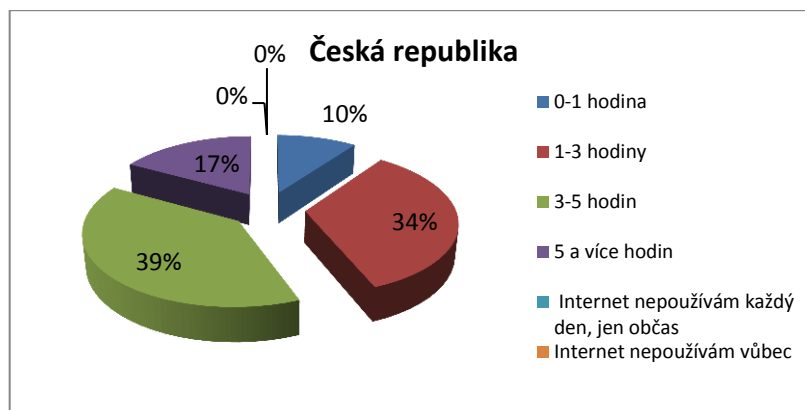
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 31. Inspirativnost reklamy v tisku - JPN

Na tuto otázku neodpovídali respondenti, jejichž odpověď na 14. otázku byla, že tiskoviny vůbec nekupují.

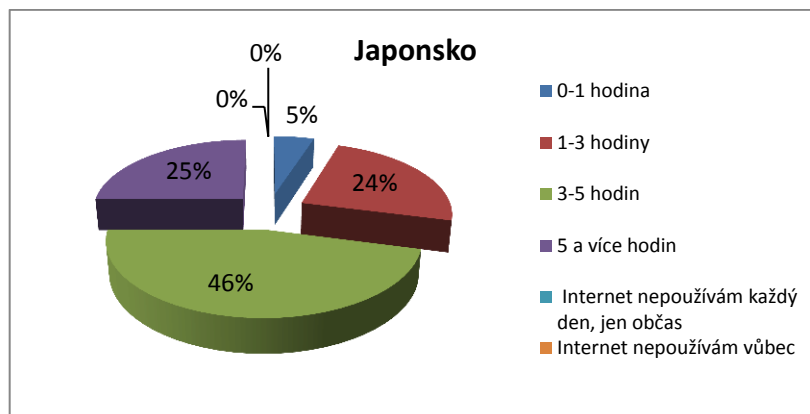
Je zde dokázáno, že Japonci s reklamou opravdu žijí, inspirují se jí, nechají si prostřednictvím ní poradit, což se u Čechů říct nedá.

Otázka č. 17 – Kolik hodin denně strávíte na Internetu?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 32. Strávený čas na Internetu - ČR



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 33. Strávený čas na Internetu - JPN

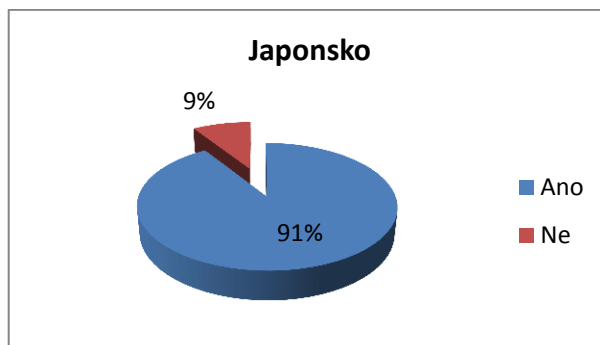
Grafy ukazují sílu internetového média u Japonců. Díky jejich neomezenému přístupu kdykoliv a kdekoliv jsou denně on-line, a to dokonce mnohdy více jak 5 hodin. Je to také způsobeno rozmachem sociálních sítí, které v poslední době hýbou kybernetickým světem a v Japonsku, technologické velmoci, je to velmi znát, zejména pak u mladé generace. Čeští internetoví uživatelé jsou také v drtivé většině on-line denně, ovšem čas, který na tomto médiu tráví je v průměru kratší.

Otázka č. 18 – Využil/a jste někdy možnost nákupu přes Internet?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 34. Využití internetového obchodu - ČR

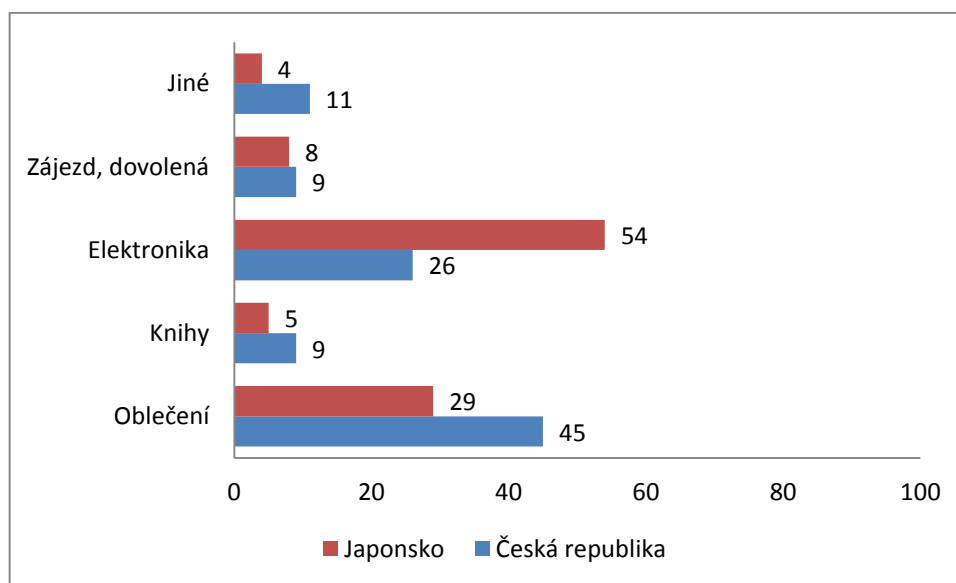


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 35. Využití internetového obchodu – JPN

Nákupu přes Internet využilo 86% respondentů z České republiky a 91% respondentů z Japonska. V obou zemích tedy lidé přes Internet hojně nakupují.

Otázka č. 19 – Jaký druh zboží nebo služby jste si naposledy koupil/a přes Internet?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 36. Druh zboží, pořízeného přes Internet

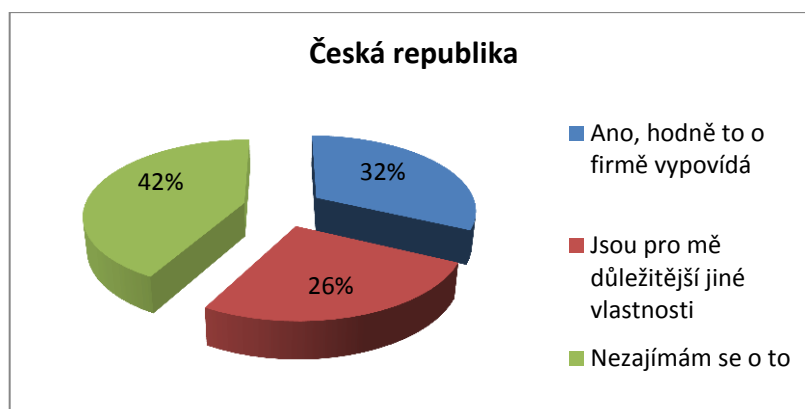
Na tuto otázku neodpovídali respondenti, jejichž odpověď na předchozí otázku byla, že nevyužili možnost nákupu přes Internet.

Z grafu můžeme vyčíst, že čeští internetoví nakupčí na Internetu nakupují zejména „Oblečení“, na druhém místě je to „Elektronika“ a na třetím shodně „Zájezdy“ a „Knihy“.

Japonští spotřebitelé naopak nakupují hlavně elektroniku, „Oblečení“ je na druhém místě a na třetím poté „Zájezdy“.

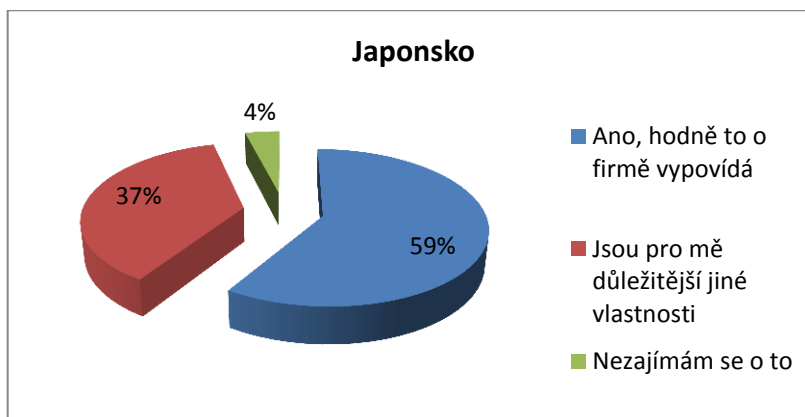
V případě odpovědi „Jiné“ se u českých spotřebitelů objevovaly například položky jako dárkové poukazy, kosmetika a galanterie. U Japonců to byla kosmetika a šperky.

*Otázka č. 20 – Je pro Vás důležité, jak se firma prezentuje na Internetu?*



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 37. Důležitost internetové prezentace firmy - ČR*



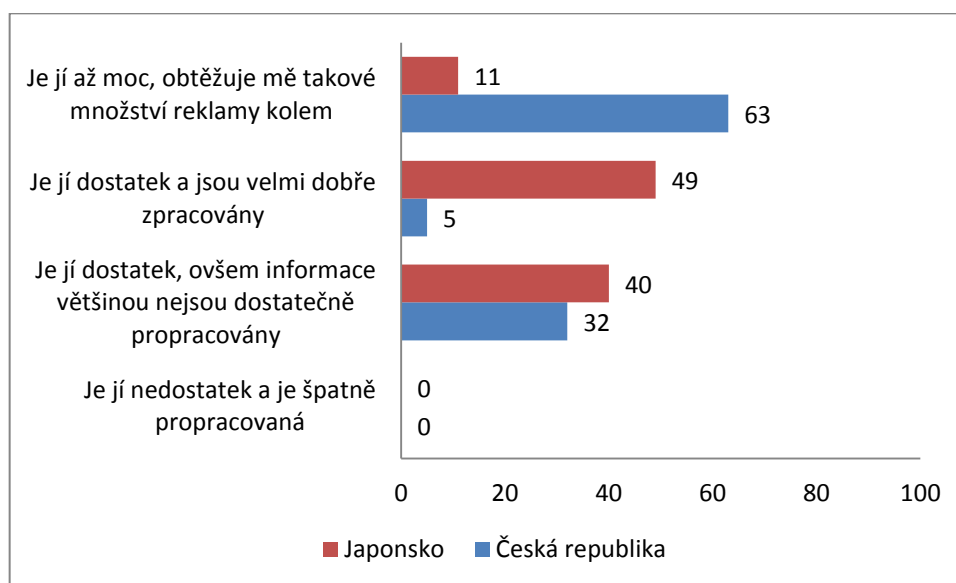
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 38. Důležitost internetové prezentace firmy - JPN*

Tyto výsledky ukazují, že téměř polovině všech českých respondentů je jedno jak se firma chová na Internetu, není to pro ně podstatná informace. Zbytek respondentů se dělí na ty, pro které je tato vlastnost důležitá a ty, kterým sice tato informace není jedno, ovšem není pro ně tím rozhodujícím. Naproti tomu u Japonců jasně převládá názor, že vystupování

firmy na Internetu je velmi důležitým faktorem, Internet je pro ně všeobecně hlavní zdroj informací a tak zde firmy mají možnost ukázat se a přilákat zákazníky. Položku „Nezajímám se o to“ zakroužkovaly pouze 4% japonských respondentů. Oproti českým 42% je to markantní rozdíl.

*Otázka č. 21 – Vyberte výroky, který se nejvíce blíží Vašemu názoru na reklamu v médiích všeobecně.*

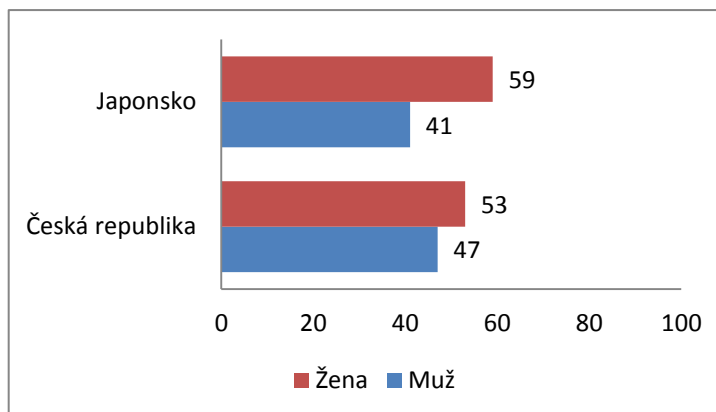


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 39. Výroky o reklamě*

Výsledky grafů ukazují názor jednotlivých spotřebitelů na reklamu. Z grafů jasně vyplývá, že drtivá většina českých respondentů je nespokojena s množstvím reklamy kolem sebe a než aby je reklama motivovala, je spíše obtěžuje a zdá se jim nadbytečná. V japonském případě nejvíce respondentů odpovědělo, že je reklamy dostatek a že jsou s ní spokojeni. Podobně u obou států pak dopadla odpověď „Je jí dostatek, ovšem informace většinou nejsou dostatečně zpracovány“. Tato odpověď ukazuje, že je neobtěžuje množství reklamy, nýbrž její zpracování, které považují za nedostatečné. Ani jeden respondent z České republiky nebo Japonska nemá pocit, že je reklamy nedostatek.

## Otázka č. 21 – Pohlaví

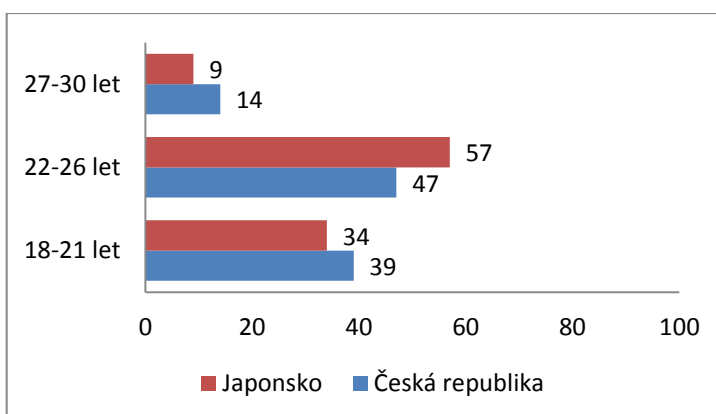


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 40. Pohlaví

V případě porovnání jednotlivých pohlaví se ukazuje, že japonské ženy při koupi výrobků dbají kromě kvality zejména na doporučení rodiny, přátel a trendy a módu, naproti tomu japonští muži více kroužkovali kvalitu, značku a šetrnost k životnímu prostředí. Japonské ženy také více sledují televizi a japonští muži zase kupují více tiskovin. České ženy kromě ceny upřednostňují hlavně kvalitu a design a čeští muži se rozhodují raději z hlediska kvality a značky. Co se týče již zmíněné ceny, tu u českých spotřebitelů kroužkovalo více žen než mužů. České ženy nakupují zejména časopisy a muži zase sledují více televizi.

## Otázka č. 22 – Do které věkové skupiny se řadíte?



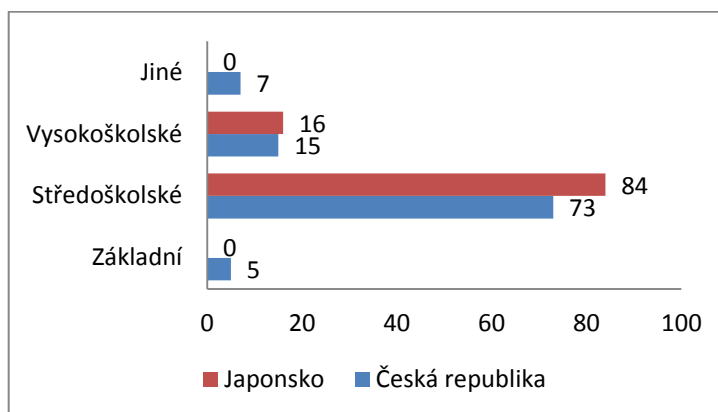
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 41. Věk



U odpovědí jednotlivých věkových skupin velké rozdíly nevznikaly, odpovědi byly vyvážené a výraznější rozpory v preferencích se neukázaly.

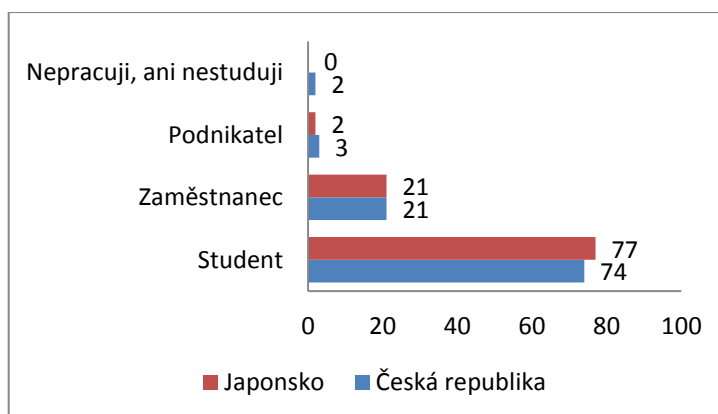
*Otázka č. 23 – Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhl/a?*



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 42. Vzdělání*

*Otázka č. 24 – Jaký druh zaměstnání vykonáváte?*



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

*Graf 43. Zaměstnání*

Většina respondentů mých dotazníků dosáhla prozatím nejvýše středoškolského vzdělání a jsou stále ještě studenti. Vzhledem k tomu, že je poměr jednotlivých odpovědí u otázek č. 23. a č. 24. nevyvážený a převažuje vždy jen jedna odpověď, není možné provést vypovídající charakteristiku jednotlivých segmentů.

## 9 VÝSLEDKY A DOPORUČENÍ

Na základě analýzy japonského reklamního prostředí a dotazníkového průzkumu spotřebitelského chování, byl vytvořen jednoduchý obraz této kultury a odlišností v chování spotřebitelů.

Japonská kultura je spíše tradičnější a lidé se převážně zaměřují na domácí výrobky. Vysoká životní úroveň v Japonsku způsobuje, že lidé daleko více dbají na opravdovou kvalitu, a to i přesto, že je cena vyšší, neboť jsou ochotni a schopni si za kvalitu opravdu připlatit. Mezi vlastnosti, které jsou pro Japonce důležité při výběru výrobků, jsou zejména již zmíněná kvalita, doporučení přátel a rodiny, značka nebo ochrana životního prostředí, která u nich hraje také velkou roli, na rozdíl od českých spotřebitelů, kteří tuto vlastnost téměř neberou na zřetel. Cena pro japonské spotřebitele důležitá je, vzhledem k tomu, že se jedná o mladé lidi, převážně studenty, ovšem není pro ně tím stěžejním a rozhodujícím, tím jsou spíše výše zmíněné hodnoty. Toto smýšlení se u nich uplatňuje nejen při výběru výrobku, ale i všeobecně ve společnosti. Proto bych firmám z tohoto hlediska doporučila, se zaměřovat zejména na kvalitu, kvalitní zákaznický servis, špičkové služby a rozhodně japonské zákazníky neklamat. Lidé musí výrobkům začít věřit a pak může podnik dosáhnout efektu „zdomácnění“, kdy je lidi začnou považovat za své. Je velmi důležité si vytvořit svoji nezaměnitelnou image, která japonské zákazníky přitáhne.

Mezi médii, která jsou zde opravdu hojně rozvinutá, zvítězil Internet a zejména pak jeho mobilní forma, která je v současné době nejpoužívanější. Je to zapříčiněno také faktem, že většina médií, jako je televize, rádio nebo tisk, již běžně operují na Internetu. Lidé jsou online kdekoli a kdykoli a proto se také reklama z velké části tímto směrem orientuje a nabízí možnosti QR kódů a dalších podobných technických vymožeností.

Televizní sledovanost v Japonsku je sice vysoká, ale rozhodně nepřevyšuje sledovanost v Česku. Lidé se prostřednictvím tohoto média chtějí bavit, a proto tuto vlastnost vyžadují i od reklam. Co se týče rádia, to je využíváno v menším měřítku, zejména na cestu autobusem, autem, nebo jiným prostředkem jako „výplň“ času. A posledním dotazníkově analyzovaným médiem jsou tiskoviny, které většina mladých respondentů z velké části nekupuje. Ovšem v případě koupi se rozhodují spíše pro seriózní tisk než pro časopisy a reklamy v nich umístěvané si čtou a prohlíží.

Reklama všeobecně je v Japonsku zaměřená hlavně na atmosféru, image a pocity, které lidé z jejího zhlédnutí mají. Estetika, která je v japonské kultuře silně zakořeněná, se

projevuje ve všech druzích reklam tedy od těch televizních až po venkovní. Výraznost, barevnost a zajímavost jsou důležité přívlastky, které japonská reklama používá a pro zviditelnění značky či produktu musí bezpodmínečně mít.

Firmám bych doporučila, zejména pracovat na obrazu firmy vzhledem ke společnosti vytvářený prostřednictvím internetových stránek, zajímavých videí, obrázků, důležitá je také interaktivnost, nápaditost a schopnost spotřebitele příjemně překvapit. Důležité je pro firmy vstupující na tento trh držet krok s vývojem technologií, protože potenciální zákazníci na japonském trhu jsou přece jenom náročnější a přehlčení všemožnými reklamami. Snadno se tedy může stát, že spotřebitel o daném výrobku či značce ani neví. Je zde velmi důležitá zejména kreativita.

Na závěr bych ovšem rozhodně doporučila konzultaci nebo nejlépe přímo zadání kampaně japonské reklamní agentuře, neboť odlišnosti v kultuře, smyslu pro humor, či vůbec pochopení jazyka, jsou konkrétně u japonské kultury obrovské a mnoho zahraničních firem zde neuspělo jen proto, že nebrali ohled na jedinečnost této mentality.

## ZÁVĚR

Nejen pro Evropany, nýbrž i pro další asijské státy je Japonsko odlišnou zemí s rozdílným smýšlením. Je na jednu stranu zemí tradičnější, kde hodnoty jako slušnost, pokora či pracovitost jsou ještě stále vysoce ceněny, na stranu druhou je to země otevřená všem novým pokrokovým technologiím a moderním řešením a jejich životní úroveň je velmi vysoká. Lidé zde s reklamou žijí, obklopují se jí a mají k ní kladný vztah. Kladou důraz zejména na kvalitu výrobků a jsou ochotni si za ni i připlatit. Proto jsem firmám, které na tento trh chtějí vstoupit, doporučila, aby se zaměřili zejména právě na kvalitu, kvalitní zákaznický servis a na budování důvěry ve značku či výrobek. Dále je důležitá barevnost a kreativita reklamních sdělení a v neposlední řadě je pro úspěšnost reklamy či kampaně také velmi důležité tyto své nápady konzultovat s místními reklamními agenturami nebo jim danou zakázku rovnou zadat.

Cílem mé bakalářské práce, která má název „Reklama a spotřebitelské chování na japonském trhu“, bylo vysvětlit rozdílnosti mezi českou a japonskou kulturou, vysvětlit reklamní a mediální systém v Japonsku a přiblížit rozdílnosti v chování českých a japonských mladých spotřebitelů ve věku od 18 do 30, pro potřeby českých podnikatelů, kteří se chystají vstoupit na japonský trh.

Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části je věnována pozornost tématu mezinárodního marketingu a sociálních a kulturních rozdílů, které se této oblasti týkají. Dále se zabývá teorií marketingového mixu, podrobněji pak reklamy a nákupního chování spotřebitele.

Praktická část obsahuje poznatky o Japonsku, které byly získány prostřednictvím průzkumu literárních zdrojů a expertního rozhovoru. Poté je zde vysvětlena japonská reklama, její podoba a rozdílnosti a interpretuje reklamní média a jejich fungování. Je zde také zahrnuta japonská reklama tak, jak ji změnila vlna tsunami, která zasáhla japonské břehy v březnu roku 2011 a následuje popis reklamní agentury Dentsu, která má v Japonsku významné postavení v prostředí reklamních a mediálních agentur. Na závěr byl proveden dotazníkový průzkum, který odhaluje rozdílnosti ve spotřebitelském chování mladých českých spotřebitelů oproti jejich japonským vrstevníkům.

Doufám, že tato práce bude přínosem pro podnikatele, kteří chtějí expandovat na japonský trh a že také povede k bližšímu pochopení rozdílností jedinečné japonské kultury a japonského spotřebitelského chování.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. ANZUR MEDIA. Why go outdoor? *Anzurmedia.com* [on-line]. ©2011 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.anzurmedia.com.my/why-go-outdoor/>
2. BERNDT, Ralph et al., 2007. *Mezinárodní marketingový management*. Computer press. ISBN 978-80-251-1641-8
3. CHIBA UNIVERSITY SOLAR DECATHLON TEAM. Omotenashi House. *Omotenashi-house.jp* [on-line]. ©2011 [cit. 09-04-2012]. Dostupné z: <http://omotenashi-house.jp/archives/241>
4. DENTSU Inc. Advertising Expenditures in Japan Totaled 5,709.6 Billion Yen in 2011, Down 2.3% from 2010. In: *Dentsu: News release* [online]. 12. únor 2012 [cit. 2012-03-21]. Dokument ve formátu PDF. Dostupné z: <http://www.dentsu.com/news/release/2012/pdf/2012017-0223.pdf>
5. DENTSU Inc. About DENTSU INC. *Dentsu.com* [on-line]. ©2011 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.dentsu.com/about/>
6. DENTSU Inc. The history of DENTSU. *Dentsu.com* [on-line]. ©2011 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.dentsu.com/about/summary/history/index.html>
7. FAR EAST GIZMOS. Far East Gizmos: LCD display emits appetizing aromas along with the advertising videos in underground mall of Tokyo Station. *Fareastgizmos.com* [on-line]. ©2011 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: [http://www.fareastgizmos.com/media\\_devices/lcd\\_display\\_emits\\_appetizing\\_ aromas\\_along\\_with\\_the\\_advertising\\_videos\\_in\\_underground\\_mall\\_of\\_tokyo\\_station.php](http://www.fareastgizmos.com/media_devices/lcd_display_emits_appetizing_ aromas_along_with_the_advertising_videos_in_underground_mall_of_tokyo_station.php)
8. FIORELLA, Michael. Puma Japan using QR codes in ads. In: *Japan Marketing News* [on-line]. 12. září 2008, [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: [http://www.japanmarketingnews.com/print\\_advertising/](http://www.japanmarketingnews.com/print_advertising/)
9. FOCAL ATTRACTIONS. Mumbrella. *mumbrella.com.au* [on-line]. ©2008-2011 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://mumbrella.com.au/dentsu-we-launch-in-australia-in-mid-february-36759>
10. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: Computer Press ISBN 978-80-251-3432-0
11. JAPAN RETAIL NEWS. Japan is just another market? *Japanretailnews.com* [on-line]. ©[2012] [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.japanretailnews.com/japantv-ads.html>

12. KOLLMANNOVÁ KASL, Denisa. Expertní rozhovor. 13. dubna 2012. Praha
13. KOLLMANNOVÁ KASL, Denisa. Druhá katastrofa po tsunami: Japonská nekomunikace. In: *Mladá fronta* [online]. 16. září 2011 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/druha-katastrofa-po-tsunami-japonska-nekomunikace-700669>
14. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007a. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5
15. KOTLER, Philip et al., 2007b. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-1545-2
16. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada publishing. ISBN 80-247-0513-3
17. KUBÍČKOVÁ, Miloslava, 1999. *Průzkum trhu*. Vyšší odborná škola ekonomická Zlín.
18. LAMBIEK. Ritsuko Kawai. *Lambiek.net* [on-line]. ©1994-2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: [http://lambiek.net/artists/k/kawai\\_ritsuko.htm](http://lambiek.net/artists/k/kawai_ritsuko.htm)
19. MACHKOVÁ, Hana, 2003. *Mezinárodní marketing*. Oeconomica. ISBN 80-245-0496-0
20. MILLER, Ross. Live from Sony's Tokyo event. In: *Engadget* [on-line]. 27. ledna 2011, [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.engadget.com/liveblog/live-from-sonys-tokyo-event/>
21. MIND ADVERTISING. Japan Advertisers and Agencies. *Adbrands.net* [on-line]. ©1998-2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.adbrands.net/jp/index.html>
22. MOONEY, Sean, 2000. *5,110 Days in Tokyo and Everything's Hunky-Dory: The Marketer's Guide to Advertising in Japan*. Greenwood Publishing Group. ISBN 9781567203615
23. PELSMACKER, Patrick de et al., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing. ISBN 80-247-0254-1
24. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-3622-8
25. RICHMOND, Simon, 2010. *Japonsko*. Brno: Jota. ISBN 978-80-7217-747-9
26. SCHIFFMAN, Leon a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Computer Press. ISBN 80-251-0094-4

27. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing-cesta k trhu*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2
28. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*. Univerzita Tomáše Bati: Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 80-7318-140-1
29. SWISHER, Kara. As Yahoo Ponders Its Fate Endlessly – Selling Off Yahoo Japan Stake Is Suddenly Its Easiest Option. In: *AllThingsD* [on-line]. 3. listopad 2011 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://allthingsd.com/20111103/as-yahoo-ponders-its-fate-endlessly-selling-off-yahoo-japan-stake-is-suddenly-its-easiest-option/>
30. ŠRONĚK, Ivan, 2000. *Kultura v mezinárodním podnikání*. Praha: Grada publishing. ISBN 80-247-0012-3
31. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0
32. VĚRČÁK, Vladimír, 2004. *Media Relation není manipulace*. Ekopress. ISBN 80-86119-43-2
33. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Vyd. 3. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7
34. YOSHIDA HIDEO MEMORIAL FOUNDATION. *ADMT: Advertising Museum Tokyo*. *Admt.jp* [on-line]. ©2007 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.admt.jp/en/introduction/yoshida/about.html>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČR Česká republika

JPN Japonsko

USA *United States of America* (Spojené státy americké)

EU Evropská Unie

NHK *Nippon hósó kjókai* (Japonská vysílací společnost)



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Tištěná reklama.....	24
Obr. 2. Internetová reklama .....	25
Obr. 3. Venkovní reklama.....	26
Obr. 4. Indoor médium .....	27
Obr. 5. Komplexní přístup k marketingovému výzkumu .....	28
Obr. 6. Fáze procesu rozhodování .....	31
Obr. 7. Logo Dentsu .....	40

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Reklamní trhy .....	35
Tab. 2. Podíl největších reklamních agentur na japonském trhu .....	39

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Reklamní trhy .....	36
Graf 2. Podíl největších reklamních agentur na japonském trhu .....	39
Graf 3. Věrnost spotřebitelů - ČR .....	44
Graf 4. Věrnost spotřebitelů - JPN .....	44
Graf 5. Preference z hlediska původu výrobků - ČR .....	45
Graf 6. Preference z hlediska původu výrobků - JPN .....	45
Graf 7. Preference při výběru spotřebního zboží .....	46
Graf 8. Preference při výběru užitného zboží (oblečení) .....	47
Graf 9. Preference při výběru užitného zboží (elektronika) .....	48
Graf 10. Nejužívanější médium - ČR .....	49
Graf 11. Nejužívanější médium - JPN .....	49
Graf 12. Sledovanost televize - ČR .....	50
Graf 13. Sledovanost televize - JPN .....	50
Graf 14. Míra ovlivnění TV reklamou - ČR .....	51
Graf 15. Míra ovlivnění TV reklamou - JPN .....	51
Graf 16. Důvěra v reklamu - ČR .....	51
Graf 17. Důvěra v reklamu - JPN .....	52
Graf 18. Spotřebitelské očekávání o reklamě - ČR .....	52
Graf 19. Spotřebitelské očekávání o reklamě - JPN .....	53
Graf 20. Poslechovost rádia - ČR .....	53
Graf 21. Poslechovost rádia - JPN .....	54
Graf 22. Místo poslechu rádia - ČR .....	54
Graf 23. Místo poslechu rádia - JPN .....	55
Graf 24. Reakce na reklamu v rádiu - ČR .....	55
Graf 25. Reakce na reklamu v rádiu - JPN .....	56
Graf 26. Nákup tiskovin - ČR .....	56
Graf 27. Nákup tiskovin - JPN .....	57
Graf 28. Názor na reklamu v tisku - ČR .....	57
Graf 29. Názor na reklamu v tisku - JPN .....	58
Graf 30. Inspirativnost reklamy v tisku - ČR .....	58
Graf 31. Inspirativnost reklamy v tisku - JPN .....	59
Graf 32. Strávený čas na Internetu - ČR .....	59

---

Graf 33. Strávený čas na Internetu - JPN.....	60
Graf 34. Využití internetového obchodu - ČR.....	60
Graf 35. Využití internetového obchodu – JPN.....	61
Graf 36. Druh zboží, pořízeného přes Internet .....	61
Graf 37. Důležitost internetové prezentace firmy - ČR.....	62
Graf 38. Důležitost internetové prezentace firmy - JPN.....	62
Graf 39. Výroky o reklamě .....	63
Graf 40. Pohlaví.....	64
Graf 41. Věk .....	64
Graf 42. Vzdělání.....	65
Graf 43. Zaměstnání .....	65

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I     Dotazník v českém jazyce
- P II    Dotazník v anglickém jazyce
- P III   Obrázky

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK V ČESKÉM JAZYCE

Dobrý den,

Jmenuji se Michaela Večeřová a jsem studentkou třetího ročníku bakalářského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, obor Marketing. V současné době pracuji na své bakalářské práci, která má název Reklama a spotřebitelské chování na japonském trhu. Touto cestou bych Vás chtěla poprosit o vyplnění dotazníku, který je zcela anonymní a má zjistit vliv reklamy na spotřebitelské chování lidí.

Za vyplnění dotazníku předem děkuji!

- 1.) Zůstáváte obvykle věrni značce či výrobku, pokud jste s ním už v minulosti byl/a spokojen/a nebo rád/a zkoušíte nové?
  - a) jsem věrná značkám a výrobkům
  - b) Jsem převážně věrná, jen někdy zkouším nové
  - c) Zkouším nové, jen málokdy jsem věrná 1 značce či výrobku
  
- 2.) Kupujete raději domácí výrobky a značky nebo dáváte přednost zahraničním?
  - a) Kupuji pouze domácí
  - b) Preferuji domácí, ale koupím si i zahraniční
  - c) Preferuji zahraniční
  - d) Je mi to jedno
  
- 3.) Které 3 vlastnosti jsou pro Vás při nákupu **spotřebního, běžného zboží** (potraviny, drogerie) nejvíce rozhodující?
  - a) kvalita
  - b) značka
  - c) obal
  - d) trendy, móda
  - e) přidaná hodnota (vzorek zdarma)
  - f) cena
  - g) doporučení rodiny, přátel
  - h) trvanlivost
  - ch) šetrnost k životnímu prostředí
  - i) jiné \_\_\_\_\_

4.) Které 3 vlastnosti jsou pro Vás při nákupu **užitečného zboží** (oblečení, boty, bižuterie) nejvíce rozhodující?

- |                                    |                 |
|------------------------------------|-----------------|
| a) kvalita                         | b) značka       |
| c) garance                         | d) trendy, móda |
| e) přidaná hodnota (servis zdarma) | f) cena         |
| g) doporučení rodiny, přátel       | h) design       |
| ch) šetrnost k životnímu prostředí | i) jiné _____   |

5.) Které 3 vlastnosti jsou pro Vás při nákupu **užitečného zboží** (elektronika) nejvíce rozhodující?

- |                                    |                    |
|------------------------------------|--------------------|
| a) kvalita                         | b) značka          |
| c) garance                         | d) množství funkcí |
| e) přidaná hodnota (servis zdarma) | f) cena            |
| g) doporučení rodiny, přátel       | h) design          |
| ch) šetrnost k životnímu prostředí | i) jiné _____      |

6.) Se kterým médiem se **nejčastěji** setkáváte?

- a) Televize
- b) Rádio
- c) Tisk, časopisy
- d) Internet
- e) Jiné \_\_\_\_\_

7.) Kolik hodin denně sledujete TV? (Pokud je Vaše odpověď možností f), prosím přeskočte na otázku číslo 12.)

- a) 0-1 hodina
- b) 1-3 hodiny
- c) 3-5 hodin
- d) 5 a více hodin
- e) TV nesleduji denně, pouze občas
- f) TV nesleduji vůbec

8.) Oslovuje Vás při výběru produktu a jeho značky TV reklama?

- a) Ano
- b) Ne

9.) Věříte reklamám a informacím v nich prezentovaným?

- a) Ano, věřím
- b) Ne, nevěřím

10.) Co očekáváte od reklamy? Jaká by měla **hlavně** být?

- a) Naučná
- b) Zábavná
- c) Pouze informativní
- d) Šokující
- e) Jiné \_\_\_\_\_

11.) Jak často posloucháte rádio? (Pokud je Vaše odpověď možnost d), prosím přeskočte na otázku číslo 16.)

- a) Každý den
- b) Jen občas
- c) Zřídka kdy
- d) Vůbec rádio neposlouchám

12.) Při jaké příležitosti rádio **nejčastěji** posloucháte?

- a) Doma
- b) V práci
- c) V autě či jiném dopravní prostředku
- d) Jiné \_\_\_\_\_



13.) Už se Vám stalo, že jste v rádiu slyšeli reklamu na výrobek či službu a na základě toho jste si jej šel/šla koupit?

- a) Ano, stává se mi to často
- b) Ano, ale stalo se to možná jednou nebo dvakrát
- c) Ne, nerozhoduji se na základě toho

14.) Který z těchto druhů tiskovin kupujete více? (Pokud je Vaše odpověď možností d), prosím přeskočte na otázku číslo 19.)

- a) Noviny
- b) Časopisy
- c) Jiné \_\_\_\_\_
- d) Tiskoviny nekupuji

15.) Jaký máte názor na reklamy v tiskovinách?

- a) Kladný, prohlížím si a čtu je
- b) Pouze pokud mě zaujme, tak si ji přečtu
- c) Přeskakuju je
- d) Vadí mi

16.) Inspirovala Vás někdy reklama v novinách či časopisu ke koupi určitého výrobku či služby?

- a) Ano
- b) Ne

17.) Kolik hodin denně strávíte na Internetu? (Pokud je Vaše odpověď možností f), prosím přeskočte na otázku číslo 24.)

- a) 0-1 hodinu
- b) 1-3 hodiny
- c) 3-5 hodin
- d) 5 a více hodin
- e) Internet nepoužívám každý den, jen občas
- f) Internet nepoužívám vůbec

18.) Využil/a jste někdy možnost nákupu před Internet? (Pokud je Vaše odpověď možností b), prosím přeskočte na otázku číslo 22.)

- a) Ano
- b) Ne

19.) Jaký druh zboží nebo služby jste si **naposledy** koupil/a přes Internet?

- a) Oblečení
- b) knihy
- c) Elektronika
- d) Zájezd, dovolená
- e) Jiné \_\_\_\_\_

20.) Využíváte reklamních bannerů na internetových stránkách?

- a) Ano
- b) Ne

21.) Je pro Vás důležité, jak se firma prezentuje na Internetu?

- a) Ano, hodně to o firmě vypovídá
- b) Jsou pro mě důležitější jiné vlastnosti
- c) Nezajímám se o to

22.) Vyberte výrok, který se nejvíce blíží Vašemu názoru na reklamu v médiích všeobecně.

- a) Je jí nedostatek a je špatně propracovaná
- b) Je jí dostatek, ovšem informace většinou nejsou dostatečně propracovány
- c) Je jí dostatek a jsou velmi dobře zpracovány
- d) Je jí až moc, obtěžuje mě takové množství reklamy kolem.

23.) Pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

24.) Do které věkové skupiny se řadíte?

- a) 18-21 let
- b) 22-26 let
- c) 27-30 let

25.) Jakého **nejvyššího** vzdělání jste dosáhl/a?

- a) Základní
- b) Středoškolské
- c) Vysokoškolské
- d) Jiné \_\_\_\_\_

26.) Jaký druh zaměstnání vykonáváte?

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) Podnikatel
- d) Nepracuji, ani nestuduji

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK V ANGLICKÉM JAZYCE

Hello,

My name is Michaela Večeřová and I am third year student of the Thomas Bata University in Zlin. Currently I am working on my Thesis, the name of which is Advertising and Customer Behaviour on the Japanese Market. I would like to ask you to fill out a questionnaire, which is anonymous and helps me to get know about influence of advertising on the customer's behaviour.

Thank you very much!

- 1) Are you loyal to the brand or product, when you were satisfied with it in the past?
  - a) Yes, I'm loyal
  - b) Yes, I'm loyal, but I'm sometimes trying a new one
  - c) I'm usually trying the new one, I'm not loyal so often
  
- 2) Do you prefer domestic product or foreign product?
  - a) I buy just domestic products
  - b) I prefer domestic products, but sometimes I buy foreign product too
  - c) I prefer foreign products
  - d) I don't care
  
- 3) Which 3 features are the most important for you when purchasing consumer goods (such as grocery,...)?
  - a) Quality
  - b) Packaging
  - c) Added value (samples for free)
  - d) Recommendation of family, friends
  - e) Environmental friendliness
  - f) Brand
  - g) Trends
  - h) Price
  - i) Durability
  - j) other\_\_\_\_\_

4) Which 3 features are the most important for you when purchasing utility goods (such as clothing, shoes, etc.)?

- |                                   |                    |
|-----------------------------------|--------------------|
| a) Price                          | f) Brand           |
| b) Environmental friendliness     | g) Trends, fashion |
| c) Added value (service for free) | h) Quality         |
| d) Design                         | i) Trends, fashion |
| e) Guarantee                      | j) other_____      |

5) Which 3 features are the most important for you when purchasing utility goods (such as electronics)?

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| a) Quality                           | f) Environmental friendliness     |
| b) Price                             | g) Added value (service for free) |
| c) number of features                | h) Guarantee                      |
| d) Recommendation of family, friends | i) Design                         |
| e) Brand                             | j) other_____                     |

6) Which media do you “meet” the most often?

- a) Television
- b) Radio
- c) Newspapers, magazines
- d) Internet
- e) Others\_\_\_\_\_

7) How many hours a day do you watch TV?

- a) 0-1 hour
- b) 1-3 hours
- c) 3-5 hours
- d) 5 and more hours
- e) I don't watch TV a day, just sometimes
- f) I don't watch TV at all

8) Does advertising on TV influence you when you are going to buy products?

- a) Yes
- b) No

9) Do you trust advertisements and information presented in them?

- a) Yes, I trust
- b) No, I don't

10) What do you expect from advertisement? How should it look like?

- a) Educational
- b) Funny
- c) Informative
- d) Shoking
- e) Other \_\_\_\_\_

11) How often do you listen to the radio?

- a) Every day
- b) Sometimes
- c) Seldom
- d) I don't listen to the radio at all

12) On what occasion do you often listen to the radio?

- a) At home
- b) At work
- c) In a car
- d) Other \_\_\_\_\_

13) Have you ever bought a product on the basis of hearing some radio advertisement?

- a) Yes, it happens to me very often
- b) Yes, but it happens rarely
- c) No

14) What kind of press do you buy the most?

- a) Newspapers
- b) Magazines
- c) Other\_\_\_\_\_
- d) I don't buy press at all

15) What opinion do you have on the advertising in press?

- a) Positive, I read it
- b) I read it just if it impress me
- c) I just skip them
- d) I'm concerned about them

16) How many hours a day do you use the Internet?

- a) 0-1 hour
- b) 1-3 hours
- c) 3-5 hours
- d) 5 and more hours
- e) I don't use the Internet every day, just sometimes
- f) I don't use the Internet at all

17) Have you ever bought something through the Internet?

- a) Yes
- b) No

18) Which was the last thing you bought through the Internet?

- a) Clothing
- b) Books
- c) Electronics
- d) Tour, trip
- e) Other \_\_\_\_\_

19) Is it important for you, how a company is presenting itself on the Internet?

- a) Yes, it is the most important. It says a lot about a company
- b) Yes, but other features are more important for me
- c) It is not important for me at all

20) Choose one of these four options, which is the closest to your general advertisement opinion.

- a) There is a lack of advertising, it is badly compiled
- b) There is enough advertising, but there is a lack of information in it
- c) There is enough advertising and it is done very well
- d) There is too much advertising, it bothers me

21) Gender

- a) Male
- b) Female

22) To which age group do you belong?

- a) 18-21 years
- b) 22-26 years
- c) 26-30 years



23) Which highest education have you reached?

- a) Elementary
- b) Secondary
- c) Tertiary
- d) Other\_\_\_\_\_

24) What kind of work do you practice?

- a) Student
- b) Employee
- c) Entrepreneur
- d) I don't work or study

## PŘÍLOHA P III: OBRÁZKY



Zdroj: Chiba University, 2011  
*Yomiuri Shimbun*



Zdroj: Advertising museum Tokyo,  
2007  
*Yoshida Hideo*



Zdroj: Lambiek, 2012  
*Prvek „kawai“*



Zdroj: Engadget, 2011

*Japonský čistý design*