

# Manipulace v marketingu cílená na generaci Y a Z

Kateřina Kukulová

---

Bakalářská práce  
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE** (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Kukulová**  
Osobní číslo: **K17402**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Manipulace v marketingu cílená na generaci Y a Z**

### **Zásady pro vypracování**

1. Zpracování teoretické části, vázající se k tématu.
2. Stanovení cíle, výzkumných otázek, metody výzkumu a její následné zpracování.
3. Realizace kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření.
4. Zpracování získaných dat, jejich interpretace v praktické části bakalářské práce.
5. Finální úpravy, citace, korektura textu.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BATKO, Andrzej, 2017. The art of persuasion: the language of influence and manipulation. Gliwice: One press. ISBN 9781520723105
- CIALDINI, Robert B., 2016. PŘED.SVĚDČOVÁNÍ: revoluční způsob, jak přesvědčit a ovlivnit. Brno: Jan Melvil. ISBN 9788075550149
- DANCIU, Victor, 2014. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/5cbe/76d8b0b4707d32c8439ce6d4c184a591251f.pdf>
- JACHTCHENKO, Wladislav, 2019. Manipulativní rétorika: nejlepší manipulativní triky a techniky. Praha: Grada. ISBN 9788027122059
- WILLIAMS, Kaylene C., PAGE, Robert A., 2011. Marketing to the generations. In: pdfs.semanticscholar.org [online]. [cit. 2019-12-16]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/fe3c/714801489b4a1998b1b27b3e7a1ecf7b69a1.pdf>

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 4. 8. 2020

Jméno a příjmení studenta: KATEŘINA KUKULOVÁ

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce pojednává o manipulativních technikách používaných v marketingu ve spojitosti s generacemi Y a Z. Práce se v teoretické části zabývá základními charakteristikami pojmů souvisejících s manipulací a rozdíly mezi nimi. Dále je zde rozebrána problematika manipulace v marketingu soustředící se na téma práce. V neposlední řadě jsou zde popsány vybrané generace, jejich společné i rozdílné vlastnosti a charakteristiky. Výzkumná část práce porovnává vnímání, postoje a vlivy manipulace v marketingu z pohledu obou generací, teda generací Y a Z.

Klíčová slova: manipulace v marketingu, ovlivňování, generace Y, generace Z, reklama.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with manipulation used in marketing in connection with generations Y and Z. It's teoretical part is focused on basic characteristics connected with manipulation a its variations. Next issue is manipulation in marketing aimed at thesis theme. Last but not least is chapter about chosen generations, their chracteristics. Survey part compares both generation, Y and Z, their views, attitude and influence of manipulation in marketing.

Keywords: manipulation in marketing, influencing, generation Y, generation Z, advertisement.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, kterým byl pan Mgr. Michal Stránský, Ph.D., za vedení této práce, za jeho čas a hlavně za cenné rady při konzultacích, díky kterým jsem úspěšně dopsala svoji bakalářskou práci.

Dále děkuji všem, kteří ochotně vyplnili dotazník týkající se výzkumu.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1 MANIPULACE .....</b>	<b>10</b>
1.1 MANIPULACE V MEZILIDSKÉ KOMUNIKACI .....	10
1.2 PODDRUHY MANIPULACE.....	10
1.3 OVLIVŇOVÁNÍ.....	11
1.4 PODPRAHOVÁ MANIPULACE.....	12
1.4.1 Podprahová manipulace z reklamního hlediska .....	12
<b>2 MANIPULACE V MARKETINGU .....</b>	<b>13</b>
2.1 ZNAKY MANIPULACE V REKLAMĚ .....	13
2.1.1 Nerelevantní autorita .....	13
2.1.2 Lingvistika a obsah sdělení .....	14
2.1.3 Nevhodné umístění reklamy .....	14
2.2 MANIPULACE V REKLAMĚ NA TABÁKOVÉ VÝROBKY .....	15
2.2.1 Historie propagace tabákových výrobků .....	15
2.2.2 Současná situace propagace tabákových výrobků.....	15
2.3 MORÁLNÍ STRÁNKA MANIPULACE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	16
<b>3 GENERACE.....</b>	<b>18</b>
3.1 PŘEDCHŮDCI GENERACÍ Y A Z .....	18
3.1.1 Tichá generace.....	18
3.1.2 Generace Baby boomers .....	19
3.1.3 Generace X.....	19
3.2 VZTAH MARKETINGU A GENERACÍ.....	19
3.3 CHARAKTERISTIKA GENERACE Y .....	20
3.3.1 Silné a slabé stránky .....	21
3.4 GENERACE Y A MARKETING .....	21
3.4.1 Nákupní chování.....	22
3.4.2 Oblíbené značky .....	23
3.4.3 Vhodná komunikace .....	23
3.5 CHARAKTERISTIKA GENERACE Z.....	23
3.5.1 Silné a slabé stránky .....	24
3.6 GENERACE Z A MARKETING.....	24
3.6.1 Nákupní chování.....	25
3.6.2 Oblíbené značky .....	25
3.6.3 Vhodná komunikace .....	25
3.7 ROZDÍLY MEZI GENERACEMI.....	26
3.7.1 Generation gap .....	26
3.7.2 Rozdíly mezi generacemi Y a Z ve vnímání sociálních médií.....	27
3.7.3 Rozdíly mezi generacemi Y a Z ve způsobu komunikace .....	27
3.7.4 Rozdíly mezi generacemi Y a Z z pracovního hlediska .....	27
<b>4 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....</b>	<b>29</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>

<b>5</b>	<b>VÝBĚR METODY VÝZKUMU A JEJÍ PRŮBĚH .....</b>	<b>32</b>
5.1	ZPŮSOB VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	32
5.2	VÝBĚR REKLAMNÍCH UKÁZEK.....	33
5.3	UKÁZKA Č. 1 – ZUBAŘ PROPAGUJÍCÍ CIGARETY VICEROY .....	33
5.4	UKÁZKA Č. 2 – SROVNÁNÍ IQOS A KLASICKÉ CIGARETY.....	34
5.5	UKÁZKA Č. 3 – DÁREK ZDARMA .....	35
5.6	UKÁZKA Č. 4 – PROPAGACE CIGARET V KRESLENÉM SERIÁLU .....	35
5.7	VÝSLEDKY VÝZKUMU .....	36
5.7.1	Vyhodnocení otázek o reklamním povědomí .....	36
5.7.2	Vyhodnocení otázek o nákupním chování spojeném s reklamou .....	37
5.7.3	Vyhodnocení otázek k ukázce č. 1 – Zubař propagující cigarety Viceroy.....	38
5.7.4	Vyhodnocení otázek k ukázce č. 2 – Srovnání IQOS a klasické cigarety.....	40
5.7.5	Vyhodnocení otázek k ukázce č. 3 – Dárek zdarma.....	43
5.7.6	Vyhodnocení otázek k ukázce č. 4 – Propagace cigaret v kresleném seriálu.....	44
5.8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	46
5.9	SHRnutí POZNATKŮ .....	47
5.10	LIMITY ŠETŘENÍ .....	48
<b>6</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>49</b>
6.1	SOUČASNÁ SITUACE PROBLEMATIKY MANIPULACE V MARKETINGU.....	49
6.2	SWOT ANALÝZA .....	50
6.2.1	Silné stránky.....	50
6.2.2	Slabé stránky .....	51
6.2.3	Příležitosti .....	51
6.2.4	Hrozby .....	51
6.3	SHRnutí .....	52
<b>7</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ ANALYZOVANÝCH DAT V PRAXI.....</b>	<b>53</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>62</b>
	<b>PŘÍLOHA P1: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU .....</b>	<b>63</b>



## ÚVOD

Reklamní sdělení na nás útočí až několikasetkrát denně ze všech stran. Je jedno, jestli jsme venku na procházce, v práci, doma nebo třeba u lékaře, reklamy jsou všudypřítomné. Zcela se jim vyhnout, případně jen omezit jejich konzumaci na minimum, je pro běžně fungujícího člověka nemožné. Velká většina reklam totiž působí na lidský mozek podvědomě a objeví se znovu ve chvíli, kdy je konzument daného reklamního sdělení například na nákupu. Ať chceme nebo ne, reklamy ovlivňují naše nákupní chování.

Je však na našem uvážení, jak moc se nám zdá reklamní sdělení, které jsme právě shlédli, přečetli nebo slyšeli, věrohodné. Z některých přímo na první pohled číší nevýhodné nabídky, lži nebo dokonce manipulace.

Tato bakalářská práce se zabývá právě tématem manipulativních technik v reklamním prostředí se zaměřením na generace Y a Z. Velkou část teoretické části zastupuje charakteristika vybraných generací, jejich nákupní chování, jak s nimi marketingové agentury komunikují a podobně. Další součástí teoretické části bakalářské práce je definice pojmu manipulace a pojmů jí příbuzných, přiblížena je také manipulace z marketingového hlediska. Praktická část obsahuje výzkum, který je zaměřen na zkoumání problematiky manipulace v reklamách či propagaci na tabákové výrobky, neboť toto téma je v reklamě ožehavé a často se uchyluje právě k manipulačním technikám. Cílovou skupinou jsou opět zástupci z generace Y a Z. Výsledky výzkumu budou analyzovány a poté u obou skupin porovnány podobnosti a odlišnosti v nich, aby bylo zjištěno, která z generací je k manipulaci náchylnější, a na kterou manipulace v reklamě cílí více a častěji. Odpovědi na tyto otázky jsou pro celou práci klíčové, jedná se totiž o výzkumné otázky.

Součástí praktické části práce bude také situační analýza problematiky manipulace v marketingu obecně, která rozšíří teoretickou část práce. K jejímu stanovení bude použita SWOT analýza, která určí vnější a vnitřní faktory výše zmíněné problematiky práce.

Na konci práce nebude chybět doporučení týkající se použití analyzovaných dat v praxi.

Doufám, že tato bakalářská práce pomůže odhalit některé manipulativní techniky, se kterými se běžný spotřebitel setkává dnes a denně, a že na základě toho bude při nákupech a rozhodování se o nákupu opatrnější a bude volit především na základě racionální úvahy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MANIPULACE

Manipulace není žádnému člověku cizí. Buď ji sám párkrát v životě použil k dosažení svých cílů, nebo se stal její obětí, ať už vědomě či nevědomě. Provází nás již od nepaměti, pomáhá nám s běžnými životními strastmi, například při drobných nedorozuměních s přáteli či rodinou. Je to zcela obvyklé, tato manipulace je neškodná. Problém nastane, pokud je využívána úmyslně s cílem vlastního prospěchu na úkor druhých. Přesně to je totiž pravou podstatou manipulace.

Následující první kapitola, a všechny její podkapitoly, objasňuje základní obecné pojmy z oblasti manipulace. Její definici, druhy a poddruhy.

### 1.1 Manipulace v mezilidské komunikaci

Mezilidská komunikace je nejčastějším prostředkem využívaným k manipulaci druhými. Pro manipulátora je nejjednodušší ostatní osoby přesvědčit skrze osobní kontakt. A to podle svých vlastních zájmů a potřeb. Manipulace skrze slova je nejefektivnější a je zde vyšší pravděpodobnost úspěchu.

Manipulace je součástí interpersonální komunikace. Komunikace může být zdravá a funkční, kdy dochází k vzájemnému porozumění, budování úcty a respektu, a k rozvoji osobnosti, anebo nezdravá, při níž některý ze zúčastněných nemůže projevit svoje názory, je vystavován psychickému tlaku a celý rozhovor se ubírá směrem, kdy je daný účastník utlačován. Právě tento disfunkční styl komunikace vykazuje známky manipulace. (Helus, 2018, s. 231-232) Mezi základní známky manipulace dle docentky Vysekalové (2012, s. 54) patří: manipulovaný si myslí, že se rozhoduje na základě svojí svobodné vůle a zcela samostatně, přitom tomu tak není; manipulovaný nemá šanci (nebo jen minimální) prohlédnout manipulátorovy záměry, techniky a metody.

Takto vedená komunikace může být použita v jakékoliv situaci, při jakékoliv příležitosti.

Manipulace nemusí probíhat pouze skrze osobní setkání, vyskytuje se ve všech odvětvích, včetně marketingového komunikačního mixu a jeho součástech.

### 1.2 Poddruhy manipulace

Manipulace se dá rozdělit na vícero druhů, některé nejsou pro manipulovaného tolik nebezpečné a škodlivé, jako účelně prováděná manipulace. Následující odstavce osvětlí, o jaké poddruhy se jedná.

Za poddruh manipulace je považováno například přesvědčování a přemlouvání. Přesvědčování je definováno jako „otevřené ovlivňování logickým zdůvodněním“. (Jachtchenko, 2019, s. 11) To je chápáno jako udávání racionálních důvodů za účelem přesvědčení proti-strany, vyzdvižení plusů a mínusů daného problému.

Přesvědčit zákazníka k požadované akci, většinou k nákupu, lze udělat ještě předtím, než se prodejce uchýlí k nějakému aktivnímu prvnímu kroku. Podstatou je navedení zákazníka k podnětům, které jsou propojené s prozatím nevyřčeným sdělením. Příkladem může být následující situace ve vinotéce. V prodejně jemně hraje německá hudba. Díky tomu dokáže prodejce zákazníkovi prodat víno německé značky. Proč? Tyto dvě věci mají společné asociativní aspekty (německá hudba, německé víno), v našem mozku dostanou přednostní postavení a všechny ostatní podněty jsou odsunuty na druhou kolej a v rozhodování nehrají tak důležitou roli. Děje se tak v zákaznickově podvědomí. (Cialdini, 2016, s. 143)

Naopak přemlouvání je vnímáno jako velmi negativní a otravná věc. Je popisováno jako „otevřené ovlivňování naléhavým mluvením“. To znamená, že jeden člověk tak dlouho přemlouvá druhého, až nakonec udělá, co zpočátku vůbec dělat nechtěl.

Přemlouvání je mezi přesvědčováním a manipulací nejlépe rozpoznatelné. (Jachtchenko, 2019, s. 11)

### 1.3 Ovlivňování

Za další podobu manipulace se dá označit ovlivňování. Ovlivňovat nerovná se manipulovat. Ač tyto slova evokují to stejné, ovlivňování není vnímáno tak negativně jako manipulace. Většinou ovlivňujeme, abychom druhému pomohli, vysvětlili neznámé, případně poradili nebo přiučili něčemu novému. „Ovlivňování slouží oběma partnerům k rozšíření pohledu“, nebo k řízení druhého bez sledování vlastních zájmů. (Vysekalová, 2012, s. 54)

To platí i v reklamním světě. Hezkým příkladem je letošní kampaň „Sliby moje vagíny“ od společnosti Ria, která se specializuje na výrobu menstruačních pomůcek. Reklama nabádá dívky, aby měly právě tuto část svého těla rády takovou, jaká je, aby se o ni náležitě staraly, a aby jí věnovaly více pozornosti. Protože většinou tomu tak není. (Mediář, 2020) Toto téma je pro některé tabu, ale je velmi důležité jak pro ženy, tak i pro jejich partnery. Jedná se o vydařenou reklamní kampaň, která pozitivně ovlivňuje konečného spotřebitele, tedy ženy, k pozitivnímu postoji ke svému tělu.

## 1.4 Podprahová manipulace

Podprahovou manipulací rozumíme z fyzikálního pohledu ovlivňování skrze podněty, které není lidský mozek schopen rozeznat, tudíž leží mimo hranice lidského vnímání. Tyto podněty mohou být optické, akustické či v podobě vzruchů, přičemž žádný z nich není a nemůže být vnímán. Jedná se například o zvuky, které lidské ucho neslyší nebo o obrazy, které jsou příliš slabé na to, aby je oko spatřilo. Pokud mluvíme o pohledu psychologickém, jde o nevědomou stimulaci vyvolanou podněty, která vede k určitému jednání. (Vysekalová, 2012, s. 51)

### 1.4.1 Podprahová manipulace z reklamního hlediska

Podprahová manipulace je v reklamě využívána častěji a ve větší míře než kdekoliv jinde.

K tomu, aby podprahová manipulace v reklamě nebo obecně ve všech částech marketingového mixu fungovala, musí obejít docela dost svých omezení. Hlavním cílem je, aby se reklama dostala za práh lidského vnímání, což je k aktuálnímu informačnímu přetížení nelehký úkol. Dalším problémem bývá fakt, že i když byla reklama vnímána, člověk ji většinou rychle zapomene. Když se tak nestane, dalším ovlivňujícím faktorem je lidská houževnatost. Měnit zažitá postoje, názory a předsudky není ani pro propagaci lehkým úkolem. Dalším oříškem jsou emoce. Ty převažují nad racionálním úsudkem, a byť je sebelogičtější, spotřebitelé často jednají na základě emočních projevů (Vysekalová, 2012, s. 53), které reklamy hojně využívají, často ve formě reklamních apelů. Tj. informace obsažená v reklamním sdělení, které má za úkol ztraktivnit propagovaný produkt nebo službu, a to tak, aby potenciálního zákazníka přesvědčil ke koupi. (Vysekalová, 2014, s. 80) Za nejčastěji používané, a také nejúčinnější, emocionální reklamní apely je považován humor, na druhém místě je erotika. Apelem k vzbuzení negativních pocitů je pak strach. (Vysekalová, 2014, s. 83)

Výše uvedené omezení patří mezi ty nejhlavnější. I přes existenci těchto omezení je jisté, že marketingové kampaně mají za cíl ovlivnit nákupní chování lidí. (Vysekalová, 2012, s. 53)

Někteří výzkumní pracovníci, Tasi, Liang, & Liu, 2007, se domnívají, že za podprahovou reklamu se dá považovat i product placement v televizních seriálech a pořadech, a to v tom případě, že diváci nebyli na „reklamu“ předem připraveni. (Nooh, 2012, s. 5)

## 2 MANIPULACE V MARKETINGU

S manipulací se setkáváme ve všech odvětvích lidského života, marketing a jemu podřízená reklama není výjimkou. Ne vždy je lehce rozpoznatelná a může spotřebitele citelně finančně nebo i psychicky poškodit. Je proto dobré vědět, jak taková manipulace může vypadat a čím se projevuje.

Následující celá druhá kapitola popisuje některé z vybraných znaků manipulace v reklamních sděleních, obzvláště potom ty, které jsou použity ve vybraných reklamních ukázkách v dotazníkové části výzkumu bakalářské práce.

### 2.1 Znaky manipulace v reklamě

Existuje více podnětů, díky kterým mohou firmy manipulovat skrze reklamu. Ten základní spočívá ve znalosti nákupního chování zákazníků a v jeho následné schopnosti ovlivnit ho. Dalším stimulem je schopnost poupravení mechanismu reklamy, která má zákazníky přesvědčit. (Danciu, 2014, s. 20-21) Dále existuje spousta konkrétnějších způsobů, jak skrze reklamu manipulovat. Například pomocí emocí, slov, apelů na lidské potřeby, přes předstíranou omezenou nabídku a další.

Vzhledem k obsahu práce jsou nejdůležitější způsoby rozebrány v následujících třech kapitolách.

#### 2.1.1 Nerelevantní autorita

Autoritou rozumíme člověka, který je mezi ostatními uznávaný, vážený a má určitý druh moci. Veřejnost spíše bude následovat někoho, koho vnímají jako autoritu. Je to z toho důvodu, že působí rozumně a lidé věří, že mluví pravdu, tudíž si zaslouží jejich respekt a úctu. (Lumen) Ne vždy je však autorita relevantní a ne vždy říká pravdu. Je tomu tak i v reklamním průmyslu. V takovém případě se jedná o manipulativní reklamu. Ale i přesto ji někteří recipienti považují za věrohodnou a na jejím základě provedou nákup.

S tímto typem manipulace souvisí i takzvaný efekt experta. V reklamě působí osoba v bílém plášti, prezentující se jako specialista na danou problematiku, která vysvětluje, v čem je daný produkt lepší, zdravější nebo prospěšnější než ostatní. Vyvolává v lidech pocit odborné informovanosti a lidé tomu snadněji uvěří. Pravděpodobně budou také ovlivněni vůči pozitivnímu přístupu k výrobku, někteří si ho i pořídí. Tato manipulativní technika je často používána v odvětví léčiv, doplňků stravy a v kosmetickém průmyslu. (Antl, 2010, s. 25)

### 2.1.2 Lingvistika a obsah sdělení

Síla slov dokáže být mocná. Není divu, že skrze vlídná či lichotivá slova je manipulace v reklamních sděleních zastoupena nejvíce. Mezi nejúčinnější způsob jak zaujmout publikum reklamním textem, je bezpochyby reklamní slogan. Slogan spotřebitelům pomáhá spojit si výrobek nebo službu s danou značkou, navíc stručně a jasně sděluje cíl. (Baidullayeva, 2015, s. 1) Slova nevládnou jen psaným textům, jejich sílu najdeme ve všech formách reklamy.

Při manipulaci skrze jazyk je také velmi důležitým faktorem působení podprahového reklamního sdělení. Spotřebitel přijme informaci z reklamy pouze na emoční úrovni, aniž by si toho byl vědom. Chování spotřebitele nezávisí pouze na vědomých reakcích, nýbrž i na tom, jak se chová jeho podvědomí, co přikazuje a po čem touží, a v tom tkví základ podprahového vnímání.

Inzerenti manipulují zákazníkova rozhodnutí pomocí technik, které zasahují do podprahových zkušeností a upraví je ke spotřebitelově obrazu. Tento jev je také usnadněn recipientovým silným přesvědčením, že je vůči reklamnímu sdělení imunní, že jím nemůže být oklamán, a že si inzerovaný produkt nekoupí. (Danciu, 2014, s. 25)

Volba slov jde ruku v ruce s obsahem sdělení. Sdělení musí dávat smysl a být pro zákazníka něčím zajímavé a lákavé, aby splnilo svůj cíl, kterým je uskutečnění nákupu. Velmi účinná jsou lákadla typu slevových akcí, výhodných nabídek, dárků zdarma nebo prémiového členství v zákaznických klubech. Všechny tyto uvedené aspekty působí na emoce spotřebitelů.

Není proto divu, že až devadesát procent všech nákupů probíhá na základě emocí. Nejsou to věci, které potřebujeme, pouze nás něčím upoutaly a my je chceme vlastnit. Důvodem tohoto impulsivního chování je prezentace výrobku nebo služby. Jejich popis nás zaujme natolik, že v nás po daném předmětu vyvolá touhu a finanční stránka přestává být rozhodujícím faktorem. (Batko, 2017, s. 3-4) Veškeré marketingové projevy, které lze vyjádřit slovy, ve spotřebitelích vzbuzují emoce. A ty dokáží zmanipulovat velmi lehce.

### 2.1.3 Nevhodné umístění reklamy

Reklama určená pro vybranou cílovou skupinu, ač se jeví naprosto v pořádku, může být pro jiné nevhodná až manipulativní. Příkladem může být reklama na cigarety Viceroy v kresleném seriálu Flinstonovi, se kterou se pracuje i ve výzkumu práce. Cílovou skupinou komediálního seriálu i propagovaného produktu byli sice dospělí jedinci, ale příjemci sdělení

se klidně mohly stát i nevyspělé děti, které mohly seriál sledovat také. Pokud dítě vidí svoji oblíbenou kreslenou postavičku kouřit cigaretu, pravděpodobně to bude chtít vyzkoušet taky. A tady se z reklamy pro dospělé kuřáky stává pro ty nezletilé nebezpečnou a manipulativní reklamou.

## **2.2 Manipulace v reklamě na tabákové výrobky**

Problematika manipulace v reklamě na tabákové výrobky je hlavní a jedinou zkoumanou problematikou v dotaznicích praktické části bakalářské práce.

Oblast trhu s tabákovými a jim podobnými výrobky je velmi dobře pokryta jak ze strany nabídky, tak ze strany poptávky. Jedná se o velice výdělečné produkty. Ani toto odvětví však manipulace v reklamě neušetřila. A to především v minulém století.

### **2.2.1 Historie propagace tabákových výrobků**

Generace lidí dospívajících ve 20. – 40. letech minulého století považovala kouření za něco elegantního a moderního. (Akerlof a Shiller, 2017, s. 121) Tento postoj byl zastáván i v reklamním průmyslu. Tabákové společnosti si najímaly jen ty nejzkušenější marketéry, aby si vybudovaly co nejlepší pověst. Tomuto tématu se věnoval i David Ogilvy. Netrvalo ale dlouho, než se začaly provádět lékařské výzkumy vlivu kouření na zdraví a jejich výsledky se šířily mezi veřejností. Nebyly příliš pozitivní, dokazovaly spojitost mezi kouřením a rakovinou plic, a to mělo dopad i na velké tabákové firmy, které musely změnit strategii reklamy. Najaly si speciální „vědce“ kuřáky, kteří vyvrátili zjištěné spojitosti, a tím vyvolali mezi spotřebiteli pochybnosti. Tvrdili, že rakovina souvisí s geny, ne s látkami obsaženými v cigaretách. (Akerlof a Shiller, 2017, s. 122-124) Již v této době byly použity manipulativní techniky spojené s překrucováním informací za účelem udržení stávajících zákazníků a získáním nových.

### **2.2.2 Současná situace propagace tabákových výrobků**

V současnosti je propagace tabákových výrobků značně omezena. Zakázány jsou téměř všechny formy reklamy. V České republice se může vyskytovat pouze v místě prodeje cigaret a tabákových výrobků.



Zákaz propagace platí na její přímou i nepřímou formu. Do přímé řadíme televizní, tištěnou, venkovní a rádiovou reklamu, v neposlední řadě také reklamu na sociálních sítích. Zakázanou nepřímou formou jsou pak například sponzorské aktivity, snižování cen pomocí příležitostných slevových akcí nebo jakékoliv jiné veřejné šíření značky. (Who, 2020)

Zákaz televizní propagace kouření a výrobků s ním spojených byl zaveden na popud Hnutí Odpůrců Tabáku. (Akerlof a Shiller, 2017, s. 126)

### 2.3 Morální stránka manipulace v marketingové komunikaci

Morálka, neboli jakýsi „soubor“ správného jednání ve společnosti, je mezi většinou lidské populace jednou z nejdůležitějších hodnot. Ale ve světě reklamy to není žádnou překážkou. Dochází k situacím, kdy je k uspokojení zákaznických potřeb použito nevhodných způsobů. Následkem je poškození jednotlivého spotřebitele nebo i celé společnosti. Příkladem jsou tabákové výrobky. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 24)

Přestože spousta reklamních sdělení využívá nejrůznějších manipulativních technik, málo jejich tvůrců nebo zadavatelů se zabývá jejich následky. Je vůbec morální a etické používat manipulativních praktik v oblasti reklamy, propagace a marketingu obecně?

Cialdini (2016, s. 222) tvrdí, že se jedná se o velmi riskantní metodu, která by při provalení výrazně narušila reputaci dané firmy, snížila zájem potenciálních i stálých zákazníků, a o poklesu prodeje a zisku nemluvě. Přesto se některé velké komerční firmy, a v nich vysoce postavení manažeři, mohou k těmto praktikám uchýlit. Zisk zde převažuje nad etikou. Ospravedlňují to zlepšením stavu fiskální stability společnosti. (Cialdini, 2016, s. 221)

Nicméně v praxi musí reklamní sdělení obsahovat jistý soubor etických norem, které marketingovým manažerům pomohou stanovit pravidla, jak daleko můžou zajít, aniž by překročili základní etické principy. “Výzkum tohoto problému poukázal na tři základní pravidla, a to dodržovat zákon, chovat se podle vlastního zájmu a současně splňovat etické normy.” (Danciu, 2014, str. 21) V České republice platí Etický kodex reklamy, který vymezuje etiku v reklamě a upravuje citlivá témata. Mimo jiné i reklamu na tabákové výrobky, která se objevuje ve výzkumné části práce.

Může nastat i taková situace, kdy není manipulace považována za nemorální. A to hned ve dvou případech. Zaprvé, když manipulují, ale na druhého to nemá žádný negativní dopad. To, že se něco děje utajeně, což manipulace zpravidla tajná bývá, ještě neznamená,

že je to nemorální. A zadruhé, když jsou manipulační techniky použity tak, aby z nich profitovaly obě dvě strany. (Jachtchenko, 2019, s. 11)

Stejnou váhu nemorálnosti nemá například manipulace z nedbalosti oproti vědomé manipulaci. Čím více je manipulace ovlivněna úmyslem poškodit druhého, tím více je nemorální. (Jachtchenko, 2019, s. 190)

### 3 GENERACE

Marketingová komunikace má tisíce podob a liší se i na základě různých věkových skupin, nebo generací. Třetí kapitola přibližuje právě tuto problematiku. Charakterizovány jsou generace Y a generace Z. Je zde přiblížen jejich vztah k marketingu, ale i vztah marketingu k nim. Tato kapitola propojuje teoretickou a praktickou část práce, a je stěžejní pro porovnání získaných výsledků s teoretickým zázemím práce.

Definice generace dle sociologického slovního zní takto: “Velká sociologická diferenciovaná skupina osob, které jsou spojené dobově podmíněným stylem myšlení a jednání a prožívající podstatná období své socializace ve shodných historických a kulturních podmínkách.” Označuje také, v přeneseném slova smyslu, stejné ideje a myšlenkové proudy. (Kabátek, 2018)

Z biologického hlediska se se jedná o potomky rodičů žijících ve stejném časovém období. V psychologii označována jako skupina jedinců narozených a vyrůstajících ve stejné době. (Hartl a Hartlová–Císařová, 2000, s. 176) Souvisí s pojmem generační interval, který představuje období mezi narozením rodičů a jejich vnuků. (Hartl a Hartlová–Císařová, 2000, s. 239)

Ve spojitosti s demografií a genealogií jsou užívány i pojmy pokolení nebo vrstevníci. Stručně řečeno jde o osoby, které se narodily ve stejném roce nebo ve stejném krátkém časovém období. (Kabátek, 2018)

#### 3.1 Předchůdci generací Y a Z

Generace se segmentují téměř od počátku dvacátého století. Předchůdci dnešních mladých generací jsou ti, kdo je z velké části formovali. Zanechali po sobě stopy, které jsou patrné i v novém tisíciletí. Nejedná se však pouze o pozitivní odkaz. Z jejich chování si nové generace berou jak poučení, tak ponaučení, a v mnoha případech se od svých předchůdců názorově i postojově odlišují. Což není špatně, je to znak zdravého vývoje nové vládnoucí generace.

##### 3.1.1 Tichá generace

Mezi nejstarší zástupce lidského obyvatelstva patří takzvaná Silent generation, neboli Tichá generace. Jedná se o jedince narozené v období mezi lety 1925–1945. Společnost v té době

byla formována především poválečnou situací a další následující válkou. Zástupci Tiché generace byli orientováni na práci, báli se její ztráty a celkově žili v nejisté době, proto veřejně méně vyslovovali svoje názory. Z toho je odvozen název generace. (Blažíček, 2017)

### 3.1.2 Generace Baby boomers

Následníci Tiché generace. Narodili se v letech od roku 1945 do roku 1965, někdy jsou označováni za poválečnou generaci. Mezi jejich charakteristické znaky patří loajálnost, potřeba jistoty a respekt k autoritám a hierarchickému uspořádání společnosti. (Gradua, 2016)

Jejich potomky jsou zástupci generace Y, které vychovali v době rychlých změn a respektování sociálních rozmanitostí, konkrétněji etnických a kulturních. (Williams a Page, 2011, s. 8)

### 3.1.3 Generace X

Narození od roku 1965 cca do roku 1982. (Jednotlivé zdroje se v datování generací lehce liší). Zástupci z České republiky označováni jako „Husákoví děti“. Je to generace vyznávající zodpovědnost a pracovitost. Zástupci oddělují osobní a pracovní život, jsou spořiví a nekonfliktní. (Gradua, 2016) Do rodinného života se nehrnou, také sňatky uzavírají později. Jsou rodiči generace Z. (Williams a Page, 2011, s. 10) Založení rodiny ve zralejším věku mohlo generaci Z v mnoha způsobech ovlivnit.

## 3.2 Vztah marketingu a generací

Před zaměřením se na vztah marketingu s jednotlivými generacemi je vhodné podívat se na to, s jakými situacemi se můžeme setkat při sestavování marketingových strategií soustředěných na generace obecně. Existují dva základní způsoby. Soustředění marketingových aktivit pouze na jednu generaci, nebo zacílit plošně nehledě na generační aspekty.

Každá generace má různé předpoklady, které ovlivňují její nákupní chování. Jsou jimi například osobní zkušenosti, životní styl, hodnoty, demografické údaje nebo i historie dané generace. Bohužel spousta společností cílí na vícero generací najednou a snaží se získat pozornost všech těchto rozdílných nakupujících. Na druhou stranu když se marketéři zaměřují právě na jednu specifickou věkovou skupinu, je jednodušší s ní navázat vztah a důvěru, což vede k větší pravděpodobnosti uskutečnění nákupu. (Williams a Page, 2011, s. 1)

Novější vědecký článek však zmiňuje následující myšlenku. Marketéři by se neměli upínat pouze na věk potenciálního zákazníka, protože je zde více faktorů a více úhlů z jakých lze na zákazníka z hlediska věku nahlížet. Jeho skutečný věk se může lišit od věku sociálního, který je založen na roli daného člověka ve společnosti; dále od věku kognitivního, tedy věku, který si jedinec sám přisuzuje; nebo od věku subjektivního, který se určuje podle toho, v jaké věkové skupině se nachází lidé kolem něho; a další, například na kolik let jedinec vypadá, na kolik se cítí nebo zda se chová vhodně ke svému věku. (Chaney Touzani a Slimane, 2017, s. 4-5) Ale není to jen o věku. To, že nějaký jedinec zapadá do konkrétní generační skupiny, ještě neznamená, že nepatří i do jiného segmentu. „Propagační taktiky by se neměly omezovat na oslovování jediné subkulturní skupiny,“ uvádí Schiffman a Kanuk (2004, s. 459) K objasnění poslouží následující příklad: muž, 34 let, původem obyvatel České republiky, nyní žije v Saudské Arábii, podnikatel, konvertoval k Islámu. Tuto osobnost definuje hned několik subkultur, a to: generace, původ, aktuální kultura, pracovní sféra a víra. „Každou z těchto kategorií můžeme rozdělit na menší segmenty, a ty oslovit prostřednictvím speciálních reklam a dobře zvolených médií.“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 459)

Z marketingového hlediska je tedy důležité soustředit se na všechny faktory, které našeho zákazníka charakterizují, pomocí kterých s ním navážeme fungující oboustranný obchodní vztah. Je však zřejmé, že zástupci stejné generace, stejného příslušenství nebo stejné kultury budou mít podobné hodnoty, zájmy a potřeby, na které cílit.

### 3.3 Charakteristika generace Y

Generace Y, neboli mileniálové (první generace nového tisíciletí), je kategorie osob narozených v rozmezí let 1980–1996. Jsou potomci generace, která je vychovala v myšlence, že všechny názory jsou stejně důležité. Zároveň jim bylo umožněno rozvíjení svých schopností ve všech možných odvětvích. Proto jsou více kritičtí a obecně je velmi těžké je něčím ohromit. Je těžší udržet jejich pozornost, navíc mají neustálou potřebu být potěšeni. (Bergh a Behrer, 2013, s. 7)

Vyrostli v uspěchané době změn. Ženy měly stejné šance na plnohodnotné zaměstnání jako muži, začaly být tolerovány různé typy rodin, kultur a etnik. Společnost v době jejich dospívání začala být orientována na rozvoj technologií a elektroniky. (Williams a Page, 2011, s. 8) Tento fakt měl na mileniály značný vliv v oblasti chování zahrnující psychologické, sociální a kognitivní důsledky. Není proto divu, že komunikují převážně skrze internet a sociální média. (Chaney, Touzani a Slimane, 2017, s. 5)

Zástupci mileniálů jsou sebejistí, mají vysoká očekávání, jsou flexibilní, nároční a postupně bohatnoucí lidé, kteří vytváří významnou cílovou skupinu. Nyní tvoří 25 % naší populace, v roce 2030 budou zabírat až 75 % pracovního trhu. (kariera.ihned, 2019)

### 3.3.1 Silné a slabé stránky

Z výzkumu výzkumné agentury Ipsos vyplývá, že mezi jejich silné stránky patří znalost technologií, nadšení a podnikavost, mezi ty slabé pak třeba lenost, neloajálnost vůči zaměstnavateli a posedlost sama sebou. (Ipsos, 2017) S neloajálností vůči zaměstnavateli nekoreponduje výzkum společnosti Grafton Recruitment. Jejich data ukazují, že se mladá generace shodují na tom, “že optimální délka působení u jednoho zaměstnavatele je 3 až 6 let, což odporuje obecnému názoru, že mladší lidé mění práci častěji.” Jen 10,3 % respondentů považuje méně než 3 roky za ideální dobu strávenou v jedné práci. (kariera.ihned, 2019)

## 3.4 Generace Y a marketing

Generace Y je generací, která se ze svého života snaží vytěžit maximum. Neřeší otázku jak něco získat, ale spíše jak a co si vybrat. Je to generace, která vyrostla v prostředí plném obchodních značek a komerčních médií. V době jejich dospívání začal vzrůstat svět digitálních médií. Díky tomu je generace Y schopná žít ve svém vlastním personalizovaném světě. A protože jsou její zástupci velmi soutěživí, i marketing firem se tomu musel přizpůsobit. Zvýšily se investice do marketingu, začaly vznikat nové formy komunikačních prostředků, například velký boom zaznamenala digitální média. Vzestup telefonů, počítačů a internetu ovlivnil životy všech lidí spadajících do generace Y. Představa omezení těchto technologií je téměř nereálná. Způsob, kterým všechny Y navazují nové kontakty, hledají svá pracovní místa nebo provádějí nákupy je značně ovlivněn dobou a prostředím, ve kterém vyrůstaly. (Bergh a Behrer, 2016, s. 5)

Lidé patřící k nejmladším zástupcům generace Y žijí dneškem, rádi utrací, a proto se jim stále ve světě marketingu dostává značné pozornosti. Marketéři v nich totiž chtějí vzbudit zájem a uchovat si jejich věrnost na další léta, a proto se je snaží zlákat již od mladého věku. Každopádně klasické masové marketingové nástroje na tyto lidi neplatí. Dobře reagují hlavně na zkušenosti, na to, co je pravé a pravdivé. Je to generace, která velmi dobře přijímá nové formy a ráda se učí. Jsou také orientovaní na systematickou zpětnou vazbu. (Williams a Page, 2011, s. 8)

„Zástupci generace Y mají sklony ke sdílení a šíření vlastních názorů týkajících se značek a společností, očekávají osobní a pro obě strany výhodné přínosy.“ (Chaney, Touzani a Slimane, 2017, s. 5)

Dokazuje to i výzkum z roku 2012 prováděný ve Spojených Státech založený na čtyřech tisících respondentů z řad mileniálů a jednom tisíci zástupců z jiných generací, který odhalil, že generace Y je silně zapojena do procesu ovlivňování, a že tato tendence poroste a bude silnit společně s jejich věkem a zralostí v nákupním chování. Mileniálové oproti ostatním generacím častěji:

- Sdílí své zkušenosti, názory online a přispívají k vytváření uživatelského obsahu. Píší zákaznické recenze na zakoupené produkty a služby (60 % mileniálů, 46 % ostatní generace).
- Při nákupu si vyhledávají informace o produktech online, čtou zákaznické recenze v průběhu nakupování (50 % mileniálové, 21 % ostatní generace).
- Upřednostňují značky, které mají responzivní webové a facebookové stránky (33 % mileniálů, 17 % ostatní generace).
- Rádi si prohlíží své oblíbené značky na sociálních sítích (53 % mileniálů, 37 % ostatní generace).
- Pokud se na trhu objeví nějaké nová technologie, generace Y patří mezi její první uživatele. (Bergh a Behrer, 2013, s. 13)

### 3.4.1 Nákupní chování

Nákupní chování generace Y je do jisté míry odlišné od nákupních zvyků jejich rodičů (generace baby boomers). Jak zmiňuje Schiffman a Kanuk (2004, s. 450), mileniálové často považují oblíbené obchody svých rodičů za nedůvěryhodné. Také nečtou tolik noviny, takže se jim vyhýbá v nich obsažená inzerce. Jejich pozornost se přesunula od televize především na internet, kde jsou reklamou zasaženi nejčastěji.

Co se týče oblíbených produktů, radí se mezi ně oděv a obuv, módní doplňky, sportovní vybavení a, možná překvapivě, nábytek a bytové vybavení. Ze služeb je to zábava. Nechtějí produkty a služby za nejnižší přijatelnou nabídku, rádi utrací za prestižní značky. (Williams a Page, 2011, s. 9)

### 3.4.2 Oblíbené značky

Existují základní charakteristické znaky, které značky musí mít, aby se staly oblíbenými mezi generací Y. Mezi ty základní patří: status značky (to, jaké má na trhu postavení), autenticita neboli opravdovost (jak se značka prezentuje, tak to doopravdy je), jedinečnost (čím se odlišuje od konkurence), identifikace zájemce se značkou (zda daná značka rozumí jeho potřebám) a umění uspokojení potřeb. Data vychází z výzkumu o více jak pětistícovém vzorku zástupců generace Y. (Bergh a Behrer, 2013, s. 45) Tyto znaky mají na image značky stejný podíl jako její komunikace a představují ověřený model, jak zůstat pro generaci Y stále v kurzu. (Bergh a Behrer, 2013, s. 56)

### 3.4.3 Vhodná komunikace

Marketingové agentury musí být neustále více a více kreativní, pokud si chtějí toto publikum získat a udržet. Samozřejmostí je cílení na správných místech, převážně na internetu, ale třeba i v počítačových hrách - tzv. advergaming. (Williams a Page, 2011, s. 9) Jedná se o záměrně zpracovanou propagaci konkrétní firmy, produktu nebo služby v zábavné počítačové nebo internetové hře (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 12). Nejvhodnější je použít kombinaci online, offline a world-of-mouth komunikace, tedy ústní šíření reklamního sdělení od zákazníka k zákazníkovi. (Williams a Page, 2011, s. 9)

Zároveň je důležité, aby produkty byly nějakým způsobem spojené s hodnotami zástupců generace Y, protože jejich vrstevníci často ovlivňují výběr produktu a jeho značky, ať už přímo nebo nepřímo. Nákupní chování je totiž v rámci jedné generace významně propojeno. (Chaney, Touzani a Slimane, 2017, s. 6)

## 3.5 Charakteristika generace Z

Generace narozená po roce 1996. Jinými názvy také dot.com kids, 2Ks, digitální generace a další. Oproti předchozím generacím byla Zetka vychována v plně digitalizovaném světě, což z nich dělá velmi socializovanou skupinu lidí s tolerancí lidské různorodosti. (Bergh a Behrer, 2016, s. 209) Nemají problém s LGBT komunitou, zajímají se o gender a ženská práva. Chtějí ze světa udělat lepší místo pro život, důležité je pro ně životní prostředí, zdraví, bezpečí a rasismus. (Bergh a Behrer, 2016, s. 235)

Představa života bez online médií je pro ně nemožná. (Bergh a Behrer, 2016, s. 211) Proto má generace Z přístup k více informacím než kterákoliv jiná generace. (Chaney, Touzani a Slimane, 2017, s. 5)



Jsou to děti vychované generací X, která byla oproti svým předchůdcům více samostatná a svým dětem klade na srdce, aby byly pracovité, sebevědomé, nezávislé a organizované. Je dáno, že tato generace bude velmi vlivná, protože už teď jich je celosvětově přes dvě miliardy a jejich odhadovaná kupní síla jen ve Spojených Státech činí okolo čtyřiceti čtyř miliard ročně. (Bergh a Behrer, 2016, s. 209) Celosvětově zhruba jedna třetina Zetek, ti nejstarší zástupci, vstupuje právě na pracovní trh. V České republice tvoří již více jak 20 % všech obyvatel. (Lhotáková, 2018)

### 3.5.1 Silné a slabé stránky

Mezi silné stránky generace Z patří lepší hospodaření s penězi. Umí více šetřit, a pokud utrácí, je to za kvalitní produkty. Jejich další velkou výhodou je schopnost neustálého přepínání pozornosti a dovednost roztřídit přijímané informace. Za slabou stránku by v určitých situacích mohla být považována jejich vysoká očekávání, a to především v pracovním světě. Touží být na stejné společenské úrovni jako jejich nadřízení, ideálně mít stejné pravomoci. (Ipsos, 2018) Firmy jsou většinou hierarchicky uspořádány a takové zacházení nemusí být akceptovatelné.

## 3.6 Generace Z a marketing

Pro některé stále nakupují rodiče nebo prarodiče, kteří investují do vyšší kvality zboží. (Williams a Page, 2011, s. 11) To se odráží na nákupním chování generace Z, protože i pro ty nejstarší z nich ještě před nedávnem nakupovali rodiče, tudíž jsou zvyklí na určitý standard, který si chtějí uchovat i v samostatném životě. Generace Z potřebuje před samotným nákupem zjistit o produktu dostatečné množství informací a následně je zhodnotit. Nezajímá je jen co koupit, ale také samotný proces spotřeby daného zboží. Protože konzumovat nutně neznamená určité věci či služby vlastnit, stačí k nim mít přístup. Příkladem je spolujízda nebo online video streaming. (Francis a Hoefel, 2018, s. 7)

Velký význam v roli marketingu cíleného na generaci Z hraje video obsah, na jehož tvoření se její zástupci rádi podílejí. Jsou orientovaní na vizuální stránku komunikace, mají kratší dobu udržení pozornosti, proto je lepší používat krátké formáty reklam. (Bergh a Behrer, 2016, s. 235) Kromě klasických video reklam marketingové agentury používají sponzorovaná videa nebo svůj vlastní video obsah. Významnou roli hrají v cílení na generaci Z také takzvaná „živá vysílání“ neboli livestreamy, které se pořádají mezi trendy ve video obsahu. (Mediakix, ©2020)

### 3.6.1 Nákupní chování

Zetka si zakládají na individualitě, jsou dychtivá po produktech, které jsou personalizované přímo pro ně, a nedělá jim problém si za takové produkty zaplatit. Navíc, dle výzkumu firmy McKinsley & company si až 48 procent zástupců generace Z váží značek, které svoje výrobky genderově nerozlišují. I když chtějí co nejvíce personalizované produkty, stále je jen malé procento ochotné sdílet s marketingovými firmami své osobní údaje. (Francis a Hoefel, 2018, s. 8)

### 3.6.2 Oblíbené značky

Postoj generace Z ke značkám je zcela odlišný od postoje generace Y. Nejsou věrni jedné značce, důležitá je pro ně kvalita a funkcionalita produktu. Kupují věci, které splňují toto kritérium, a které mají rádi, nehledě na značku. Brand loyalty, neboli věrnost dané značce je u generace Z na velmi nízké úrovni. Značky zajímající se o problémy světové úrovně mají u potenciálních zákazníků větší šanci na úspěch. (Bergh a Behrer, 2016, s. 235) Dle výzkumu zprostředkovaného zahraniční marketingovou agenturou Barkley, kterého se zúčastnilo přes dva tisíce zástupců generace Z, by až 60 % jejich zástupců raději podpořilo právě značku podporující sociální témata zabývající se genderovými a rasovými problémy, LGBT komunitou, a podobně. (Mediakix, ©2020)

### 3.6.3 Vhodná komunikace

Protože se online a offline světy propojují více než kdy jindy a generace Z potřebuje mít přístup k nákupům všude a vždycky, musí se změnit i úroveň komunikace, musí běžet současně více paralelních komunikačních kanálů. Společnosti využívají vylepšenou analytiku dat, díky níž mají o svých zákaznících jistý insight, tedy jakési porozumění jejich potřebám a chování. (Francis a hoefel, 2018, s. 8)

Vhodnou komunikací je video. Musí vypadat opravdově, jako ze skutečného života. Nemělo by prvoplánově působit jako reklama. Důležitou formou komunikace je také budování zákaznických recenzí, na které se obrátí až 79 % Zetek. Neméně důležitá je i osobní zkušenost uživatelů. Ve světě generace Z se šíří nejrychleji po sociálních sítích, kde produkt (nebo služba) může získat vysokou popularitu, ale stejně tak i špatnou pověst. (Ipsos, 2018)

### 3.7 Rozdíly mezi generacemi

Každá generace je jiná, má jiné vlastnosti a charakteristiky. Jistě také každá z nich věří ve svoji jedinečnost. Není proto divu, že mezi sebou mají kromě společných věcí také značné rozdíly. Tyto rozdíly se objevují ve způsobu života, v jeho vnímání, v životním stylu, v hodnotách, postojích, potřebách a touhách, v životních cílech. Zkrátka v každém odvětví lidského života.

Generace X, stejně jako generace Y, věří, že jejich předností je používání technologií. Zatímco generace X to o sobě říká jen ve dvanácti procentech případů, u generace Y je procento dvakrát tak vyšší, tedy 24 %. Generace tzv. baby boomers, tedy předchůdci generace X, o sobě tvrdí, že jejich silná stránka spočívá v pracovní morálce. Říká to 17 % zástupců. Pro Silent generation, generace, která zažila druhou světovou válku, je vymezující právě tato skutečnost a s ní spojená poválečná deprese. Tato událost „tichou generací“ utvářela. Uvedlo to 14 % jejich zástupců. (Bergh a Behrer, 2016, s. 8)

Je potřeba zmínit, že jednotlivé generace obsahují zástupce různých věkových kategorií. Zatímco jedni se mohou vyskytovat v pubertálním věku, druzí již mohou zakládat rodiny. Tyto rozdíly musí být brány v potaz při zkoumání rozdílů mezi generacemi. (Ipsos, 2018)

#### 3.7.1 Generation gap

Generation gap neboli mezigenerační propast provází lidstvo již několik století. Její počátky jsou připisovány začátku 19. století, ale největší rozmach zaznamenala v 60. letech 20. století v období zvaném hippies. Toto období bylo pro západní svět převratné v mnoha směrech. Témata jako válka, lidská práva, náboženství a sex byla najednou vnímána úplně jinak, a právě generace hippies se značně odlišovala od svých předchůdců. Jejich motem bylo “nevěř nikomu staršímu třiceti let”.

A co vůbec mezigenerační propast je? Jedná se o velmi odlišný pohled na svět očima jednotlivých generací. Zároveň každá generace má svůj typický způsob, jak se vypořádat s problémy, a také každá preferuje jiné metody komunikace. (Roos, ©2020)

Mezigenerační propast není jen o způsobu života, ale také o jeho privilegiích a možnostech. Dnes se často setkáváme s dětmi v pubertálním věku, které jsou frustrované z možností, které mají starší osoby, například jejich rodiče, a oni sami ne. Zároveň jsou ale starší generace těmi mladšími často nerespektovány z důvodu jejich vyššího věku. Tento problém se loni masivně projevil především na sociálních sítích prostřednictvím fenoménu

„OK Boomer“. Mladší generace, především Zetka, touto frází odporovaly generaci Baby Boomers – generace narozená po druhé světové válce. Jedním ze základních mezigeneračních nedorozumění jsou právě technické problémy. Zástupci starších generací negativně hodnotí závislost generací Y a Z na technických zařízeních. (Smith, 2020)

Některé komunikační šumy vyskytující se mezi jednotlivými generacemi nevymizí. Je zcela přirozené, že velký věkový rozdíl přináší jiný úhel pohledu na určité situace, přičemž všechny varianty by měly být akceptovatelné a přijatelné.

### **3.7.2 Rozdíly mezi generacemi Y a Z ve vnímání sociálních médií**

Co se týče generací Y a Z a sociálních médií, 75 % mileniálů jsou uživateli Facebooku, kdežto Zetek je jen 42 %. Oblíbenější je u nich Youtube, 65 %, který zase tolik nevede u generace Y (55 %). Z tohoto výzkumu je patrné, že generace Z je více orientovaná na video a celkově na vizuální stránku komunikace.

Další rozdíly můžeme pozorovat v online světě a jeho komunikaci. Mladí lidé využívají sociální sítě ke spojení s přáteli, ale problém přichází při střetu se starší generací. Ta si totiž nemusí uvědomovat některá pravidla či principy sociálních sítí jako například postování příspěvků nebo označování se v nich. Z toho důvodu může docházet k nepříjemným situacím. (Bergh a Behrer, 2016, s. 8-9) Přesně tohle může být problémem i mezi generacemi Y a Z, protože už u nich je věkový rozdíl znatelný a každý z nich má o online světě jiné představy.

### **3.7.3 Rozdíly mezi generacemi Y a Z ve způsobu komunikace**

Zatímco generace Y dává přednost především textovým zprávám (Roos, ©2020), pro generaci Z není rozhodující forma, ale efektivnost komunikace v konkrétní situaci. Nerozlišují online a offline svět, „proto je můžeme vidět, jak si navzájem píšou textové zprávy i tehdy, když spolu sedí u jednoho stolu. V daný okamžik jsou pro ně zprávy efektivnější.“ (Ipsos, 2018)

### **3.7.4 Rozdíly mezi generacemi Y a Z z pracovního hlediska**

Při výkonu práce jsou pro každou generaci důležité jiné preference. Pro generaci Y je důležitá především výše mzdy, možnost kariérního růstu a využívání nadstandartních benefitů. Generace Z naopak apeluje na vzdělání a podle toho očekává odpovídající pracovní pozici.

Všeobecně se tvrdí, že mladé generace jsou přelétavé a v žádném pracovním poměru nevydrží dlouho. O opaku přesvědčuje výzkum personální agentury Grafton Recruitment.

Z šetření vyšlo najevo, že jak generace Y, tak generace Z, považuje ideální dobu strávenou u jednoho zaměstnavatele tři až šest let. (kariera.ihned, 2019) Pracovní život obou generací se odráží také v nákupním chování.

## 4 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### I. BRIEF

#### 1. Co (jaká situace) vede k zadání výzkumu?

- Výzkum bude prováděn jako součást bakalářské práce s názvem Manipulace v marketingu cílená na generace Y a Z.

#### 2. Co potřebujeme vědět?

- **Cíl výzkumu:** Zjistit, jakými způsoby marketing manipuluje skrze reklamu s vybranými generacemi, a jak na respondenty působí.

#### 3. Výzkumné otázky průzkumu:

- **VO1:** Která z vybraných generací je více náchylná na manipulaci v reklamě?
- **VO2:** Na kterou generaci cílí manipulace v reklamě více?

#### 4. Jaká rozhodnutí, jaké akce se na základě tohoto výzkumu uskuteční? K čemu budou výsledky použity?

- **Účel šetření:** Výsledky výzkumu poslouží pouze pro vypracování bakalářské práce.
- Výzkum bude probíhat na základě dotazníkového šetření.

#### 5. Kdy potřebujeme výsledky?

- **Timing:** Práce na výzkumu probíhají ve školním roce 2019/2020, samotný výzkum bude realizován v období únor-duben 2020, poté bude následovat zpracování výsledků a jejich interpretace.

#### 6. Kolik za ně můžeme zaplatit?

- **Rozpočet:** Podle společnosti JC&KC, která zajišťuje mimo jiné také dotazníková šetření, by výzkum o 200 respondentech vyšel na cca 56 000 Kč. Cena zahrnuje přípravu, tisk, distribuci i následné zpracování výsledků. (jc-kc, ©2010) Ale vzhledem k tomu, že sběr dat probíhal svépomocí, nebyl potřeba žádný rozpočet.

#### 7. Kdo má být respondentem, a tedy i recipientem následných marketingových rozhodnutí? V jaké geografické oblasti, s kolika respondenty, jakým výběrem budou rekrutováni?

- Respondenti spadají do generace Y nebo Z.
- Pochází z České republiky nebo Slovenska, ale jejich bydliště nehraje roli.
- Jejich výběr byl zcela náhodný a anonymní skrze skupiny na sociálních sítích. Sběr dat poté probíhal přes internetovou platformu určenou pro sběr dotazníků.
- Celkový požadovaný počet respondentů byl 200. Sto a sto od každé generace.

## II. DEBRIEF

### 1. Jaká metoda a technika sběru dat byla vybrána a proč?

- Jako výzkumná metoda bylo zvoleno dotazníkové šetření z důvodu velkého počtu požadovaných respondentů. Právě díky této metodě proběhl sběr dat v kratším časovém období. Nevýhodou této techniky může být to, že skrze dotazníky nelze zjistit přesné počínání respondentů a případné dotazování se na některé detaily. To ovšem nehraje příliš velkou roli, respondenti měli možnost rozepsat svoje názory a postoje v několika otevřených otázkách.
- Výběr metody, její průběh a následná analýza dat podrobněji rozepsána v praktické části práce v kapitole 5.

## III. ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

### 1. Obsah dotazníku

- Dotazník obsahuje čtyři části, a to:
  - Základní informační otázky (věk a pohlaví respondenta),
  - Obecné otázky o reklamním povědomí respondenta,
  - Otázky týkající se nákupního chování spojeného s reklamou,
  - Otázky k reklamním ukázkám.

### 2. Znění dotazníku

- Celé znění dotazníku viz příloha číslo 1.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 VÝBĚR METODY VÝZKUMU A JEJÍ PRŮBĚH

Zvolenou metodou k provedení výzkumu byl kvantitativní dotazníkový sběr dat. Vzhledem k tématu práce se tato metoda jevila jako nejvhodnější kvůli požadovanému počtu respondentů, kterých se nakonec podařilo získat 184, z nichž 114 bylo zástupci generace Y, 65 odpovídajících spadalo do generace Z a zbylých 5 nezapadalo ani do jedné skupiny, proto nebudou jejich odpovědi zahrnuty do výsledků. Stanovený počet respondentů před začátkem výzkumu byl sice na čísle 200, kde sto respondentů mělo patřit do generace Y a zbylých sto do generace Z, ale v průběhu sběru dat se nepodařilo získat plný počet. Ovšem pro cíle práce to není zásadní problém, zodpovězených 184 dotazníků je dostačujících.

Sběr dat probíhal v měsících únor a březen prostřednictvím elektronického dotazníku. Ten se skládal z dvaceti otázek, přičemž zde byly zahrnuty identifikační otázky, otázky o základním reklamním povědomí respondentů, otázky týkající se nákupního chování a reklamní ukázky obsahující vlastní podotázky. Všechny tyto otázky společně pomáhají zodpovědět na výzkumné otázky.

Respondenti byli získáni náhodným výběrem, dotazník byl šířen mezi lidmi požadovaných věkových skupin na sociální síti Facebook, ze které se skrze odkaz proklikli na webovou stránku s daným dotazníkem.

Respondenti nevěděli, kam výzkum směřuje a co je cílem jeho zjištění. Byl proto prezentován pod falešným názvem „Reklamy a nakupování“. Důvodem byla objektivita. Nikdo nechce být zmanipulován a dobrovolně nepřizná, že na něj reklamy působí právě tímto způsobem.

### 5.1 Způsob vyhodnocení výzkumu

Jednotlivé otázky byly vyhodnoceny v podobě celků, do kterých spadají. Jedná se o identifikační otázky, otázky o reklamním povědomí, otázky ohledně nákupního chování spojeného s reklamou a otázky k ukázkám. Všechny tyto části přispějí k zodpovězení výzkumných otázek, kdy nejdůležitějším okruhem k jejich zodpovězení se stávají již zmiňované reklamní ukázky. Hlavním kritériem pro zpracování výsledků bylo hledat v odpovědích souvztažnosti a rozdílnosti u obou zkoumaných generací.

Získané odpovědi byly převedeny do tabulky v programu Microsoft Excel, poté byly podle potřeby filtrovány, analyzovány a výsledky rozepsány do praktické části výzkumu. Některé otázky byly zpracovány do grafů, které jsou taktéž prezentovány v praktické části.

## 5.2 Výběr reklamních ukázek

Reklamní ukázky obsažené v dotazníku musely splňovat jednu základní podmínku, a to, že v nich musel být skrytý nějaký manipulační prvek.

Tématem všech ukázek jsou tabákové výrobky nebo elektronické cigarety. Důvodem výběru tohoto tématu byla vcelku jednoduše rozpoznatelná, ale na spotřebitele účinná, manipulace. Každá ukázka v sobě obsahuje jiný druh manipulativní techniky. Aby nebylo pro respondenty tak jednoduché odhalit, čím se výzkum zabývá, byla mezi ukázky zahrnuta jedna bez jakéhokoliv manipulačního záměru.

## 5.3 Ukázka č. 1 – Zubař propagující cigarety Viceroy

Tištěná reklama zobrazující stomatologa propagujícího cigarety s filtrem, což byla v té době novinka. Jedná se o zastaralý typ reklamy, ukázka pochází z roku 1949. Reklamní slogan hlásá „As your dentist, I would recommend Virecoys.“ Z této věty lze logickým způsobem usoudit, že značka cigaret Viceroy je pro naši ústní dutinu a náš chrup neškodná, nebo nejméně škodlivá mezi ostatními značkami cigaret. Zubař je odborník, autorita ve svém oboru, a pokud tyto cigarety doporučuje právě on, nemůžou být zdravotně závadné.

Přitom je obecně známo, že kouření negativně ovlivňuje lidský chrup. Problémem snad každého kuřáka je postupné žloutnutí zubů. Nastávají ale i závažnější potíže, než je tato kosmetická vada. U silných kuřáků může dojít až ke ztrátě zubu či několika zubů. Dokládá to i studie z oblasti stomatologie publikovaná roku 2016, které se účastnili jak aktuální kuřáci, bývalí kuřáci, tak i lidé, kteří nikdy nekouřili. Výsledky ukazují, že existuje souvislost mezi vypadáváním zubů a kouřením cigaret. Riziko je vyšší u silných kuřáků a u lidí kouřících dlouhé roky. (Carson a Burns, 2016)

Tato ukázka je manipulativní, protože v ní byla použita nerelevantní autorita. Zubař by vůbec neměl být spojován s produkty, které škodí lidskému zdraví.



Obrázek číslo 1: Zubař propagující cigarety Viceroy.

#### 5.4 Ukázka č. 2 – Srovnání IQOS a klasické cigarety

Reklamní kampaň značky Iqos srovnávající jejich produkt, nahřívanou cigaretu, s klasickou cigaretou. Reklama se objevila v letošním roce v prostorech pražského metra poblíž stánek s trafikou v podobě plakátů zobrazených přes CLV média.

Obsahem plakátu je sdělení, že výrobky Iqos jsou pro lidský organismus zdravější než běžné cigarety. Nevyvrací však tvrzení, že jsou bez jakéhokoliv rizika, reklama tudíž není klamavá ani manipulativní. Tato ukázka byla do dotazníku zařazena jako příklad nemanipulativní reklamy.



Obrázek číslo 2: Srovnání IQOS a klasické cigarety.

### 5.5 Ukázka č. 3 – Dárek zdarma

Opět se jedná o reklamní kampaň k nahřívané cigaretě Iqos v podobě plakátu. Ten hlásá, že k jednomu kartonu náplní do cigarety dostane zákazník čistící set zdarma. Je to klasický útok na peněženku spotřebitele, protože jeden karton náplní stojí okolo tisíce korun českých a hodnota dárku je zhruba jedna desetina ceny kartonu. Ale to je pouze prodejní cena, výrobní bude mnohonásobně nižší. Je zřejmé, že prodejci jde čistě jen o zisk. To už ale cílový zákazník nevidí, akce mu přijde výhodná, je zmanipulován skrze akční nabídku a produkt koupí.



Obrázek číslo 3: Dárek zdarma.

### 5.6 Ukázka č. 4 – Propagace cigaret v kresleném seriálu

V 60. letech minulého století se v několika dílech a v různých scénách kresleného seriálu Flinstonovi objevila propagace na cigarety Winston. Ukázka použitá v dotazníku zobrazuje hlavní postavu, Freda Flinstona, v obchodě s cigaretami. Prodavač vychvaluje cigarety Winston, mluví o prémiovém tabáku a o jejich skvělé chuti. V závěru scény Fred odchází právě s těmito cigaretami.

Právě cigarety Winston byly jedním z prvních sponzorů této televizní show. Ta byla původně určena pro dospělé publikum, ostatně se v ní řešily témata jako problémy s počtem dítěte nebo adopce. (Pathak, 2013)

V seriálu se objevila propagace i na jiné produkty, například na hroznový džus Welch's Grape Jelly nebo na pivo Busch Beer. (Pathak, 2013)

Flinstonovi byli vysíláni v hlavním vysílacím čase, kdy televizi jistě mohly sledovat i některé děti, i když nebyly cílovou skupinou. Přece jen se jednalo o kreslený seriál. A právě tady přichází manipulativní problém této reklamy. Děti si mohly vzít příklad ze svojí oblíbené seriálové postavy a mohly cigaretu vyzkoušet. Nebo je tento fakt mohl ovlivnit v pozdějším věku. Když kouří v pohádce, bude to asi neškodné, a já můžu kouřit taky. Tento způsob propagace byl nešťastně zvolený a mohl manipulovat s příjemci reklamního sdělení, kteří byli nezletilí.

Ukázka této reklamy je ke zhlédnutí na sociální síti YouTube pod názvem „*Flinstones for Winston Cigarettes (Cigarette Shop)*“.

## 5.7 Výsledky výzkumu

Dotazníkového šetření se zúčastnilo dohromady 184 respondentů, kdy 114 jich spadalo do generace Y, 65 do generace Z a zbylých 5 nespádalo ani do jedné generace, proto byli z interpretace dat vyloučeni. Ve výzkumu převažovaly ženy, kterých bylo 147 a mužů pouze 32. Převaha žen ale není pro výsledky výzkumu nijak omezujícím faktorem, pohlaví nehraje roli.

### 5.7.1 Vyhodnocení otázek o reklamním povědomí

Z výsledků vyplynulo, že respondenti jsou reklamními sděleními obklopeni ve velmi vysoké intenzitě. Valná většina přiznala, že se s nimi dostává do styku několikrát denně. U obou generací více jak polovina dotazovaných uvedla, že je to i vícekrát v průběhu jedné hodiny.

Ve vnímání a přijímání reklamy převažuje neutrální názor. Respondenti z generace Y mají k reklamě kladnější vztah, dokonce jich 9 uvedlo, že mají reklamu rádi. V generaci Z se našel pouze jeden takový zástupce.

Nejčastěji respondenti potkávají reklamy v online prostředí, tedy na internetu – na různých webových stránkách a sociálních sítích. Vysoké procento zastoupení má stále i televizní reklama, která se těší popularitě spíše u starších generací. Samozřejmě jsou i tací, které reklama obtěžuje. Mezi nejčastěji zmiňované neoblíbené reklamy patří zelený mužíček z kampaní internetového e-shopu Alza.cz. Co se týká platform, nejhůře přijímané reklamy

jsou na sociálních sítích a internetu obecně, při poslechu hudby nebo sledování videí jak na internetu, tak v mobilních aplikacích.

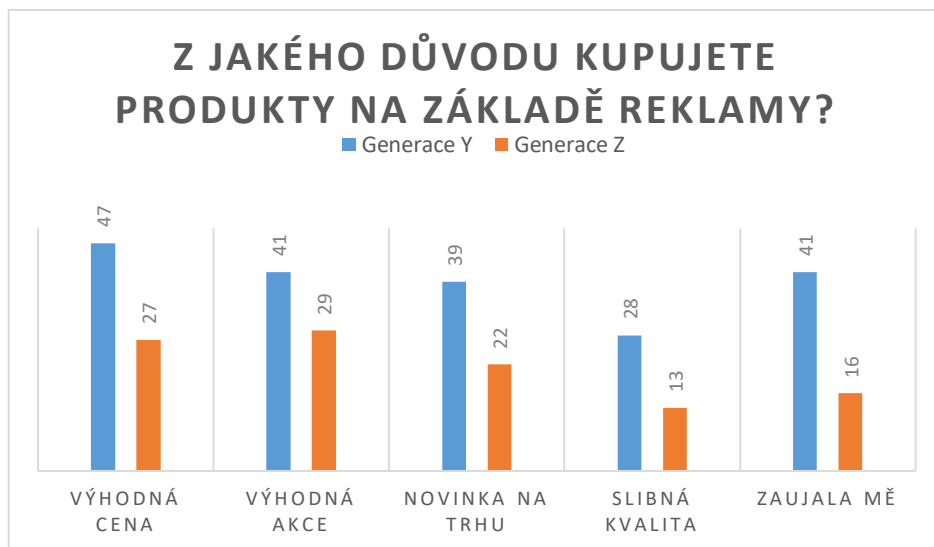
Mezi nejdůležitější aspekty, a tedy i ty, které spíše přesvědčí ke koupi, patří především originalita, a s tím související odlišnost od konkurence, a humor. Ten v reklamě dokáže působit jako silná zbraň, dělá ji mnohem přijatelnější. Dalšími vlivnými faktory jsou základní informace o produktu včetně ceny a to, jak reklama vypadá po vizuální stránce. Mezi odpověďmi se objevovala i důvěryhodnost, jednoduchost a nutná absence sexismu a podobných jevů. Pro 9 respondentů je v reklamě důležitá přítomnost odborníka či slavné osobnosti. Tyto typy reklam často nesou manipulativní prvky právě skrze danou autoritu. U těchto devíti jedinců můžeme pozorovat první náznaky snadnější ovlivnitelnosti.

Reklamní povědomí je u obou generací na velmi podobné úrovni, odpovědi se ani u jedné generace nijak výrazně neliší od té druhé, až na zmiňovaný pozitivnější vztah k reklamě ze strany generace Y. Důsledkem by mohl být fakt, že generace Y nezažila tak obrovský mediální nátlak již od raného dětství, jak je tomu u generace Z. Ta žije ve stínu reklamy v podstatě od narození – s přibývajícím věkem je přesycenost mediálního trhu stále vyšší.

### 5.7.2 Vyhodnocení otázek o nákupním chování spojeném s reklamou

V této části dotazníku byli respondenti tázáni na otázky týkající se jejich nákupních zvyků spojených s reklamou. Zda nakupují na základě reklamních sdělení, jak často, z jakého důvodu nebo zda je jim to příjemné.

Ze získaných odpovědí vyplynulo, že obě generace se ve stejné míře při nákupech buď neřídí reklamami vůbec, nebo jen pokud se jedná o nějaký zajímavý či oblíbený produkt. V případě zajímavého produktu i u takových, které předtím neznali (například z důvodu uvedení novinky na trh). To je důkaz, že nejsou loajální jedné značce. Důvodem řízení se reklamou je jednoznačně výhodná cena, slevové akce a podobná lákadla spojená s ušetřením peněz. Tyto slevové nabídky jsou jedny z neúčinnějších manipulativních technik používaných v marketingu. Tento faktor je důležitý téměř pro polovinu respondentů z obou zkoumaných skupin. Obzvláště u generace Z je to překvapující výsledek vzhledem k faktu, že je zvyklá na určitý standard a kvalitu produktů, za které si je ochotna připlatit, jak vyplývá z teoretické části práce. U takových produktů jsou slevové akce minimálně zastoupené. Nicméně jsou i pro některé zástupce generace Z tyto manipulativní nabídky z části lákavé, jak můžeme vyčíst z grafu číslo 1.



*Graf číslo 1: Z jakého důvodu kupujete produkty na základě reklamy?*

Hlavní prim v rozhodování o nákupu na základě reklam hraje reklama internetová, a to pro obě generace. Počtem hlasů převyšuje dokonce reklamu formou osobního doporučení, které je důležité jen pro 45 % zástupců generace Y, u generace Z je procento ještě nižší, a to jen 38 %. Online média zabírají v myslích spotřebitelů čím dál větší místo. Jejich vliv je značný a jeho prostřednictvím lze se zákazníky manipulovat stále snadněji a jednodušeji.

Znakem toho, že reklamy cílí na svoje spotřebitele dobře, je ten, že se zákazník cítí po nákupu uspokojený, především proto, že nakoupil výhodně. Tento pocit někdy prožívá zhruba polovina dotazovaných z obou skupin. Často tento jev pociťuje desetkrát více mileniálů než Zetek. Zároveň jich je ale i značně více nepociťujících tento pocit téměř nikdy nebo nikdy. Tento způsob vnímání reklamy je nejspíš individuální a závisí na konkrétní nákupní situaci, nelze tedy s přesností určit, která z generací prožívá tento jev ve větší míře.

### 5.7.3 Vyhodnocení otázek k ukázce č. 1 – Zubař propagující cigarety Viceroy

První ukázka vyvolala u velké části respondentů negativní dojem, a to v případě obou generací. Většinou se shodli na tom, že ukázka je nesympatická, má nerelevantní obsah, a že by si díky ní produkt nekoupili. Našli se i tací, kteří měli opačný názor, ale byli zastoupeni menšinou a především patřili do generace Y, na jejichž věkovou kategorii byla v té době reklama nejspíše cílena.

Podívejme se na klady a zápory této reklamy z pohledu generace Y. Nejčastěji zmiňovaným kladem je vizuální stránka reklamy. Respondentům se líbil retro vzhled, barevné provedení a celkový design. Dokazují to tyto vybrané odpovědi:

„Jedna z těch super retro reklam z minulého století :)“

„Barevné provedení, jde jasně vidět, o jaký produkt se jedná.“

„Líbí se mi graficky.“

„Grafika, zpracování, nápad.“

Častou odpovědí se stal i vtip, humor. Zaznělo například:

„Zábavná forma.“

„Je to vtipný.“

Mezi zástupci mileniálů se našlo i pár takových, kterým připadala reklama úplně v pořádku a důvěryhodná. Následující názory stále hodnotí klady reklamy:

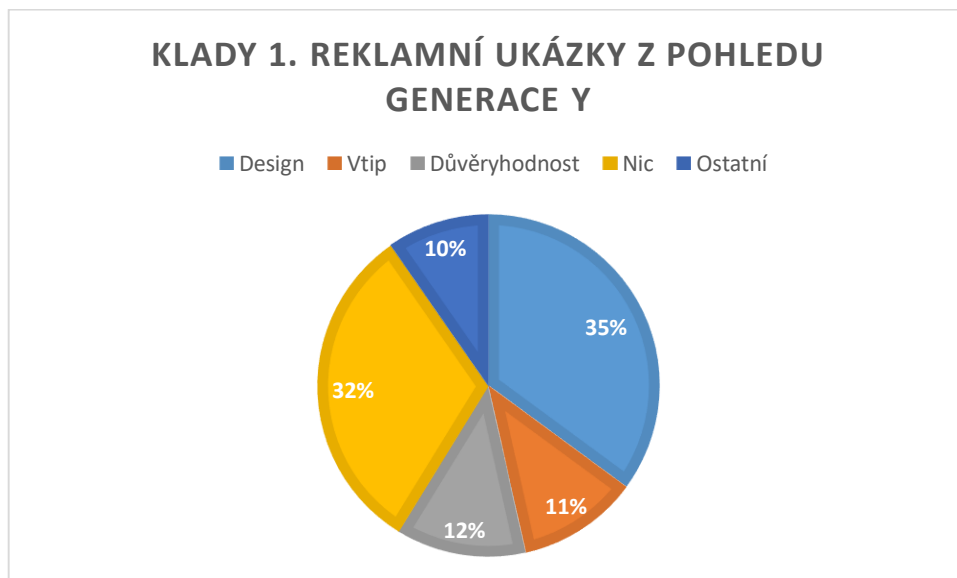
„Důvěryhodná, stručná.“

„Pro lidi, kteří mají problémy se zuby díky cigaretám, může reklama zaujmout pro koupi.“

„Odlišný vzhled - vyvolává pocit dlouhé tradice a kvality.“

„Doporučení od zubaře.“

Na následujícím grafu můžeme vidět procentuální zhodnocení kladů reklamy z pohledu generace Y. Zajímavým zjištěním je to, že důvěryhodnost získala téměř stejné procento jako humor. Číslo je to docela vysoké, vzhledem k tomu, že tento faktor je manipulativní částí reklamy a nelze jej považovat za klad.



Graf číslo 2: Klady 1. reklamní ukázky z pohledu generace Y.

Navzdory všem kladům, záporné názory ohledně nevhodnosti reklamy převažují. Nejvíce byla kritizována spojitost dentisty s cigaretami:

„Využívání autority lékaře k propagaci zdraví škodlivého produktu.“

„Spojit zubaře a cigarety je nechutné.“



*„Zneužitie povolania zubára, nedostatočne vysvetlená funkčnosť a následky.“*

*„Protichudnosť- dentista a viceroys.“*

Podobných názorů se objevilo opravdu hodně. Některým toto spojení nevadilo, nelíbilo se jim například zastaralé zpracování, obsah (málo informací), anebo nebo to nebyli kuřáci a reklamu odsoudili jen z tohoto důvodu:

*„Už to, že je to na cigarety - jsem nekuřák.“*

Padly i zmínky o tom, že reklama na tabákové výrobky je zakázaná a nelegální.

Generace Z zhodnotila reklamu následovně. Retro styl, barevnost a humor jsou hlavními klady reklamy, stejně jako v případě generace Y. Jako klad je uváděno následující tvrzení:

*„Využití profesionála z oboru.“*

Zetka také shledala nelogickou spojitost produktu s autoritou jako problém:

*„Nekompatibilita ponúkaného produktu so zamestnaním prezentovateľa, nedôveryhodnosť.“*

*„Vzbuzuje dojem, že kouření s filtrem není škodlivé, když ho schvaluje zubař.“*

*„Že by zubař doporučoval cigarety, to asi těžko. Nevěrohodnost. Přehlácenost.“*

Dalším mínusem byla opět zastaralost reklamy a nelichotivý design.

Celkově vzato, první ukázka neprokázala žádné velké rozdíly vnímání dané reklamy mezi jednotlivými generacemi. V podstatě se shodly na podobných závěrech jen s tím rozdílem, že generace Z častěji identifikovala problém zubaře jako autority v reklamě na cigarety.

Ačkoli v tom obě dvě generace viděly potíže, generace Y měla na danou věc v tomto případě více zástupců s pozitivním názorem než generace Z. Uvedlo to deset procent mileniálů a pouze čtyři procenta Zetek. Tento fakt poukazuje na skutečnost, že generace Y by mohla být na manipulaci v reklamě více náchylnější.

#### **5.7.4 Vyhodnocení otázek k ukázce č. 2 – Srovnání IQOS a klasické cigarety**

Tato ukázka reprezentovala nezávadnou reklamu. Dle výsledků je více sympatická pro generaci Z, také jim dává větší smysl, ovšem není dost zajímavá, aby respondenty přesvědčila k nákupu. A to pro obě dvě skupiny. Ze všech dotázaných by pouze 16 mileniálů a 12 Zetek uvažovalo o koupi produktu na základě tohoto reklamního sdělení.

Pozitiva reklamního plakátu dle generace Y jsou především upozornění, že ani Iqos není bez rizika, fakt, že je nahřívací cigareta zdravější a modernější alternativou kouření a výrazné prohlášení ministerstva zdravotnictví.

„Jsem ráda, že je tam varování o škodlivosti kouření.“

„Ukázka pěkného kontrastu. Neříkají, že je jejich produkt nejlepší a 100% zdravý (říkají více méně pravdu).“

„Upřímnost v reklamě.“

„Zapojení Ministerstva zdravotnictví.“

Ačkoli reklama nemá za cíl zmanipulovat, někteří respondenti v ní manipulaci vidí. Jak ve vizuálním zpracování, tak ve větě „Iqos je lepší volbou pro tvé zdraví než cigarety.“ Následující věty patří mezi negativa reklamy.

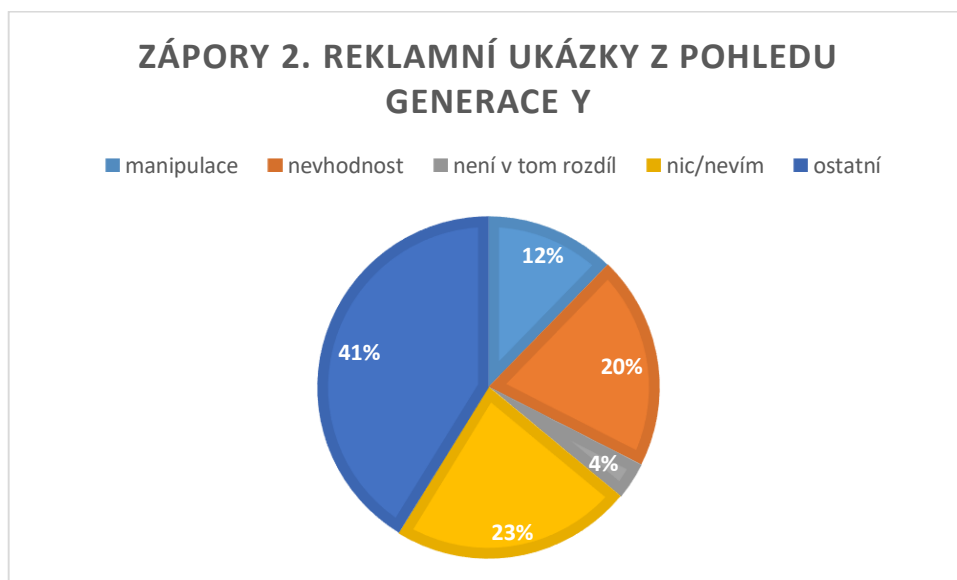
„Lepší pro zdraví to není, možná tedy klamavá reklama.“

„Trochu manipulace - hory vlevo a nic vpravo, je jasné, že je hezčí to vlevo.“

„Slogan - lepší pro zdraví? Zavádějící. Možná (!) méně škodlivý, rozhodně bych se neoháněla zdravím.“

„Možnost špatného pochopení (IQOS - neobsahuje škodlivé látky).“

Při zhodnocení dat a jejich následné vizualizaci vyšlo celkem vysoké procento respondentů z generace Y, kteří vyhodnotili tuto reklamní ukázkou jako manipulativní. Na následujícím grafu vidíme, že se jedná o dvanáct procent zástupců.



Graf číslo 3: Zápory 2. reklamní ukázkou z pohledu generace Y.

Ovšem z marketingového hlediska je reklama v pořádku. Neprezentuje svůj výrobek v lepším světle, než jak to doopravdy je. Nechybí ani upozornění o rizicích a odkaz na web

ke zjištění více informací, kde se zájemce dočte o studiích potvrzujících pravdivost textu na plakátu. Není tedy manipulativní.

Déle se respondentům reklama nelíbila z důvodu nevýraznosti. Velkou roli mezi záporny hrál fakt, že se stále jedná o reklamu na „cigaretu“.

*„Příliš jednoduché, ne moc výrazné.“*

*„Stále je to reklama na kuřácký výrobek.“*

Generace Z hodnotí v docela velké míře jako plus kampaně hezké grafické zpracování, jasné, jednoduché a stručné sdělení.

*„Vizuálně se mi líbí.“*

*„Stručnost, přehlednost.“*

*„Jasně, čisté a srozumitelné.“*

Úspěch sklízí i varování před škodlivostí, ačkoli se jedná o šetrnější způsob kouření.

*„Poukazuje na menší zlo, upozorňuje na riziko kouření, vizuálně dobré.“*

*„Upozornění/připomenutí, že cigarety škodí zdraví.“*

V záporech se téměř všichni respondenti shodují. Kromě problému, že se stále jedná o cigaretový výrobek (převaha názoru) se objevily poznámky typu:

*„Poškození jiných značek.“*

*„Nevysvětluje proč je lepší varianta.“*

K poškozování jiných značek nedochází, cigareta nemá žádnou značku a k vysvětlení proč je Iqos lepší variantou není na plakátu prostor. Z toho důvodu je tam uveden odkaz pro zjištění více informací. Tyto dva argumenty nelze považovat za kritérium záporů reklamy.

V druhé reklamní ukázce se obě generace víceméně shodly na stejném negativu, a tím bylo to, že se stále jedná o reklamu na produkt podobný cigaretám, a proto jim byla nesympatická. Generace Y navíc v reklamě viděla manipulaci, která tam nebyla. Mají více zkušeností, jsou opatrnější a vnímavější, více nad reklamou přemýšlí a jsou podezřavější. K tomu u generace Z nedošlo. Její zástupci ukázkou hodnotili docela kladně, líbila se jim vizuální stránka a jednoduchost reklamy. Společně s generací Y se shodli na dalším kladu, a tím bylo upozornění na možná rizika.

Z této ukázky vyplývá, že generace Y je vnímavější k přijímanému reklamnímu obsahu.

### 5.7.5 Vyhodnocení otázek k ukázce č. 3 – Dárek zdarma

Třetí ukázka se snaží nalákat na výhodnou akci v podobě dárku zdarma, na kterou lidé slyší a rádi jí využívají. Tato možnost více zaujme starší spotřebitele. Platí to i v tomto případě, reklamu shledalo sympatickou více respondentů z generace Y, také by si produkt spíše zakoupili. Důvodem bude pravděpodobně vyšší věk respondentů.

23 % mileniálů uvedlo dárek zdarma jako klad reklamy. Ostatní zmiňovali povedené provedení reklamy - výrazné barvy, červený rámeček, jednoduchost a výstižnost.

*„Že nabízí něco zdarma.“*

*„Výhodná akce při zakoupení celého kartonu.“*

*„Jednoduchá a přehledná barevná kombinace.“*

Grafické zpracování bylo ovšem častěji označováno jako zápor reklamy. Téměř pro jednu pětinu dotazovaných mileniálů nebyl design přitažlivý. Zároveň ve většině případů nepatřili do skupiny, která uvedla dárek zdarma jako výhodu reklamy.

*„Nelíbí se mi grafika.“*

*„Velmi špatný design.“*

*„Chaotický design, nevím na co se zaměřit.“*

Pro některé jedince byla reklama matoucí, na první pohled si mysleli, že jde o jiný produkt. Konkrétně o léky nebo kosmetiku.

*„Vyzerá to ako reklama na lieky.“*

*„Na prvý pohľad mi prišla ako reklama na lieky, pokiaľ ju ľudia nepoznajú z dialky sa môže javiť inak.“*

*„Kdyby dole nebylo varování tak to vypadá jako reklama na kosmetický výrobek.“*

Reklama na tabákové výrobky by neměla být zaměnitelná s jinými produkty, protože se jedná o návykovou a zdraví škodlivou látku. Pokud tak působí, jde o špatně zpracovanou reklamu.

Stejně procento respondentů generace Z shledává produkt zdarma jako plus reklamy. Mezi ostatní klady zařadili varování o škodlivosti a design reklamy.

*„Bonus k nákupu, zvýhodnená ponuka zahŕňa produkty, ktoré spolu "ladia" - predpokladá sa, že je bonusová ponuka pre zákazníka využiteľná.“*

*„Položka zdarma - dobrý marketing.“*

*„Upozorňuje na zápory užívání produktu.“*

*„Moderní design, varování ministerstva zdravotnictví.“*

Nejzmiňovanější zápor se stal fakt, že se jedná o propagaci produktu souvisejícího s kouřením. Sem tam se objevil nehezky design nebo velikost malého písma. Dva z respondentů v reklamě odhalili manipulaci, jeden z nich dokonce určil i správný typ, druhá odpověď bohužel nebyla více rozvinuta.

*„Asi tá reklama ide o získaní peňazí, a nie o to, že je účinný.“*

*„Manipulatívni.“*

Z výsledků odpovědí ke třetí ukázce vyplynulo, že obě skupiny odpovídajících sledávají přidanou hodnotu produktu v podobě dárku zdarma jako plus. Nicméně k nákupu zboží by to, dle uvedených odpovědí, přesvědčilo generaci Y ve větší míře. Proto se jeví jako generace více náchylná na manipulaci skrze finance. Žádný z nich neshledal reklamu škodlivou, u generace Z se takové případy objevily.

#### **5.7.6 Vyhodnocení otázek k ukázce č. 4 – Propagace cigaret v kresleném seriálu**

Poslední ukázka měla formu videa a vyhrála pomyslné první místo v získaných sympatiích ve srovnání s ostatními ukázkami. Poměr mezi generacemi je podobný, v průměru 35 % respondentů u obou skupin. Ačkoli reklama působí docela sympatickým dojmem, respondenti většinou uvedli, že by si díky ní produkt nekoupili. Procento bylo velmi vysoké, a to 91 %.

Velké sympatie se projevíly i ve zhodnocení kladů ukázky vlastními slovy. Generace Y nejčastěji uvedla tyto pozitiva: originální zpracování, vtíp a humor, využití známých kreslených tváří, nápaditost.

*„Humorné, pěkné zpracování.“*

*„Hezké zpracování pomocí animovaného seriálu.“*

Jeden z respondentů hodnotí reklamu kladně z následujícího důvodu:

*„Dobrá volba Flintstoneových, pochopí to i děti a naučí se kouřit dřív - skvělá strategie, jak si vychovat klientelu.“*

Přesně tato věta popisuje hlavní úskalí reklamy, a to manipulaci s dětmi. Rozhodně se nedá považovat za plus. Tuto problematiku ostatní respondenti označovali za zápornou, konkrétně v 37 % případů.

*„Reklama je skrytě cílená na dětské publikum a podporuje budoucí závislost mladší generace.“*

*„Kedže ide o program ktorý pozerajú deti mohlo by ich to naučiť zlému zvyku, negatívne ovplyvniť.“*

*„Mám to spojené s dĕtstvím, mohlo by to tedy u mladší generace vzbuzovat dojem, že je kouření v pořádku.“*

*„Využívání populární animované série (často sledovaného dětmi) k propagaci zdraví škodlivého produktu.“*

Dalším negativním faktorem byla délka reklamy. Měla jednu minutu přesně. Krásný příklad toho, že dnešní divák nedokáže udržet delší pozornost. Z toho důvodu se reklamy čím dál tím víc zkracují, musí zaujmout v pár vteřinách.

Generace Z hodnotila klady reklamy podobně jako generace Y, nejvíce zastoupená byla originalita, vtip, použití známých postaviček, navíc pak roztomilost a odlišnost od konkurence.

*„Poutavost, příběh, řečeny odlišnosti od ostatních.“*

*„Je to celkem roztomilá reklama.“*

*„Použití známé tváře z pohádky.“*

Téměř polovina zástupců Zetek označila reklamu za nevhodnou kvůli propagaci cigaret v dětském pořadu. Zbytku respondentů vadila délka, barevnost nebo to, že se jedná o reklamu na cigarety.

*„Forma je tvořena spíše pro mladší publikum, což není úplně vhodné u cigaret.“*

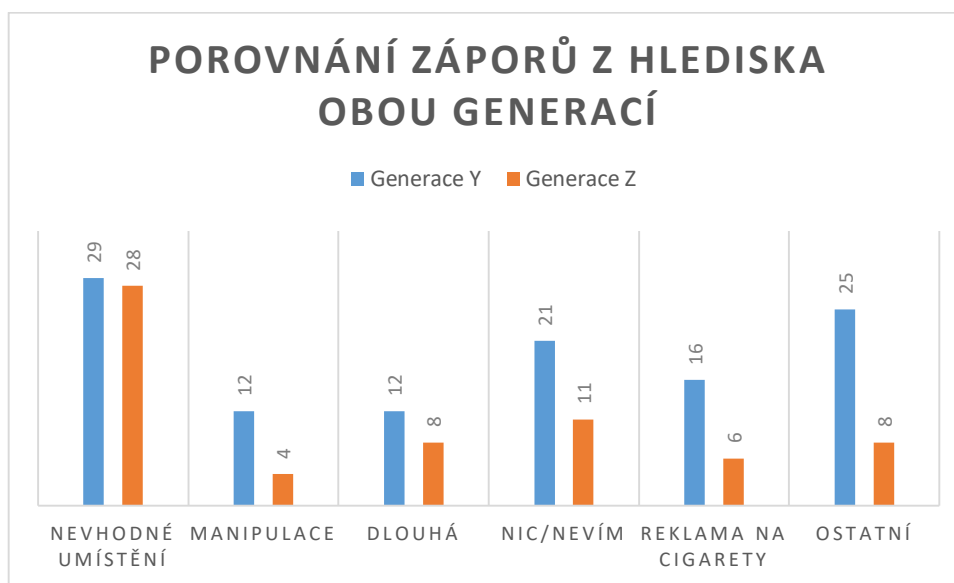
*„Přijde mi naprosto nevkusné propagovat cigarety pomocí pohádkových postav pro děti.“*

*„Využitie rozprávky na produkt pre osoby nad 18 rokov.“*

*„Příliš dlouhá.“*

Z výsledků vyplývá, že ani jedna skupina respondentů neměla povědomí o původním zacílení seriálu. Přesto správně identifikovali problém, se kterým se tato reklama potýká. Přestože byla cílena na dospělé jedince, mohla do budoucna negativně ovlivnit především děti.

I když byla reklama pro velkou část respondentů něčím zajímavá a bavila je, zároveň v ní ve většině případů viděli potíže. Nejkritizovanějším problémem byla nevhodnost umístění reklamy, tedy propagace tabákového výrobku v kresleném seriálu, který mohou vidět i děti. Uvedla to téměř polovina respondentů z generace Z, zato pouze jedna čtvrtina zástupců generace Y. Skoro ve stejném počtu případů zástupci z generace Y neidentifikovali v dané ukázce žádný problém. Jedná se o vysoký počet respondentů, který by také mohl značit větší náchylnost generace Y k manipulaci v reklamě.



*Graf číslo 4: Porovnání záporů z hlediska obou generací.*

## 5.8 Zodpovězení výzkumných otázek

**VO1:** Která z vybraných generací je více náchylná na manipulaci v reklamě?

Celkově kladnější vztah k reklamě má obecně generace Y. Méně často je reklamy obtěžují, rádi využívají různých akcí a slev, v průměru se cítí dobře, když takový výhodný nákup provedou. To vyplynulo i z odpovědí ke třetí ukázce „Dárek zdarma“, kde se ukázalo, že generace Y by akce využila ve větší míře. Můžeme tedy říct, že co se týká manipulace skrze finanční úspory, více náchylná je generace Y. Větší náchylnost prokázala i ukázka číslo 1 „Zubař propagující cigarety Viceroy“, kde respondenti z generace Y méně často viděli problém v propagaci tabákového výrobku dentistou. Tyto sklony vyvrací zjištění u druhé ukázky „Srovnání IQOS a klasické cigarety“, která byla nezávadná a přesto v ní mileniálové našly známky manipulace. Značí to, že jsou všímavější a dávají si pozor, jak obsah reklam přijímají.

Jak generace Y, tak generace Z prokázaly ať už v menší nebo větší míře jistou náchylnost k manipulaci skrze reklamy. Z uvedených odpovědí lze však vyčíst, že procento je vyšší u generace Y. Generace Z je vystavena mediální masáži od útlého dětství, to může být důvodem větší odolnosti.

**VO2:** Na kterou generaci cílí manipulace v reklamě více?

Všechny vybrané ukázky byly generačně neutrální a univerzální pro celý cílový segment spotřebitelů cigaretových a jim podobných výrobků. Z výsledků dotazníkového šetření nelze jednoznačně určit, na kterou generaci cílí manipulace v reklamě více. S jistotou však můžeme říci, že se v ní hojně objevuje, a to nejen na trhu s tabákovým zbožím. Cílí spíš plošně, nevymezuje se na určité věkové kategorie. Rozdělení publika na příjemce nebo odmítače konkrétního reklamního sdělení určuje produkt, ne jeho propagace.

Pro lepší zodpovězení této výzkumné otázky by byl potřeba rozsáhlejší výzkum, který nemohl být z časových možností proveden.

## 5.9 Shrnutí poznatků

Výsledky výzkumu podhalily u obou vybraných generací alespoň stručné motivační prvky, skrz které se nechají spotřebitelé zmanipulovat. Jako nejnebezpečnější, ale i nejúčinnější, formu manipulace se ukázala manipulace orientovaná na finanční prostředky spotřebitele, a to především mezi generací Y. Ta se vyjevila jako generace, kterou je jednodušší zmanipulovat. Generace Z měla ve výsledcích podobné znaky, ale ne v tak velké míře. Je možné, že postupem času by se dostali na stejné výsledky, jako má nyní generace Y.

Jedním z dalších zjištěných poznatků je rozdílné vnímání designu a grafického zpracování reklamních ukázek mezi jednotlivými generacemi. Zatímco jedna generace vnímala grafiku docela pozitivně, druhá naopak spíše negativně. A obráceně.

Někteří zástupci obou generací se u jednotlivých ukázek shodovaly na tom, že reklama na tabákové výrobky (a jim podobné) je nemístná, nevkusná, a že by se neměla vyskytovat nikde.

Našli se i tací, a to v obou generacích, kteří v manipulačních ukázkách nerozpoznali žádné nekalé úmysly, a přišly jim v pořádku. Záporny dle nich reklamy neměly. Tito zástupci pravděpodobně patřili do skupiny, kterou by bylo nejjednodušší ovlivnit a přimět k nákupu.



Na druhou stranu byli mezi respondenty jedinci, kteří naopak neviděli v manipulačních reklamách žádné klady. Tito odpovídající byli proti manipulaci a ovlivňování odolnější.

Celkový dojem z vybraných ukázek nebyl příliš pozitivní, převažovalo spíše negativní hodnocení a pouze minimum respondentů by si na základě daných ukázek produkt reálně koupilo.

### **5.10 Limity šetření**

Jako všechny výzkumné práce, tak i tato má své limity. Vzhledem k časovým, finančním a kapacitním možnostem nebylo šetření schopné dosáhnout takový počet respondentů, aby se jeho výsledky daly zobecnit na celý vzorek zkoumaných generačních skupin.

Dalším omezením v dotazníkové části je absence následující otázky: „Jste kuřák/kuřačka?“ S touto otázkou by bylo jednodušší pochopit motivaci respondentů k jednotlivým odpovědím. Bohužel byl tento nedostatek odhalen až po vysbírání dat od všech respondentů při jejich následné analýze, a v této chvíli bylo již pozdě výzkum realizovat znovu.

Hlavním cílem však bylo udělat průzkum problematiky manipulace v marketingu soustředící se na generace Y a Z, a zároveň provést výzkum, který zodpoví na předem stanovené výzkumné otázky týkající se tématu práce. Tyto cíle byly splněny, lze jej tedy považovat za úspěšný.

## 6 SITUAČNÍ ANALÝZA

K doplnění výzkumu problematiky manipulace v reklamě zaměřené na generaci Y a Z byla provedena také situační analýza současného stavu této problematiky jako celku, která slouží jako vhled do aktuálních trendů v oblasti manipulace v reklamě.

Situační analýzou se rozumí analýza, která zkoumá vnitřní a vnější podmínky organizace nebo daného jevu či problematiky, které mají vliv na jeho budoucí fungování. (Managementmedia, 2016)

### 6.1 Současná situace problematiky manipulace v marketingu

Manipulace v oblasti marketingu tady byla, je a pravděpodobně pořád bude. Nesoustředí se jen na samostatného spotřebitele, ale například i na generaci jako celek. Je na každé společnosti, firmě nebo organizaci zda se ji rozhodne využívat či nikoliv. Pokud se k tomu uchýlí, je potřeba hlídat, jakým způsobem je provedena. Nesmí být nezákonná a neetická. Hojně se v reklamním průmyslu využívají formy manipulace skrze emoce a pocity. Lidé se totiž o nákupu rozhodují intuitivně, a většinou impulsivně, až v místě prodeje. Tato taktika platí na všechny bez ohledu na generaci či jiné parametry. Další hodně využívanou formou je manipulace přes vidinu ušetření peněz. Spotřebitelé slyší na slova typu slevy, akce, výprodeje, výhodné nabídky, 1+1, a podobně. Často však nic neušetří, jde pouze o marketingovou strategii jak nalákat více zákazníků, tím pádem jak více vydělat. Takto podané informace manipulují spotřebitele ještě před rozhodováním o nákupu. Tímto způsobem se nechají nalákat především starší zákazníci, ale ani mezi mladými generace, včetně Y a Z, se najdou jeho příznivci.

Když se ale manipulace provede dobře, můžou profitovat obě strany. Jak obchodník, tak zákazník. V současnosti je pro zákazníka velkou přidanou hodnotou spojenou s nákupem zážitek. Ten má větší hodnotu než ušetřených pár korun. Zákazníci by měli z obchodu odcházet spokojeni, s dobrou náladou a s příjemným zážitkem. Pak se budou rádi vracet. (Intuitivní marketing, ©2020) Zážitku dávají přednost mladší generace. Zážitkem může být třeba jen milá a ochotná obsluha/prodejce nebo příjemná atmosféra a prostředí. Může se jednat i o drobné malé dárky darované formou překvapení jako odměna za věrnost. Tímto typem manipulace prodejce nesleduje jiné vlastní zájmy než udržení si své klientely a její rozšiřování na základě doporučení. Tato „pozitivní“ manipulace probíhá až v samotném místě prodeje.

## 6.2 SWOT analýza

Konkrétním použitým nástrojem situační analýzy se stala SWOT analýza, která zhodnotila vnitřní a vnější faktory výše zmíněné problematiky. Svůj význam v práci má v doplnění teoretického základu, především pak druhé kapitoly týkající se manipulace v marketingu. V této části je na zkoumanou problematiku nahlíženo více z praktické stránky. Ve SWOT analýze je uvedeno, díky čemu může být manipulace v reklamě lehce využita, jaká rizika mohou kvůli ní organizace/agentury potkat nebo jaké faktory nahrávají jejímu uplatnění či co by mohlo manipulaci ohrozit.

Hodnocena byla situace manipulace v marketingu obecně, ne pouze v odvětví tabákových výrobků. Ve vybraných faktorech se snaží propojovat především s generacemi Y a Z, ale vyskytují se v ní i širší obecně platné ukazatele.

Mezi vnitřní faktory patří silné a slabé stránky manipulace v reklamě, mezi vnější pak jejich příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky mohou být organizací ovlivněny, příležitosti a hrozby nikoliv.

<b>VNITŘNÍ FAKTORY</b>	<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>VNĚJŠÍ FAKTORY</b>
	Snadná ovlivnitelnost	Podprahové vnímání	
	Promyšlený obsah	Nevšímavost	
	Zážitky	Nevěnování pozornosti	
	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>	<b>HROZBY</b>	
	Nedůvěryhodnost	Nahlášení	
	Podezření	Mediální slepota	
	-	Legislativa	

Tabulka číslo 1: SWOT analýza.

### 6.2.1 Silné stránky

Mezi silné stránky patří snadná ovlivnitelnost příjemců manipulativního reklamního sdělení, protože takto stavěné reklamy útočí nejčastěji na lidské emoce nebo apelují na slevu či ušetření peněz, a na tyto dva faktory lidí nejvíce reagují, slyší na ně a na jejich základně provedou

nákup. Samozřejmostí je dobře promyšlený obsah, který na první pohled nepůsobí nijak podezřele či závadně. Při použití správného typu manipulace může organizace ovlivnit danou generační subkulturu. Které manipulativní prvky fungují spíše na generaci Y, a které na generaci Z, jsou uvedeny ve výsledcích primárního výzkumu.

Další silnou stránkou je manipulace skrze zážitek. Dáme-li zákazníkovi něco navíc, například v podobě příjemného zážitku (*viz výše v kapitole 6.1*) z nákupu, bude se rád vracet. Jedná se o lehkou manipulaci výhodnou pro obě strany. Zážitek ocení hlavně mladší ročníky, firmy je proto budou cílit spíše na generaci Z.

### 6.2.2 Slabé stránky

Ke slabým stránkám manipulace v reklamě můžeme zařadit především nedůvěryhodnost dané reklamy. Pokud je zpracovaná špatně, příjemce rozpozná nekalé úmysly, reklama se pro něj stává nedůvěryhodnou a nedojde k uskutečnění nákupu.

S tím souvisí i to, že recipienti mohou v reklamě najít nějaké známky manipulace nebo se jim reklama může zdát podezřelá a výsledek bude stejný jako v případě nedůvěryhodnosti reklamy.

Oba příklady slabých stránek jsou stejně pravděpodobné pro obě vybrané generace, záleží na všímavosti příjemce.

### 6.2.3 Příležitosti

Lidé již zdaleka nevěnují tolik pozornosti všem reklamním sdělením okolo sebe. Některá mohou jen zahlédnout koutkem oka nebo třeba slyšet při cestě do práce, ale stejně si je při nákupu vybaví. Je to tím, že lidský mozek má schopnost podprahového vnímání, zaujme ho nějaký neobvyklý tvar, zvuk, barva atd., a ve vhodném okamžiku nám tuto informaci opět oživí. Díky těmto nevšedním podnětům lze u potenciálního zákazníka upoutat jeho pozornost. Příležitostí je tedy podprahové vnímání. Podprahové vnímání nelze ovlivnit.

Příležitostí je také to, že spousta lidí si v manipulativní reklamě nevšimne ničeho podezřelého, přehlédnou to nebo nad obsahem sdělení moc nepřemýšlí. Společnosti poté mohou v tomto duchu s propagací pokračovat.

### 6.2.4 Hrozby

Hrozeb, které mohou nastat je celá řada. Nejvýraznější z nich je nejspíš prokouknutí neetického reklamního sdělení a jeho následné nahlášení příslušným orgánům zabývajícím se touto

problematikou, například Rada pro reklamu. V případě shledání reklamy závadnou by to pro jejího tvůrce, potažmo celou agenturu, znamenalo především poškozenou reputaci, úbytek prodejů a tudíž i zisku a zákazníků, možná i zaplacení vysoké pokuty nebo stažení dané reklamy z mediálního prostoru.

Související hrozbou by byly změny v legislativě, které by vedly k přísnějším podmínkám při tvorbě reklamních kampaní.

V neposlední řadě je hrozbou takzvaná mediální slepota. Prostor všude okolo nás je přesycen reklamními sděleními a recipient některé nevnímá nebo si jich vůbec nevšimne. Tato potíž může nastat především při pokusu o zacílení na generaci Z, která má k mediální slepotě vyšší předpoklady kvůli intenzivnějšímu vztahu, ač třeba nechtěnému, s médii již od raného dětství.

### **6.3 Shrnutí**

Ze SWOT analýzy vyplývá, že všechny její části jsou v oblasti manipulace v marketingu zastoupeny zhruba ve stejné míře. Jistě by se dalo najít ještě více ovlivňujících faktorů, ať už více či méně významných. Jisté ovšem je, že nejlepším řešením je se manipulaci v marketingovém a komunikačním mixu zcela vyhnout, a postupně si se zákazníky vybudovat dlouhodobý vztah založený na poctivosti a pravdivosti. Nejdůležitější hodnotou je pro každou společnost především spokojený a platící zákazník.

## 7 DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ ANALYZOVANÝCH DAT V PRAXI

Na základě analyzovaných dat by měly marketingové agentury, marketéři a všichni ti, kteří vytváří jakýkoliv propagační obsah, dbát na etická pravidla v reklamě. To, jak recipient reklamní sdělení vnímá a přijímá je rozhodujícím faktorem pro uskutečnění nákupu. Pokud bude mít z reklamy špatný nebo dokonce podezřívavý pocit, nikdy ho nepřesvědčí, aby právě za tento propagovaný výrobek či službu utratil své peníze.

Obsahově musí být reklama originální, pravdivá a ideálně by měla příjemce něčím překvapit, rozptýlit ze stereotypu všedního dne nebo dokonce pozitivně šokovat, ale bez použití jakýchkoliv manipulativních praktik. Jen tak budou spokojené obě strany a zákazník zůstane produktu či značce věrný.

Analyzovaná data by mohla agenturám pomoci v lepším porozumění mysli spotřebitelů a alespoň částečně odhalit, jak jsou některé typy reklamních sdělení vnímány. Zároveň by mohla posloužit k účinnějšímu, a především etickému, způsobu propagace.

Dále by mohla data prospět konzumentům reklamních sdělení, aby si uvědomili, jaké praktiky reklamy využívají k maximalizaci zisku, často bez ohledu na svoje zákazníky. Díky tomu by se poté spotřebitelé při nákupech více soustředili na racionální složku myšlení místo té emocionální, která prozatím stále v myslích spotřebitelů při rozhodování o nákupu výrazně převažuje.

## ZÁVĚR

Manipulace v reklamě je problém vyskytující se v téměř každém odvětví reklamy, výjimkou není ani trh s tabákovými výrobky a jejich příslušenstvím.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy spojeny s manipulací obecně včetně té marketingové, charakteristika generací, jejich postoj k marketingu včetně nákupního chování a rozdíly mezi nimi, které byly zohledněny z více perspektiv.

Z výsledků výzkumu rozepsaných v praktické části bakalářské práce vyplynulo, že obě generace, Y i Z, mají jisté predispozice jak k rozpoznání manipulačních znaků v reklamě, tak i k jejich přehlížení. Jsou k ní tedy obě dvě generace ve větší či menší míře náchylné.

Ke zjištění, že náchylnější na manipulaci v reklamě je generace Y, došlo na základě zodpovězení první výzkumné otázky „Která z vybraných generací je více náchylná na manipulaci v reklamě?“ Z analyzovaných dat vyšlo, že procento je u této generace vyšší.

Druhá výzkumná otázka „Na kterou generaci cílí manipulace v reklamě více?“ nemohla být ze získaných dat plně zodpovězena, protože z výsledků nelze určit, která generace je v manipulačních reklamách více zastoupena. Potvrzeno naopak bylo, že tento typ reklam segmentuje potenciální zákazníky spíše podle propagovaného produktu, než jejího obsahu. Manipulace se v reklamě objevuje napříč všemi věkovými kategoriemi.

K výzkumné části bakalářské práce byla přidána situační analýza současné situace manipulace v marketingu, a to především z důvodu rozšíření teoretického základu bakalářské práce, konkrétně kapitoly číslo dva pojmenované „Manipulace v marketingu“. K těmto účelům byla vytvořena SWOT analýza dané problematiky. Zhodnotila vnitřní i vnější stránky manipulace v reklamě. Na konci práce se objevuje také doporučení pro využití analyzovaných dat v praxi, jak pro marketingové agentury, tak pro konzumenty reklamních sdělení.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] AKERLOF, A. George a Robert J. SHILLER, 2017. *Jak se loví hlupáci: ekonomie manipulace a klamu: nenechte sebou manipulovat*. Praha: Management Press. ISBN: 978-80-7261-478-3.
- [2] BATKO, Andrzej, 2017. *The art of persuasion: the language of influence and manipulation*. Gliwice: One press. ISBN 9781520723105.
- [3] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2013. *How cool brands stay hot: branding to Generation Y*. Second edition. London; Philadelphia; New Delhi: KoganPage. ISBN: 9780749468040.
- [4] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2016. *How cool brands stay hot: branding to generations Y and Z*. London; Philadelphia; New Delhi: KoganPage. ISBN: 9780749477172.
- [5] CIALDINI, Robert B., 2016. *PŘED.SVĚDČOVÁNÍ: revoluční způsob, jak přesvědčit a ovlivnit*. Brno: Jan Melvil. ISBN: 9788075550149.
- [6] HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ-CÍSAŘOVÁ, 2000. *Psychologický slovník*. Praha. Portál. ISBN: 807178303X.
- [7] HELUS, Zdeněk, 2018. *Úvod do psychologie*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-4675-3.
- [8] JACHTCHENKO, Wladislaw, 2019. *Nejlepší manipulativní triky a techniky: manipulativní rétorika*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-271-2205-9.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-4354-7.
- [10] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN: 80-251-0094-4.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2014. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-4843-6.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-4005-8.



## SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] ANTL, Antonín, 2010. Reklama jako nástroj manipulace. Bakalářská práce. In: *Digilib.k.utb* [online]. [cit. 2020-01-08] Dostupné z: [https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/11674/antl\\_2010\\_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/11674/antl_2010_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [2] BAIDULLAYEVA, Batyrovna Assel, 2015. Cognitive mechanisms of linguistic manipulation in advertising slogans. In: *Mcser.org* [online]. Zář 2015. [cit. 2019-12-08]. ISSN: 2039-2117. Dostupné z: <https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/7641>
- [3] BLAŽÍČEK, Marek, 2017. Co předcházelo generacím X, Y, Z? Generace Baby boomers odchází ze scény... In: *studentpoint* [online]. 12. 07. 2017. [cit. 2020-08-2] Dostupné z: <https://www.studentpoint.cz/2017/07/12/co-predchazelo-generacim-x-y-z-generace-baby-boomers-odchazi-ze-sceny/>
- [4] CARSON, J. Susan a Jacqueline BURNS, 2016. Impact of smoking on tooth loss in adults. In: *Nature* [online]. 21. 10. 2016. [cit. 2020-07-10] Dostupné z: <https://www.nature.com/articles/6401182>
- [5] JC-KC, ©2010. Ceník. *JC-KC* [online]. [cit. 2020-01-05] Dostupné z: <http://www.jc-kc.cz/cenik.html>
- [6] CHANEY, Damien, Mourad TOUZANI a Karin Ben SLIMANE, 2017. Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. In: *Tandfonline* [online]. [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2017.1291173>
- [7] DANCIU, Victor, 2014. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising In: *pdfs.semanticscholar* [online]. [cit. 2019-12-16] Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/5cbe/76dbb0b4707d32c8439ce6d4c184a591251f.pdf>
- [8] FRANCIS, Tracy a Fernanda HOEFEL, 2018. True Gen: Generation Z and its implications for companies. In: *innovationinsider* [online]. [cit. 2020-01-12] Dostupné z: <http://innovationinsider.com.br/wp-content/uploads/2019/05/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf>
- [9] GRADUA, 2016. Generace XYZ. *Gradua* [online]. 18. 04. 2016. [cit. 2020-07-22] Dostupné z: <https://www.gradua.cz/blog/vzdelavani-zamestnacu/generace-xyz.html>

- [10] INTUITIVNÍ MARKETING, ©2020. Marketingová manipulace je normální. *Intuitivní marketing* [online]. [cit. 2020-07-19]. Dostupné z: <https://www.intuitivnimarketing.cz/marketing/marketingova-manipulace-je-normalni>
- [11] IPSOS, 2017. Generace Y jako cílová skupina výzkumu. *Ipsos* [online]. 02. 09. 2017. [cit. 2020-07-22] Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jako-cilova-skupina-vyzkumu>
- [12] IPSOS, 2018. Jak oslovit a zaujmout mladou generaci Z? *Ipsos* [online]. 22. 02. 2018. [cit. 2020-07-22] Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/jak-oslovit-zaujmout-mladou-generaci-z>
- [13] KABÁTEK, Aleš, 2018. Generace. In: *encyklopedie.soc.cas* [online]. 11. 01. 2018. [cit. 2020-07-15] Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>
- [14] KARIERA.IHNED, 2019. Generace Y a Z jsou loajálnější, než se tvrdí! Ukázal to průzkum Graftonu. *kariera.ihned* [online]. 08. 09. 2019. [cit. 2020-07-18] Dostupné z: <https://kariera.ihned.cz/c1-66637270-generace-y-a-z-jsou-loajalnejsi-nez-se-tvrdi-ukazal-to-pruzkum-graftonu>
- [15] LHOTÁKOVÁ, Zuzana, 2018. Česká Zetka, In: *ceskovdatech* [online]. 21. 8. 2018. [cit. 2020-07-18] Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/95-ceska-zetka-generace-z-dospela-do-produktivniho-veku/>
- [16] LUMEN. Power and authority. *Lumen* [online]. [cit. 2020-07-12] Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com/sociology/chapter/power-and-authority/>
- [17] MANAGEMENTMEDIA, 2016. Situační analýza. *Managementmedia* [online]. 30. 12. 2016. [cit. 2020-07-20] Dostupné z: <https://managementmedia.com/cs/situacni-analyza-situation-analysis>
- [18] MEDIKIX, ©2020. How to market to generation Z like a boss. *Mediakix* [online]. [cit. 2020-07-20] Dostupné z: <https://mediakix.com/blog/marketing-to-generation-z-like-a-boss-steps/>
- [19] MEDIÁŘ, 2020. Podívej se mezi nohy a měj se ráda, vyzívá Ria. Apeluje na „sliby mojí vagíně“. *Mediář* [online]. 18. 05. 2020. [cit. 2020-07-05] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/podivej-se-mezi-nohy-a-mej-se-rada-vyzyva-ria-apeluje-na-sliby-moji-vagine/>

- [20] NOOH, Mohammad N., 2012. Advertising ethics: a review. In: *joc.hcc.edu* [online]. [cit. 2020-07-18] Dostupné z: <http://joc.hcc.edu.pk/articlepdf/joc201300,%2033-44.pdf>
- [21] PATHAK, Shareen, 2013. Yabba dabba cough! Flashback to when the Flintstones shilled cigarettes. In: *adage* [online]. 02. 04. 2013. [cit. 2020-07-23] Dostupné z: <https://adage.com/article/rewind/yabba-dabba-cough-flintstones-shilled-cigarettes/240572>
- [22] ROOS, Dave, ©2020. How generation gap works. In: *people.howstuffworks* [online]. [cit. 2020-07-20] Dostupné z: <https://people.howstuffworks.com/culture-traditions/generation-gaps/generation-gap.htm>
- [23] SMITH, Marie-Danielle, 2020. War of the ages. In: *vufind.katalog.k.utb* [online]. Únor 2020. [cit. 2020-07-20] Dostupné z: <https://vufind.katalog.k.utb.cz/EdsRecord/a9h,141043909#html>
- [24] WHO, 2020. Tobacco. *Who* [online]. 27. 05. 2020. [cit. 2020-07-22] Dostupné z: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>
- [25] WILLIAMS, Kaylene C. a Robert A. PAGE, 2011. Marketing to the generations. In: *pdfs.semanticscholar* [online]. [cit. 2019-12-16] Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/fe3c/714801489b4a1998b1b27b3e7a1ecf7b69a1.pdf>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek číslo 1: Zubař propagující cigarety Viceroy

Obrázek číslo 2: Srovnání IQOS a klasické cigarety

Obrázek číslo 3: Dárek zdarma

## SEZNAM TABULEK

Tabulka číslo 1: SWOT analýza

## SEZNAM GRAFŮ

Graf číslo 1: Z jakého důvodu kupujete produkty na základě reklamy?

Graf číslo 2: Klady 1. reklamní ukázky z pohledu generace Y.

Graf číslo 3: Zápory 2. reklamní ukázky z pohledu generace Y.

Graf číslo 4: Porovnání záporů z hlediska obou generací.

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha číslo 1: Plné znění dotazníku

## **PŘÍLOHA P1: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU**

Kolik vám je let?

- 10-22
- 23-37
- 37 a více

Jaké je vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

Jak často se setkáváte s reklamními sděleními? Ať už s televizní reklamou, venkovními plakáty či inzercí v novinách atd.

- Několikrát za hodinu
- Několikrát za den
- Několikrát za týden

S jakým druhem reklamy se setkáváte nejčastěji?

- Internetová
- Televizní
- Tištěná (letáky, plakáty apod.)
- Rádio
- Venkovní (např. billboardy)
- Osobní doporučení

Jaký zaujímáte postoj vůči reklamním sdělením?

- Mám je rád/a
- Nevadí mi
- Obtěžují mě
- Jiné:

Z které oblasti jsou pro vás reklamy nejzajímavější?

- Jídlo a potraviny
- Kosmetické produkty
- Zdravotnictví
- Sport
- Pojišťovnictví / bankovníctví
- Hobby (např. OBI)
- Automobilové
- Elektronika
- Telekomunikace
- Cestovní ruch
- Jiné:



Jaké aspekty považujete v reklamě za nejdůležitější? (možný výběr více odpovědí)

- Humor
- Odlišnost od konkurence
- Základní informace o produktu
- Informace o ceně
- Uživatelské hodnocení
- Vizuální stránka reklamy
- Formát reklamy
- Věrohodný propagátor (slavná osobnost, odborník, apod.)
- Jiné:

Jak často se na základě reklamy rozhodujete o koupi produktu?

- Nikdy
- Téměř nikdy
- Někdy ano, záleží, co je to za produkt
- Často
- Téměř vždy
- Vždy

Z jakého důvodu kupujete produkty na základě reklamy?

- Výhodná cena
- Výhodná akce – dárek zdarma, sleva na další nákup apod.
- Slibná kvalita
- Novinka na trhu, chci ho vyzkoušet
- Reklama mě zaujala
- Jiné:

Kupujete na základě reklamy i produkty, které jste předtím neznali?

- Nikdy
- Téměř nikdy
- Někdy ano, záleží, co je to za produkt
- Často
- Téměř vždy
- Vždy

Jaký druh reklamy je pro vás nejužitečnější při rozhodování o nákupu?

- Internetová
- Televizní
- Tištěná (letáky, plakáty apod.)
- Rádio
- Venkovní (např. billboardy)
- Osobní doporučení
- Jiné:

Cítíte se dobře v roli pozitivního příjemce reklamy? Tzn., že díky reklamě nakoupíte.

- Nikdy
- Téměř nikdy
- Někdy
- Často
- Téměř vždy
- Vždy

Je vám tento typ reklamy sympatický?

Líbí se vám obsah této reklamy ve spojitosti s ukazovaným produktem?

Uvažovali byste díky této reklamě nad koupí produktu?

Vlastními slovy zhodnoťte klady a zápory reklamy.