

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ

ZNOJMO s.r.o.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Znojmo 2019

Pavla ČERMÁKOVÁ

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Reklama jako nástroj v marketingové komunikaci

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Pavla Čermáková**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vladimír VÁCHA**

Znojmo 2019



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Pavla ČERMÁKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Reklama jako nástroj v marketingové komunikaci
Název (v angličtině)	Advertising as a marketing communications tool

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Hlavním cílem práce bude zjistit, jak ovlivňují jednotlivé typy reklam spotřebitele v různých věkových kategoriích v České republice.

Postup práce:

1. Teoretická část – charakterizovat základní pojmy související s reklamou a klasifikovat její podskupiny.
2. Vypracování dotazníkového šetření mezi občany.
3. Provedení analýzy informací získaných z dotazníkového šetření.
4. Analýza těchto informací.
5. Závěr.

Metody: Dotazníkové šetření, analýza sekundárních dat.

Rozsah práce: 40–55

Seznam odborné literatury:

1. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 504 s. ISBN 978-802-5117-699.
2. GILES, David. *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 200 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.
3. KOTLER, Philip. *Moderní marketing* 4. evr. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-802-4715-452.
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.
5. STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČIHOVSKÝ. *Reklama a public relations*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, 265 s. ISBN 978-808-6730-648.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2019




Pavla ČERMÁKOVÁ
student


Ing. Vladimír VÁCHA
vedoucí bakalářské práce


Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVSE Znojmo

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Reklama jako nástroj v marketingové komunikaci“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Kyšcích dne 31.3.2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Vladimíru Váchovi za odborné vedení a konzultace při zpracování mé bakalářské práce.

Abstrakt

Příjemní a jméno autora:	Čermáková Pavla
Název instituce:	Soukromá škola ekonomická Znojmo s.r.o.
Název práce v českém jazyce:	Reklama jako nástroj v marketingové komunikaci
Název práce v anglickém jazyce:	Advertising as a marketing communications tool
Vedoucí práce:	Ing. Vladimír Vácha
Rok obhajoby:	2019
Klíčová slova:	reklama, manipulace, marketing, informace, výzkum, marketingová komunikace, spotřebitel

Tématem bakalářské práce je „Reklama jako nástroj v marketingové komunikaci“. Teoretická část práce je zaměřena na vymezení pojmů a charakterizaci marketingové komunikace a problematiky spojené s reklamou. Je zde rozebrána struktura, funkce a druhy reklam. Dále je zde vysvětleno propojení reklamy a sociálních médií. Na závěr teoretické části je zdokumentována historie reklamy a také nastíněn právní rámec reklam v České republice.

Praktická část práce se věnuje dotazníkovému šetření se zaměřením na zjištění, jak spotřebitelé v dnešní době vnímají reklamu. Je zde popsán sběr a zpracování dat. Součástí spotřebitelského výzkumu je stanovení hypotéz a jejich následné vyhodnocení. Na závěr praktické části práce je provedeno vyhodnocení otázek dotazníkového šetření a celkové vyhodnocení provedeného výzkumu.

Cílem bakalářské práce je objasnit, jak jednotlivé typy reklam působí na různé věkové kategorie v České republice, zdali je v dnešní době vnímána reklama negativně či pozitivně a jestli jsou si lidé vědomi, jaký vliv má reklama na ně samotné a na jejich okolí.

Abstract

Key words: advertising, manipulation, marketing, information, research, marketing communication, consumer

The theme of bachelor thesis is „Advertising as a marketing communications tool”. The theoretical part concentrating on the classification of terms and characterization of marketing communication and issues relating with advertising. There is also analysed the structure, functions and types of advertisements. I also explained connections between advertising and social media. The last part is focusing on the history of advertising and the regulation of advertising in the Czech Republic.

The practical part of the thesis deals with questionnaire study focusing on discovering how consumers perceive advertising today. There is described the process of collection information. Consumer research includes the determination of hypotheses and their evaluation. At the end of the practical part of the thesis there is an evaluation of questions of questionnaire study and the total evolution of the research.

The goal of this bachelor thesis is to explain how different types of advertisements affect diverse age categories in the Czech Republic, to examine if advertising is perceived negatively or positively and reviewed whether are people aware of the impact of advertising on themselves or on their surroundings.

Obsah

1 Úvod	11
2 Metodika	12
3 Cíle	13
4 Literární rešerše	14
4.1 Marketingová komunikace.....	14
4.1.1 Komunikační mix	17
4.1.1.1 Charakteristika nástrojů komunikačního mixu	18
4.2 Historie reklamy	19
4.3 Charakteristika reklamy	21
4.3.1 Reklamní triky	22
4.3.2 Struktura reklamy	22
4.3.3 Funkce reklamy	23
4.3.4 Reklamní sdělení	23
4.3.4.1 Typy reklamního sdělení.....	23
4.3.5 Druhy reklamy.....	24
4.3.5.1 Členění reklamy dle způsobu šíření.....	24
4.3.5.2 Členění reklamy dle životního cyklu produktu	25
4.3.5.3 Členění reklamy dle objektu reklamy	25
4.3.5.4 Členění reklamy dle použitého komunikačního média	26
4.3.6 Reklama a sociální média	28
4.3.6.1 Typy sociálních sítí.....	30
4.4 Psychologie reklamy.....	32
4.4.1 Historie psychologie v reklamě	33
4.5 Reklamní agentury.....	35
4.5.1 Funkce reklamní agentury.....	36
4.5.2 Typy reklamních agentur	38
4.6 Právní rámec reklamy	39
4.6.1 Česká právní úprava reklamy	40
4.6.2 Zakázaná reklama	40
5 Praktická část	42
5.1 Výzkum – Dotazníkové šetření	42
5.2 Sběr a zpracování dat.....	43
5.3 Hodnota dat	43
5.4 Stanovení hypotéz.....	44
5.5 Výsledky výzkumu	44

5.5.1	Vyhodnocení identifikačních otázek	44
5.5.2	Vyhodnocení odpovědí	47
5.6	Vyhodnocení stanovených hypotéz a výsledků výzkumu	60
5.6.1	Zhodnocení hypotéz.....	60
5.6.2	Zhodnocení výsledků výzkumu.....	63
6	Závěr	64
7	Seznam použitých zdrojů	65
7.1	Literární zdroje	65
7.2	Internetové zdroje	66
8	Seznam obrázků	68
9	Seznam tabulek.....	69
10	Seznam grafů.....	70
11	Přílohy.....	71

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je „Reklama jako nástroj v marketingové komunikaci“. Reklama je pojem, který prostupuje hned několika oblastmi. V reklamní praxi jsou aplikovány obzvláště znalosti z psychologie a marketingu. Převážná část populace považuje reklamu za součást svých životů a na reklamu téměř vědomě nereaguje, to je způsobeno právě množstvím reklam, jež nás v každodenním životě obklopuje. Proto i samostatná tvorba novodobé reklamy je spíše než na informování a motivování odběratele, zaměřena na ovlivňování konsumentů, na manipulaci s jejich myšlením, cítěním a posléze i s chováním, což umožňuje reklamě převzít zprostředkovanou kontrolu nad společností. Do tvorby a následné propagace reklamy se investuje ohromné množství finančních prostředků, zejména protože reklama umožňuje spotřebitelům se seznámit s novými či vylepšenými produkty, ale také protože je to způsob, jak vybudovat značku společnosti a udržet si náskok před konkurencí.

Práce je rozdělena do dvou úseků, tj. na teoretickou část a na praktickou část. Teoretická část je věnována principům reklamy, tzn. vysvětluje co to reklama je, jak reklamu lze členit, jakou má historii a právní základ. Teoretická část je rozčleněna celkem do šesti kapitol, přičemž první kapitola je věnována marketingovému mixu, potažmo marketingové komunikaci jehož součástí je i reklama. Druhá kapitola definuje samotný pojem reklamy a dále popisuje její charakteristiku a druhy reklam. Třetí kapitola se následně věnuje vzniku a vývoji reklamy z hlediska času a čtvrtá kapitola je zasvěcena psychologii reklamy, tzn. je obecně vysvětleno jaký účinek může reklama mít na nákupní chování spotřebitele. Předposlední kapitola se zaměřuje na reklamní agentury, je zde vysvětlen jejich původ a účel a poslední kapitola je věnována reklamním právu a souvisejícím právním předpisům.

Předmětem praktické části bude jednak výzkumné šetření, které bude zpracované za pomoci kvantitativního výzkumu, tj. standardizovaného dotazníkového šetření a také stanovení sedmi výzkumných otázek, které budou na základě výsledků z dotazníkového šetření potvrzeny či zamítnuty. U dotazníkového šetření i u hypotéz jsou vyhodnoceny a porovnány získané výsledky. Cílem analytické části práce bude ověřit a vyčíslit účinek reklam na spotřebitele v České republice v různých věkových kategoriích.

2 Metodika

Metodika zpracování této bakalářské práce je rozčleněna na dvě primární oblasti. Nejdřív je realizována analýza sekundárních pramenů neboli literárně odborné zdroje. Posléze následuje primární výzkum.

První úsek bakalářské práce je zacílen na získání odborných znalostí na téma marketing, obzvláště pak v oblasti reklamy, komunikace a propagace. Na základě získaných vědomostí je definována základní terminologie a charakteristika reklamy. Dále jsou popsány druhy reklamy, její historie a právní kontext. V této práci je čerpáno z několika rozdílných, domácích a zahraničních literárních zdrojů v tištěné i elektronické verzi.

Součástí druhého úseku bakalářské práce je kvantitativní výzkum, konkrétně dotazníkové šetření, jehož vyhodnocení podpoří zodpovězení vymezených cílů. Pohnutkou pro zvolení tohoto typu bádání jsou nepatrné finanční výdaje a možnost získat odpovědi od respondentů i elektronickou formou. Záměrem kvantitativního výzkumu je sběr informací, jenž dokazují četnost určitého jevu. Otázky v dotazníku byly stylizovány jednoznačně a srozumitelně.

Dotazníkové zkoumání bylo připravováno v několika krocích. Počátečním a nejpodstatnějším počinem bylo definování problému a poté vymezení cíle výzkumu. Dalším krokem bylo zvážení výběrového vzorku respondentů, jeho velikost a složení, navržení způsobu a času realizace výzkumu. Dotazník byl nastaven na sběr číselných dat, které jsou snadno měřitelné, ale také sběr slovných údajů, a to pomocí techniky dotazování. Při zpracování informací byly stanovovány jak absolutní, tak relativní četnosti. V dalším kroku byly vymezeny a následně ověřovány hypotézy. Získané statistické hodnoty jsou vypracovány do grafů a tabulek, které dovolují přehledně formulovat výsledky výzkumu.

3 Cíle

Hlavním cílem bakalářské práce na téma „Reklama jako nástroje v marketingové komunikaci“ je prostřednictvím kvantitativního výzkumu prozkoumat a zhodnotit stanovisko respondentů k reklamě samotné, ale také k aspektům souvisejícím s reklamou, propagací a marketingem. Vybraná skupina spotřebitelů bude rozčleněna dle věkových kategorií se záměrem stanovit, jaký účinek má reklama na jednotlivé věkové skupiny respondentů.

Dalším cílem bude analýza působení individuálních typů reklam na spotřebitele v České republice a prokázat či vyvrátit stanovené hypotézy. Aby bylo možné těchto cílů dosáhnout, byl také vymezen sekundární cíl, tj. definovat a ozřejmit terminologii spojenou s reklamou a jejími prvky.

4 Literární rešerše

Tato část práce se věnuje charakterizování reklamy a souvisejících pojmů. Dále se zaměřuje na používání reklamních agentur, historii a psychologii reklamy a na reklamní právo.

4.1 Marketingová komunikace

Marketing lze vymezit jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují skupiny i individua své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot, jinými slovy jedním z nejdůležitějších cílů marketingu je uspokojování potřeb zákazníků. Dříve byl marketing vnímán pouze jako schopnost prodat, ale je třeba si uvědomit, že marketing začíná dlouho předtím, než dojde k samotnému prodeji výrobku a pokračuje po celou dobu životaschopnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet stávající zákazníky tím, že zlepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat¹.

Marketingový mix prezentuje soubor taktický marketingových nástrojů, jež firma používá k modifikaci nabídky podle vybraných cílových trhů. Do marketingového mixu se zahrnuje vše, co může podnik vykonat, aby pozitivně ovlivnil poptávku po svém produktu². Marketingový mix je tvořen čtyřmi podskupinami – 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), distribuční politika (place) a komunikační politika (promotion)³.

Komunikační politika je nejviditelnějším a nejvíce kulturně podmíněným nástrojem marketingového mixu. Komunikační proces je v marketingu chápán jako oboustranná směna informací mezi zdrojem (prodejce), který vymezuje, jaké sdělení bude posláno, jak bude zakódováno, aby prostřednictvím médií zaujalo příjemce a vyvolalo žádoucí odezvu. Cílem komunikace je informovat spotřebitele skrze různá média o své nabídce, také může stimulovat poptávku, odlišit svou značku od konkurenčních a zdůraznit přidanou hodnotu své značky.

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

³ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

Komunikační marketing je úzce spojován s mediální strategií firem, protože volba média je stejně důležitá jako způsob propagace nabídky⁴.

Tabulka 1: Složky marketingové mixu

<i>Marketingový mix</i>			
Produktová politika (produkt)	Komunikační politika (podpora)	Cenová politika (cena)	Distribuční politika (místo prodeje)
Sortiment	Reklama	Ceníky	Distribuční kanály
Kvalita	Podpora prodeje	Slevy	Dostupnost
Design	Osobní prodej	Náhrady	Sortiment
Vlastnosti	Publicita	Platební lhůty	Umístění
Značka		Úvěrové podmínky	Zásoby
Obal			Doprava
Služby			
Záruka,0			
Cílový trh			

Zdroj: Vlastní zpracování

Používaný přístup vychází z pohledu na zákazníka a ponechává 4P model pro vnitropodnikové rozhodování. Novodobě se pracuje s modelem 4C, jež lépe vystihuje hledisko zákazníka. Na produkt je nahlíženo jako customer value, cena jako customer costs, místo prodeje jako convenience a podpora jako communications⁵.

Produkt zákazník chápe jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést nejvýznamnější užitek, který ale může mít rozdílnou podobu, například úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku již dříve zakoupeného zboží a další. Podnik musí porozumět hodnotě, kterou nabídkou zákazníkovi poskytuje a kterou ohodnotí. *Cena* je to, co zákazník musí uhradit, aby daný výrobek získal. K tomu náleží také veškeré negativní prožitky, které jsou s určitým výrobkem sdružené (např. fyzická či psychická námaha). *Místo prodeje* označuje veškeré činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi. Jedná se o distribuční proces zahrnující často velmi komplikovanou cestu hmotného produktu od výrobce k jeho konečnému spotřebiteli. S nákupem souvisí také způsob, jak se k prodejnímu místu spotřebitel dostane, s jakou námahou či naopak pohodlím. Z pohledu zákazníka je tedy místo prodeje chápáno spíše jako pohodlí pro nákup. Produkt, cena a místo prodeje představují informace, které je třeba, aby se spotřebitel dozvěděl

⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

a na druhé straně podnik potřebuje zpětnou vazbu z trhu (reakci spotřebitele), aby pochopil, jakým způsobem je potřeba komunikovat se spotřebitelem. Proto je termín podpora nahrazen termínem *komunikace*⁶.

Pro účely této bakalářské práce je komunikace v marketingu stěžejní, proto je této oblasti věnována větší pozornost než ostatním složkám marketingového mixu. Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí se dodržovat celá řada principů, obdobně jako u běžné mezilidské komunikace. Důležité je, jak bude sdělení vnímat cílová skupina. Sdělení je příhodné chápat v marketingové komunikaci v co možná nejrozvinutější podobě. Jedná se o kolekci jakýchkoliv prvků, které mají pro danou cílovou skupinu jakýsi význam (jedná se například o slova, hudbu, symboly, obrazy, zvuky, barvy, gesta a jejich nejrůznější kombinace)⁷. Sdělení se k cílové skupině dostává prostřednictvím určitého média. Média může reprezentovat klasický reklamní nosič, jako je televize, rádio nebo internet, ale v podstatě sdělení může předat cílové skupině kterýkoliv nástroj (např. obchodní zástupce, veletrh, odpadkový koš, hudební festival atd.)⁸.

Jedním z nejdůležitějších problémů, které musí marketingová komunikace překonávat, je nedostatek pozornosti od cílové skupiny. V dnešní době jsou lidé vystaveni neúměrnému množství nejrůznějších marketingových sdělení. V následku čehož jsou vůči marketingové komunikaci poměrně apatičtí a plnou pozornost věnují jen fragmentu marketingových sdělení⁹. Všeobecně lidé věnují pozornost především atraktivním, zábavným a užitečným stimulům. Zaujetí vzrůstá také s intenzitou daného stimulu. Přesvědčení cílové skupiny, aby konkrétní produkt zakoupila, patří k nejvýznamnějšímu okamžiku marketingové komunikace¹⁰. K tomu, aby cílová skupina koupila jim určený produkt, také pomáhá znalost nebo alespoň povědomí o značce (brand awareness) dané společnosti. Brand awareness se měří v procentech a popisuje, kolik lidí ze vybrané cílové skupiny má povědomí o značce

⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

⁷ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-412.

⁸ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-412.

⁹ IHNAT, Štefan. *Kritický pohled na marketing*. Praha: Critical works, 2017. ISBN 978-807-5680-228

¹⁰ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-412.

dané společnosti. Všeobecně lze rozlišovat znalost spontánní (Spontaneous awareness) a podpořenou (Prompted awareness). Spontánní znalost znamená, že jsou si lidé schopni vybavit jméno značky, aniž byste jim dávali na výběr nebo se konkrétně ptali, jestli znají značku XY. Podpořená znalost znamená, že se konkrétně ptáte na určenou značku. Dalším typem povědomí o značce je Top of Mind, tento pojem stanovuje subjektivně vnímané nadřazené postavení značky v dané třídě produktů.¹¹

4.1.1 Komunikační mix

Jak již bylo řečeno, komunikační mix je vlastně podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží prostřednictvím optimální kombinace různých prostředků dosáhnout marketingových, a tedy i podnikových cílů. Existují dvě formy komunikaci, tj. osobní forma a neosobní forma prodeje. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy¹².

Tabulka 2: Marketingová komunikace

<i>Marketingová komunikace</i>	
Osobní Osobní prodej telemarketing	Neosobní Reklama Podpora prodeje Public relations

Zdroj: Vlastní zpracování

- *Osobní forma* prezentuje osobní prodej (personal selling), který lze definovat jako prezentaci produktu nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o bezprostřední formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen zpeněžit výrobek, ale taktéž produkovat perspektivní pozitivní vztahy a povzbuzovat image podniku i produktu. Nepochybnou výhodou tohoto prostředku je možnost okamžité zpětné vazby¹³.

¹¹ *Slovník marketingový pojmů: Propeople marketing* [online]. Brno: Marketingová agentura, 2017 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/brand-awareness/-povedomi-oznacce>

¹² PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

¹³ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

- *Neosobní formy* komunikace zahrnují reklamu (advertising), podpory prodeje (sales promotion), přímý marketing (direct marketing), public relations (public relations), nová média (new media), sociální sítě a sponzoring¹⁴.

4.1.1.1 Charakteristika nástrojů komunikačního mixu

Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní jistou úlohu a vzájemně se doplňují. V této spojitosti je nutno vytknout, že v teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů. *Podpora prodeje* představuje marketingovou techniku používající v ohraničeném čase pobídky, které nejsou součástí průměrné motivace zákazníků, s účelem zvýšit prodej daného produktu. Jedná se o souhrn různých prostředků, které stimulují uskutečnění nákupu. Příkladem podpory prodeje jsou různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce atd. *Práce s veřejností* reprezentuje řídicí a marketingovou techniku. Úmyslem je vytvoření pozitivní atmosféry, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Public relations lze klasifikovat na mezifiremní komunikaci (zahrnuje komunikaci s obchodní veřejností z hlediska nákupních rozhodnutí), oborovou komunikaci (týká se vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží), spotřebitelská komunikace (souvisí se značkou produktu) a firemní komunikaci (zahrnuje komplexní prezentaci podniků a organizací)¹⁵.

Přímý marketing zastupuje interaktivní marketingové techniky, používající komunikační média k dosažení měřitelné odezvy poptávky a prodeje. Výhodou je možnost přesného zacílení a vymezení cílové skupiny, kontrola a měřitelnost akce. Hlavními prostředky jsou prospekty, katalogy, telefonní seznamy, časopisy pro zákazníky atd.¹⁶ *Sponzoring* je komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, aby podnik získal možnost ukázat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzoring se povětšinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. *Nová média* představují audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem. Nabízejí mimo jiné nové informační možnosti, a také odemykají prostor pro dialog. Podstatné je použití nových médií tam, kde mohou nahradit nebo doplnit

¹⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4721-965.

¹⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4721-965.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4721-965.

média tradiční¹⁷. *Reklama* reprezentuje tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Jedná o placené zprávy¹⁸. Podrobněji se reklamě budeme věnovat v následujících kapitolách.

4.2 Historie reklamy

Počátky reklamy lze nalézt již ve středověku, a to v podstatě přirozeného jazyka neboli v podstatě samotné komunikace¹⁹. Za první historicky dochovanou památkou na činnost inzertního rázu je písemné oznámení ze 3. tisíciletí př.n.l. psané na papyru nabízející peněžní odměnu pro toho, kdo pisateli vrátí uprchlého otroka. Další krok ve vývoji reklamy představovala hliněná tabulka, kterou Egypťané a Řekové používali jako vývěsní štít. Za dob Římanů byly běžní tzv. vyvolávači, kteří převážně informovali obyvatelstvo o událostech či změnách ve městech, ale postupně se v jejich zprávách počala objevovat výzvy na zboží jednotlivých obchodníků.²⁰

Významný skok na poli reklamního sdělení přinesl Gutenbergův vynález knihtisku v 15. století. Tento vynález umožnil rozvoj tiskové reklamy, která je doposud jednou z nejdůležitějších forem prezentace společností na trhu. S knihtiskem se stal tištěný materiál levnějším a dostupnějším. První tištěná reklama vznikla v roce 1472, jednalo o reklamu na prodej modlitební knížky.²¹ Další historický milník pro reklamu představoval rok 1830, kdy bylo objeveno a rozvíjeno plakátování. Nejprve byla tato outdoorová reklama výhradně černobílá a pro lidi měla především informační význam. Ohromný přísun po rozmach tohoto typu reklamy byla rychle se rozvíjející železnice, jež umožňovala okamžitou a nenáročnou distribuci plakátů i na velké vzdálenosti. Po roce 1848 dochází k posunu od černobílých plakátů k barveným, jsou přidávány ornamenty, ilustrace a obrazy. Z plakátů se stává jistá forma užitého umění, jež se rozšířila do celého světa. V Evropě byla například všeobecně známa a také uznávaná práce českého umělce Alfonse Muchy. Příčinou rozkvětu reklamy

¹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-802-4734-927.

¹⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4721-965.

¹⁹ STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČICHOVSKÝ. *Reklama a public relations*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-808-6730-648.

²⁰ MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, [2011]. ISBN 978-808-7411-001.

²¹ MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, [2011]. ISBN 978-808-7411-001.

v 19. století bylo vypuknutí průmyslové revoluce a následný nadbytek průmyslového artiklu. Reklama se začala oddělovat od obchodní a začala její samostatná evoluce²².

Zásadní účinek na položení základu reklamní profese měli dva lidé ve Spojených státech: G. P. Rowel, jenž vydal první adresář médií v roce 1869 a F. W. Ayer, jenž vytvořil pro své klienty jasný systém placení, založený na provizi. Byl to začátek, aby se reklamní práce stala uznávaným povoláním. S touto myšlenkou začaly vznikat i reklamní agentury, první záznam o reklamní agentuře pochází z konce 18. století.²³ V České republice se začaly objevovat reklamní agentury až v roce 1927.²⁴ Na konci 19. století pak započali prodejci využívat obchodní značku, jenž měla ulehčit identifikaci zboží a tím zlepšit jejich odbyt.²⁵

Skutečný rozmach reklamy, ale nastal až ve 20. století, kdy došlo k vědeckotechnickému pokroku v oblasti multimediálních médií (vývoj rozhlasu a kina) kolem roku 1920 a následné po 2. světové válce vznik televize, jako nosiče zábavy a reklamního sdělení, která stala na několik desetiletí reklamním médiem číslo jedna²⁶. První televizní reklama byla odvysílána ve Spojených státech v roce 1941, jednalo se o desetisekundový reklamní spot. V roce 1976 pak na scénu přichází Jobs a Wodzniak a jejich vynález osobního počítače. Spolu s rozvojem internetu, který nastal v 90 letech 20. století, začíná období vniknutím reklamy na půdu virtuální reality²⁷. Internet umožnil značnou změnu v interakci mezi společnostmi i mezi samotnými spotřebiteli, tzn. spotřebitelé mohli a stále mohou na dané médium reagovat. Dalším krokem v medializaci a globalizaci reklamy mezi běžné spotřebitele pak představovali mobilní telefony²⁸.

²² MASTNÝ, Jan. Reklama ve světě médií. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, [2011]. ISBN 978-808-7411-001.

²³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-283.

²⁴ KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-802-6500-469.

²⁵ PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009. ISBN 978-807-3912-666.

²⁶ PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009. ISBN 978-807-3912-666.

²⁷ MASTNÝ, Jan. Reklama ve světě médií. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, [2011]. ISBN 978-808-7411-001.

²⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-283.

V dnešní době je reklama součástí každodenního života. Lze ji najít kdekoli, například v tisku, na internetu, v rádiu, na ulici či v televizi. Různé druhy a prostředky reklamy nás doprovázejí všude kolem nás. Konzumní společnost 21. století kompletně přetvořila způsob vnímání reklamy. Jejím cílem se stalo uspokojování potřeb spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že jsou dnešní lidé zcela přehlceni množstvím propagované reklamy, musí tvůrci vymýšlet neustále nové a kreativní způsoby a triky, kterým by spotřebitele zaujmuli.²⁹

4.3 Charakteristika reklamy

Výraz reklama pramení z latinského výrazu *reklamare*, jenž znamená opětně pokřikovat, což byl v minulosti způsob obchodní komunikace. Prostřednictvím pokřikování obchodníci na trzích velebili kvalitu svého artiklu, čímž na sebe upoutávali pozornost. Definice reklamy se dle různých autorů liší, ale obecně je možné říci, že reklama je jakákoliv neosobní prezentace myšlenek, zboží nebo služeb³⁰. Reklama je komunikační disciplína, jejímž zprostředkováním lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a účinně připomínat marketingová sdělení³¹. Jako zájmově vázaná informace firmy je reklama integrální složkou masové kultury. Představuje nejčastější formu ekonomické či politické propagandy. Prvotním smyslem reklamy je vyvolat potřebu, touhu a následně žádoucí chování, tj. nákup inzerovaného produktu či služby³².

Až do nedávné doby inzerenti neměli v podstatě žádné potvrzení, že jejich reklama pro ně pracuje. Neexistovali systémy, které by činily reklamní agentury zodpovědné za to, že zhotoví reklamu, která bude fungovat. Význačným impulsem bylo, když množství zemí představilo programy hodnocení, kterými povzbuzovaly marketéry, aby prezentovaly případové studie, které obsahovaly nezvratné důkazy, že jimi navržená reklama bude na trhu efektivní³³. Nyní reklama představuje nezbytnou a v dnešní době již také samozřejmou

²⁹ Z *histórie reklamy* [online]. © 2018, SKETCH.SK, 2017 [cit. 2018-07-25]. Dostupné z: <http://www.sketch.sk/post/z-historie-reklamy-1>

³⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

³¹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-412.

³² FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-802-4726-786.

³³ DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-802-5114-568.

součástí tržního hospodářství. Jejím cílem je informovat zákazníky o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové spotřebitele a samozřejmě se snažit prodat nabízené služby či produkty³⁴.

4.3.1 Reklamní triky

Reklamní strůjci přišli během let s celou řadou přístupů, jenž upoutávají pozornost zákazníků. Přesto vesměs existuje sedm nejdárnějších typů reklamních triků. Patří sem strach, humor, sex, hudba, racionalita, emoce a nedostatek. Volba konkrétního triku by měla vycházet z kreativního zadání a z cíle reklamy. Výběr závisí na několika faktorech zahrnující nabízený výrobek či službu, přáních klienta nebo osobních preferencí manažera spolupracující pro klienta³⁵.

4.3.2 Struktura reklamy

Většina tištěných a elektronických reklam zahrnuje pět prvků, které formují strukturu reklamy. Těmito prvky jsou: Slib výhody (hlavní titulek), Specifikace slibu (podtitulek), Zesílení, Důkaz tvrzení a Výzva k činu. V tištěné reklamě je klíčový *Slib výhody*. Typický čtenář se nejprve podívá na grafiku či obrázek, následně přejede očima po hlavním titulku. Udržet zájem potenciálního spotřebitele znamená najít nějakou metodu, která jej přinutí podívat se na následující část reklamního textu. *Podtitulek* doprovází hlavní titulek a nabízí další informace, které vedou čtenáře k přečtení textu. Pokud je hlavní titulek dostatečně silný, pak tento krok vynechává. *Zesílení* prezentuje samotný text reklamy. Jeho znění by mělo být heslovité a adekvátní. Obzvláště důležité je zesílení u mezipodnikových reklam, kdy je nezbytné objasnit komplikované vlastnosti produktu. *Důkaz tvrzení* je možné vygenerovat z několika zdrojů. Může to být doporučení autorit, záruky či zkušební vzorky atd. Nakonec je zákazník *vyzván k činu* pomocí výroků vyzývající spotřebitele ke konkrétnímu činu. Všechny těchto pět prvků struktury reklamy musí být zahrnuto v aplikaci strategie reklamního sdělení a v realizačních rámcích³⁶.

³⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-802-4734-927.

³⁵ CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-802-5117-699.

³⁶ CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-802-5117-699.

4.3.3 Funkce reklamy

Hlavními funkcemi reklamy jsou *zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů* k ní, tedy vytváření značky (brand building). Z tohoto pohledu je reklama jen velmi obtížně zastupitelná³⁷. Další funkce reklamy jsou informační, přesvědčovací a připomínací. Informační funkce převládá v etapě zavádění životního cyklu. Přesvědčovací funkce představuje etapu zralosti, věnuje se přesvědčování zákazníků o kvalitě daného produktu. V etapě vrcholu reprezentuje reklama funkci připomínací, cílem je připomenout spotřebitelům existenci produktu či služeb³⁸.

4.3.4 Reklamní sdělení

Reklamní sdělení představuje určitý souhrn informací, které se zdroj snaží poslat adresátovi prostřednictvím komunikačního média. Cílem je upoutat pozornost příjemce a vzbudit v něm potřebu či přání, která bude uspokojena koupí daného výrobku či služby³⁹. Každé sdělení je složené z několika vrstev, těmito vrstvami je materiál, jenž je nositelem dalších vrstev, obsah a forma zprávy. Důležité je si uvědomit i osobnost příjemce, protože různí jedinci častokrát na identické sdělení reagují odlišně. Forma a obsah sdělení musí odpovídat očekávání cílové skupiny, pro kterou je daná zpráva určena. Nositelem reklamního sdělení je informační médium⁴⁰.

4.3.4.1 Typy reklamního sdělení

Reklamní sdělení lze rozdělit na čtyři hlavní typy. Patří sem Produktová informace, produktová image, personalizace a lifestyle. Při aplikaci *produktové informace* je produkt a jeho přednosti středem veškeré informace. Při *produktové image* je produkt představen ve spojitostech, které by nás jinak těžko napadly. Pro navození přímého intimního vztahu

³⁷ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-412.

³⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

³⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4721-965.

mezi produktem a člověkem slouží *personalizace*. Lifestyle symbolizuje spojení produktu s určitým životním stylem⁴¹.

Techniky reklamního sdělení

- Verbální – klíčové výrazy – nový, lepší, osvěžující, čistší, ...
- Doporučení – celebrita doporučuje konkrétní produkt či službou, jež sama používá.
- Statistika – „Zubní nit XX doporučuje deset z devíti zubních lékařů“
- Expertní – „Jako kadeřnice doporučuji svým klientům...“
- Nostalgie – „Když jsem byla malá holčička...“
- Vědecká – nově objevené technologie
- Kompliment – Dreamies: Žádná kočka neodolá

4.3.5 Druhy reklamy

Reklama má spoustu tvarů a forem, které uznávají hlavní cíl, což je pozitivně ovlivnit myšlení cílové skupiny. Reklamní aktivity lze rozčlenit do dvou základních směrů, a to buď zaměření na výrobek anebo zaměření na instituci. Produktová reklama představuje neosobní formu prodeje určitého výrobku či služby. Institucionální reklama podporuje koncepci, myšlenku nebo dobrou pověst společnosti. Jedná se širší pojem než firemní reklama, která se převážně omezuje na nevýrobovou reklamu společnosti s cílem napomoci dosahování vyšších zisků⁴². Další způsoby členění reklamy jsou: dělení reklamy podle životního cyklu, dělení podle způsobu šíření, dělení podle objektu reklamy, a nakonec dělení podle jednotlivých komunikačních kanálů/médií, kterými je reklama šířena⁴³.

4.3.5.1 Členění reklamy dle způsobu šíření

V reklamních agenturách se reklama dělí na ATL a BTL reklamu. Podstatným rozdílem mezi těmito typy je masovost šíření, způsob distribuce a recipient⁴⁴. *ATL reklama* představuje druh reklamy, která je hlavním reklamním kanálem. Tato reklama je vždy propagována pomocí masmédií, používá média jako je tisk, televize, rozhlas, internet a kino.

⁴¹ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-802-4726-786.

⁴² PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

⁴³ MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, [2011]. ISBN 978-808-7411-001.

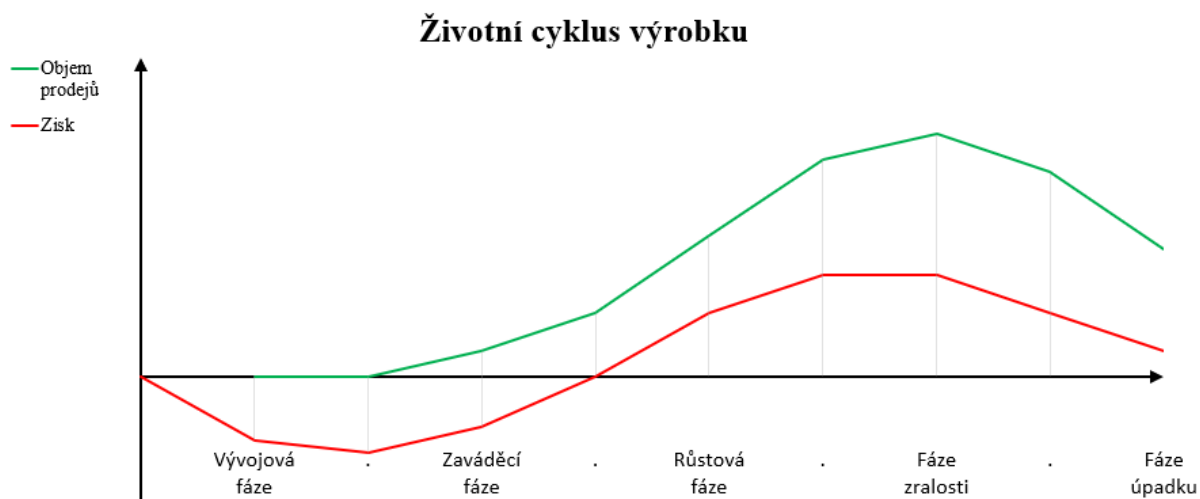
⁴⁴ Recipient = klient, kterému je reklama určena.

Dalším hlediskem této reklamy je její bezprostřední distribuce od výrobce produktu k recipientovi, bez distribučních kanálů. *BTL reklama* je pravým opakem *ATL reklamy*. Její distribuce probíhá pomocí standartních distribučních kanálů, tj. od výrobce přes distributora k recipientovi. Není pomocí masmédií propagována⁴⁵.

4.3.5.2 Členění reklamy dle životního cyklu produktu

V marketingu se pracuje s faktem, že každý výrobek má základní fáze životního cyklu. Podle toho, jak se výrobek vyvíjí, je nutné v reklamě podtrhávat pokaždé jiné elementy podstatné pro správný soulad reklamního sdělení a charakteru výrobku⁴⁶.

Obrázek 1: Životní cyklus výrobku



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.5.3 Členění reklamy dle objektu reklamy

Samotný objekt reklamy bývá často rozdílný, proto se reklama rozděluje dle objektu na produktovou reklamu, image reklamu a sociální reklamu. *Produktová reklama* prezentuje klasickou podobu reklamy, která vyzdvihuje vlastnosti konkrétního výrobku a jejím cílem je přesvědčit zákazníka, že si má tento výrobek zakoupit. *Image reklama* představuje ten typ reklamy, jenž namísto výrobku či služby reprezentuje značku nebo jiný komunikační atribut společnosti. Cílem reklamy není zakoupení daného výrobku či služby, ale zakoupení jakéhokoliv výrobku nabízeného konkrétní společností. *Sociální reklama* prezentuje zvláštní

⁴⁵ MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, [2011]. ISBN 978-808-7411-001.

⁴⁶ STOLIČNÝ, Peter. *Reklama a Public Relations v mediální praxi*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. ISBN 978-80-86578-71-2.

podobu produktové reklamy, kde objektem reklamy je sice výrobek, ale samotná reklama je uskutečňována za nestandardních sociálních podmínek. Jedná se o reklamu na neziskové výrobky či služby, jenž prezentují různorodé akce spojené se solidaritou spoluobčanů. V případě tohoto typu reklamy se reklamní agentura obvykle vzdá části nebo celé platby za tvorbu, čímž rapidně sníží náklady klienta⁴⁷.

4.3.5.4 Členění reklamy dle použitého komunikačního média

Členění reklamy podle použitého komunikačního média charakterizuje typy médií, které reklama pro své působení na zákazníka používá a proč. Důležité je, aby zvolený reklamní nástroj měl schopnost dosáhnout komunikačních cílů a přání zákazníka. Prvotní výzkumná studie produktu vymezí cílový segment, jeho velikost a charakteristiky. Dále je potřeba vytvořit efektivní spojení komunikačních cílů a segmentu prostřednictvím daného typu média. V reklamní praxi je možné rozdělit komunikační média na *elektronická média* (rozhlas, televize, internet a multimediální reklama) a na *klasická média* (noviny, časopisy atd.)⁴⁸

Rozhlasová reklama využívá jako komunikační médium rozhlas, díky rozlišování jednotlivých rozhlasových stanic na diferenční cílové skupiny dle zaměření šířeného vysílání lze rozhlasovou reklamu velmi dobře zaměřit na určitého odběratele. Rozhlas představuje velice vhodnou formu doplňkového reklamního sdělení posilujícího primární reklamní intervenci realizovanou jiným typem mediálního oslovení⁴⁹.

V současné době nejvíce viditelný typ reklamy prezentuje zatím *televizní reklama*. Díky masovému sledování je televize fakticky v každé domácnosti. U televizní reklamy je ale celkem problematické zacílit na specifickou cílovou skupinu, a to proto, že neexistuje bezvadný systém rozruznění cílových skupin podle sledovaného programu.⁵⁰ Je potřeba si

⁴⁷ STOLIČNÝ, Peter. *Reklama a Public Relations v mediální praxi*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. ISBN 978-80-86578-71-2.

⁴⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

⁴⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5134-320.

⁵⁰ MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, [2011]. ISBN 978-808-7411-001.

uvědomit, že televize je pasivně sledované médium dovolující další paralelní činnosti diváků, což značně usměrňuje účinnost jejího působení⁵¹.

Internetová reklama se velice rychle blíží k převzetí pozici nejvíce viditelného typu reklamy. Používání bezdrátových technologií dovoluje vysoké procento plošného pokrytí kvalitním signálem, umožňující v dnešní době realizaci internetového připojení v podstatě kdykoliv a kdekoliv. Internet je nyní možno nepochybně označit jako informační dálnici, díky čemuž je internet vnímán jako zdroj obrovského reklamního potenciálu. Speciální typ reklamního média představuje *multimediální reklama*, jedná se o skupinu interaktivní reklamy, která se vyskytuje ve formátu HTML, reklamy Flash a video reklamy, určená převážně pro produkci v kinech, na DVD nosičích apod.⁵²

Pod *tiskovou reklamou* patří také veškeré informačně propagační materiály, kterým se obecně říká merkantil. Merkantil slouží k perfektnímu informování spotřebitele o výrobku či službě. Viditelnou výhodou je opakovatelná intervence do podvědomí spotřebitele při každém dalším prolistování tiskoviny. Tiskovou reklamou je možné rozdělit do několika základních kategorií, tj. na inzertní tiskovou reklamou, merkantilní tiskovou reklamou, obalovou tiskovou reklamou, tiskovou reklamou pro vnitřní a vnější použití.⁵³

- Masová *inzertní reklamní* kampaň je nerozdělitelnou součástí naprosté většiny reklamních kampaních. Tiskoviny ještě dnes představují, na základě kontinuálně probíhajícím pravidelným nezávislým výzkumům spotřebního chování veřejnosti, mediální kanál zdatný zcela přesně formulovat, kolik příjemců a v jaké cílové skupině dokáže tato kategorie reklamy zasáhnout. Obecně uznávaným datovým formátem pro tiskovou inzerci je formát pdf.
- Pod *merkantilní tiskovou reklamou* se řadí veškeré hospodářské tiskoviny, jako jsou například grafické manuály, vizitky, dopisní papíry, obálky, obaly CD a DVD, produktové katalogy a letáky, kalendáře atd. Tato kategorie zpravidla nemá žádné technologické limity, je možné plně aplikovat všechny výrobně přístupné efekty. Jediné omezení tedy představuje konečná cena reklamy, jenž má zpravidla vliv na její efektivnost.

⁵¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

⁵² DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-802-5114-568.

⁵³ MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, [2011]. ISBN 978-808-7411-001.

- Základní charakteristickou vlastností *obalové reklamy*, kterou spotřebitel od výrobku vyžaduje, je kvalitní obal. Až na několik výjimek samotný obal nijak nezvyšuje užitnou hodnotu výrobku či služby, ale častokrát je důležitým prvkem prodejního rozhodnutí a úspěchu prodejce soutěžícího o spotřebitelovu přízeň.
- Vybavení prodejního místa (place) dostatečným množstvím reklamního materiálu může velice efektivně ovlivnit zákazníkům výběr při koupi daného výrobku či služby. *Reklama pro vnitřní využití* je neobvykle pestrá a ustavičně se rozvíjí a představuje vysoce efektivní kategorii tiskové reklamy.
- Pro tiskovou reklamu pro vnější použití je příznačné, že se objevuje buď na externím plášti budov nebo na speciálních nosičích reklamních poutačů ve venkovním prostředí. Jedná se nejstarší o kategorii tiskové reklamy vůbec.

4.3.6 Reklama a sociální média

Internetový marketing neboli marketing na internetu je vymezen rozdílnými způsoby. Například online marketing je definován jako nová forma marketingu, která může být popisována jako správa procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo produkty za pomoci internetu. Mezi nejvýznačnější fenomény sjednocené s internetovou reklamou je reklama ve vyhledávání, mobilní reklama, obsahová reklama atd.⁵⁴

Nedílnou součástí dnešní „digitální“ doby jsou pojmy jako blogging (Twitter), social bookmarks (Yahoo!), wikis (Wikipedia), sociální sítě (Facebook, LinkedIn), sdílená multimédia (Youtube), atd., která se souhrnně označují jako sociální média. Sociální mediální marketing je forma internetového marketingu, jež používá webové stránky sociálních sítí jako marketingový nástroj⁵⁵. Součástí obsahu sociálních médií je dnes téměř každý, ať už jako tvůrce, mediátor (prostředník) nebo perceptor (pozorovatel). Sociální média je mimo jiné možné definovat jako nástroje, jež poskytují jednoduché užití kolaborativních pracovních prostor za aplikování různých komunikačních nástrojů. Sociální média jsou taková média,

⁵⁴ BOUDA Tomáš. *Sociální média. Inflow: information journal* [online]. c 2009, poslední revize 24.3.2011 [cit. 2011-03-24]. Dostupné z: <<http://www.inflow.cz/socialni-media>>

⁵⁵ ROUSE, MARGARET. Social media marketing (SMM). *whatis.techtarget.com* [online]. TechTarget ©1999-2015 March 2011 [cit. 2015-11-15] Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>

jež umožňují čtenářům okamžitě reagovat, editovat, komentovat nebo jinak zasahovat do obsahu daného média⁵⁶.

Základní charakteristiky sociálních sítí:

- *Aktuálnost* – sociální média lze sledovat v reálném čase
- *Možnost hromadné editace obsahu* – čtenáři mohou projevit kdykoliv svůj vlastní názor, čímž ovlivňují názory dalších uživatelů
- *Sociální validace* – hodnocení obsahu sociálních médií pomáhá uživatelům orientovat se v kvalitě publikovaného obsahu
- *Sdílnost obsahu* – základní vlastností internetu je možnost sdílení různých obsahů s ostatními uživateli⁵⁷

Majorita obsahu na sociálních sítích je formována jejími uživateli. K tomu, aby se potencionální uživatelé mohli napojit na sociální sítě, je nutná registrace a založení vlastního virtuálního profilu. Samotný profil může být osobní, vlastněn tedy jednotlivci, soukromými osobami nebo může mít podnikatelskou podobu, jenž pak slouží k reprezentaci konkrétních podniků na sociálních sítích. Dle statistiky serveru eMarketer v roce 2017 sociální sítě využívalo celosvětově 2,3 miliard uživatelů, v roce 2018 se tento počet zvýšil na 2,5 miliardy a předpokládá se, že v roce 2021 by měla být překročena hranice 3 miliard uživatelů v sociálních sítích. Sociálním sítím holdují i Češi, dle průzkumu AMI Digital Index provedeného v květnu 2018, plyne, že celých 69 % uživatelů českého internetu vlastní nějaký účet na jedné nebo více sociálních sítích, což představuje zhruba 7 milionů Čechů v absolutních číslech⁵⁸.

⁵⁶ BOUDA Tomáš. *Sociální média. Inflow: information journal* [online]. c 2009, poslední revize 24.3.2011 [cit. 2011-03-24]. Dostupné z: <<http://www.inflow.cz/socialni-media>>

⁵⁷ BOUDA Tomáš. *Sociální média. Inflow: information journal* [online]. c 2009, poslední revize 24.3.2011 [cit. 2011-03-24]. Dostupné z: <<http://www.inflow.cz/socialni-media>>

⁵⁸ POKORNÁ, Tereza. *Neodmyslitelná součást žití: sociální sítě. Které hrají prim?* [online]. Praha: © 2017 Peak Media, 2018 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/ neodmyslitelna-soucast-ziti-socialni-site-ktere-hraji-prim/5211/>

4.3.6.1 Typy sociálních sítí

Reklama na sociálních sítích představuje pro podniky efektivní možnost pro prezentování své značky, služeb a produktů. Každá sociální síť využívá jiný systém pro propagaci reklam.

- *Facebook* – byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem. Původně byl vytvořen a zpřístupněn pouze pro studenty, ale v roce 2006 byl zpřístupněn širší veřejnosti. Facebook je jednou s nejrozšířenější sociální sítí na světě. Přístup do této sociální sítě je možné provést přes webovou stránku facebook.com anebo přes aplikaci pro chytré telefony a tablety.
- *Pinterest* – sociální síť jenž umožňuje svým uživatelům sdílet libovolný obsah z webových stránek a poté ho „připíchnout“ na svou nástěnku, kterou si mohou zobrazit ostatní uživatelé. Do Pinterestu je možno se přihlásit přes účty na sociálních sítích Facebook, Twitter, Google+ nebo po registraci. Pro marketingové účely lze Pinterest využívat několika způsoby. Jedním z těchto způsobů je používání „pinů“ které odkazují na původní webové stránky, čímž se zvyšuje návštěvnost těchto stránek⁵⁹.
- *LinkedIn* – jedná se o profesní sociální síť jež je prozatím českými uživateli opomíjená, což je částečně způsobeno tím, že u Čechů dominuje právě již zmíněný Facebook. LinkedIn podporuje dva základní formáty reklam, tj. sponzorované aktualizace a textové reklamy. Sponzorované aktualizace mají za cíl přilákat nové sledující na webové stránky daného podniku a textové reklamy generují nové potenciální kontakty⁶⁰.
- *Twitter* – sociální síť založená na vyjádření své myšlenky ve 140-ti znacích, zvláště oblíbená u celebrit. Nabízí tři základní formy reklamy, tj. propagace Twitter účtu, promoted propaguje konkrétní tweet, a nakonec sponzorované trend, jenž umožňují sledovat uživatelům, o čem se právě tweetuje na konkrétním místě⁶¹.

⁵⁹ MILLER, Michael, 2012 a. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3672-0.

⁶⁰ *Reklamní systémy: LinkedIn, Twitter a další* [online]. Praha: © 2015–2019 | Mgr. Michal Novotný » Markomu.cz », 2015 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z:

<https://www.markomu.cz/reklamni-systemy-2/>

⁶¹ *Reklamní systémy: LinkedIn, Twitter a další* [online]. Praha: © 2015–2019 | Mgr. Michal Novotný » Markomu.cz », 2015 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z:

<https://www.markomu.cz/reklamni-systemy-2/>

- Instagram – slouží k sdílení fotografií. Uživatelům umožňuje upravovat fotografie dle jejich libosti s použitím různých filtrů a také dovolují k daným fotografiím připojit tzv. tagy, s jejichž pomocí je možné fotografie dohledat. Pro marketingové využití není Instagram tolik zajímavý, protože neobsahuje reklamu⁶².
- YouTube – představuje největší sociální síť zaměřenou pro sdílení videí a zároveň druhým největším internetovým vyhledávačem (na prvním místě stojí Google). Sociální síť YouTube je výhodná pro podniky z jednoho prostého důvodu, a to, že je bezplatné. Nákladné je pouze vytvoření takovéto reklamy. Dále také není omezena délka videa, což umožňuje firmám použít takové prvky, které nemohli využít v klasických reklamních spotech⁶³.

Obrázek 2: Loga sociálních sítí



Zdroj: Animation of popular social media logos:: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, LinkedIn, Pinterest, Blogger and others, on white background. In: *Shutter Stock* [online]. Praha: © Shutterstock, 2019, 2017 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.shutterstock.com/cs/video/clip-30007714-kazan-russia---august-22-2017-animation>

⁶² VOTRUBA, Tomáš, 2014. Instagram se stane nejsilnější sociální sítí pro značky. In: *marketingsales.tyden.cz* [online]. 8. 5. 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/instagram-se-stane-nejsilnejsi-socialni-siti-pro-znacky_308381.html

⁶³ MILLER, Michael, 2012 a. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3672-0.

4.4 Psychologie reklamy

Psychologie reklamy obsahuje veškeré psychické a psychologicky relevantní entity a procesy, které jsou obsahem komunikace. Efektivní reklama předpokládá, že se dostane ke vhodné cílové skupině. Jednotlivá média jsou různě nákladná a výdaje na ně jsou do jisté míry podléhající tomu, jak velká je cílová skupina, kterou mohou oslovit⁶⁴. Psychologické metody se podílejí na všech typech výzkumů, používají se při ověřování efektivity marketingové komunikace. Psychologický postoj je nepostradatelný, jak ve výzkumu trhu, tak i při komunikačním výzkumu, jehož úmyslem je jistit, jak neúčinněji cílovou skupinu získat. Mezi primární metody psychologie patří dotazování (jedná se o nejvíce používanou metodu, která je založena na výpovědích zákazníků), pozorování (zaměřuje se hlavně na chování jedince v procesu nákupu, spotřeby a přijímání reklamy), experiment (aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje situaci a zkoumá reakce) a analýza věcných skutečností (zkoumá odezvy)⁶⁵.

Reklama může ovlivnit chování jedince pouze tehdy, je-li vnímána a pochopena. Vnímání je selektivní proces. Schopnost si zvolit při zpracování různých informací jednu informaci před druhou, je nazývána pozornost. Pozitivní vliv bude mít reklama, která spojí minulé zkušenosti či vjemy s aktuální propagandou a bude mít motivující kvalitu. Aby se tak stalo musí reklama nejdříve projít procesem *smyslového vnímání* jedince, tzn. reklama je zpracována všemi smyslovými orgány pozorovatele. Z hlediska frekvence používání jednotlivých smyslů při vnímání reklamy je nejčastěji zaměstnáván zrak a sluch, a nejméně pak hmat. Psychologické význam barev je mnohonásobně důležitější než samotný způsob vnímání barev. V nejzákladnější rovině lze barvy rozdělit na aktivní neboli teplé a pasivní neboli studené. Podstatné jsou také symbolické představy, jež jednotlivé barvy prezentují (rozlišení dobra, života/zla, smrti=bílá/černá barva apod.). Mezi spektrálními barvami má specifické postavení barva červené, která reprezentuje oheň, sílu nebo lásku. Podobně jako u vnímání barev je citlivost sluchových orgánů značně vysoká, pakliže se jedná o zaznamenání diference v intenzitě zvuku, přijímaného pravým a levým uchem, na základě

⁶⁴ GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.

⁶⁵ STEEL, Jon. *Reklama: plánování a příprava*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 978-802-5100-653.

čehož je jedinec schopný lokalizovat zdroj zvuku, což se hojně využívá ve spojení zvukové a obrazové reklamy na místě prodeje.⁶⁶

Následně po obdržení smyslových podnětů z reklam nastává druhá fáze, které se říká *kognitivní vnímání*, při které pozorovatel zpracovává a třídí získané informace z reklamy. Kognitivní vnímání umožňuje hlubší rozeznání souvislostí a vztahů, jenž nejsou bezprostředně zahrnuty ve vnímání, ale jsou v něm ukryté. Psychika jedince dokáže zpracovat kognitivní vnímání prostřednictvím pozornosti, paměti, obrazotvornosti, myšlení, rozhodování a také řeči. Smyslové i kognitivní vnímání představují procesy zcela abstraktní a každý jedinec je zpracovává odlišně. Vliv na chování člověk mají též i ostatní lidi ve skupině a stejně tak je chování ovlivněno kulturní podmíněností člověka.⁶⁷

4.4.1 Historie psychologie v reklamě

Uplatnění psychologických poznatků nalézáme v reklamě již na počátku 20. století. Rozvoj psychologie v reklamě lze rozčlenit do následujících fází.

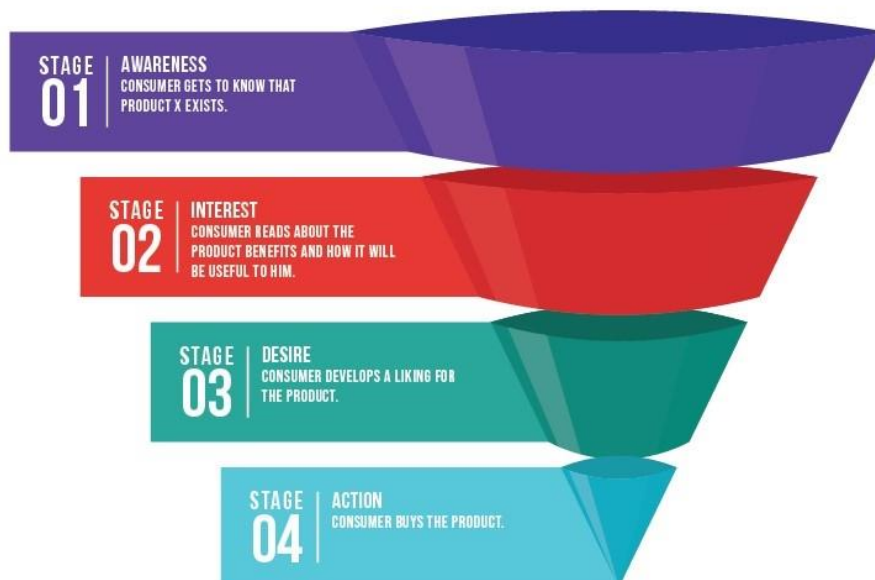
Na začátku 20. století se převážně zkoumala intenzita vyvolání pozornosti, což vedlo k velmi kreativnímu řešení propagačních prostředků. Začaly se používat sexuální motivy a vše, co mohlo vyvolat pozornost. Pozornost byla zvýšena pomocí teorie rámování inzerátů, jejich řazení, opakování či volba místa. Koncem 19. století v USA vznikla poučka, která je dodnes všeobecně známa – AIDA, jako základ pro propagační práci (A=attention/pozornost, I=interest/zájem, D=desire/přání, A=action/jednání). AIDA představuje proces jakékoliv formy komunikace, které vede potencionální zákazníky ke koupi daného produktu a k přeměně na stálého zákazníka. Prvním krokem ke splnění tohoto cíle je získání pozornosti zákazníka, a toho lze docílit například pomocí různých komunikačních kanálů. Druhým krokem je tento prvotní zájem zákazníka udržet, a to tím, že společnost demonstruje vlastnosti a výhody produktu a následuje krok při kterém je cílem vyvolat v zákazníkovi touhu vlastnit produkt společnosti. Celý proces je nakonec završen koupí produktu zákazníkem. Zákazník si produkt koupí, ale jen v případě, že je přesvědčen, že se rozhodl správně, v opačném případě si produkt nekoupí a celý proces byl zbytečný. Koupě produktu může představovat buď standardní nákup, tzn. nákupu předchází dlouhý

⁶⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4721-965.

⁶⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4721-965.

výběr nebo impulzivní nákup. V dnešní době je AIDA model používán především pro online marketing.⁶⁸

Obrázek 3: AIDA MODEL



Zdroj: AIDA Model. In: *Feedough* [online]. Feedough ©, 2016-18 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.feedough.com/aida-model-explanation-examples-variants/>

V období 30. až 50 let 20. století se objevují tři základní výzkumné směry, které se koncentrují na inzerci jako nejvíce užívaný nástroj reklamy. První výzkumný směr byl zaměřen na izolované zkoumání procesů vnímání, na měření stupně známosti a znovupoznání na základě povšimnutí. Dle analýz provedených v posledních desetiletích je jasné, že zapamatování a vybavení si reklamy nemusí mít nutně i vliv na prodej⁶⁹. Další výzkumný směr je zaměřený na emotivní působení propagačních prostředků s hodnocením polarity klad-zápor/líbí-nelíbí, tyto typy přístupu ke zjišťování propagačních účinků jsou zúžené a hypotéza o tom, že působí nebyla prokázána. Nicméně analýza emocionálního působení je v současnosti hitem⁷⁰. Poslední výzkumný směr pozoruje působení propagačních prostředků na nákup propagovaných produktů nebo služeb. Jedná se zjednodušené

⁶⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4721-965.

⁶⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4721-965.

⁷⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4721-965.

o stanovisko, které neodpovídá způsobu nakupování ani průzkumům o průběhu komunikačních procesů a o základních zákonitostech jejich působení na jedince v rámci sociální mikrostruktury. V 60. a 70. letech 20.století je formulován problém komunikačního působení propagace. Psychologie se orientuje na motivační zkoumání, převládající převážně v USA a západoněmecké psychologii. Výzkumy byly považovány za hlavní ukazatele úspěchu komerční marketingové komunikace⁷¹.

Přelom tisíciletí byl charakterizován úsilím o komplexní přístup, o vytvoření určitého systému psychologie uplatňované nejen v rámci marketingové komunikace, ale i v rámci celého marketingového mixu. V tomto období také začaly transformace ve spotřebitelské segmentaci, stupňuje se význam a role značky. Rovněž nástup nových technologií přináší pro psychologii nové výzvy a příležitosti⁷².

4.5 Reklamní agentury

Organizace, která pro své klienty tvoří reklamy anebo je umisťuje v médiích, se nazývá reklamní agentura. Reklamní agentura prezentuje značně komplexní mechanismus. Vytvoření účinné reklamní kampaně předchází celá skupina podpůrných procesů. Na vzniku hodnotné reklamní kampaně spolupracuje v reklamní agentuře množství odborníků, jenž se specializují na různé oblasti reklamní činnosti a výsledné reklamní sdělení je průnikem jejich schopností. Aby reklamní agentura správně a efektivně fungovala, je potřeba dát do hromady kvalitní tým, který bude tvořen jednotlivci, jenž jsou zároveň skvělí i jako samostatní hráči. Samotná struktura reklamní agentury představuje časově dynamický proces, jenž se neustále rozvíjí, a to směrem k vyšší užitné hodnotě výrobku/služby agentury pro zákazníka. Její struktura je odvozena od trhu, ve kterém se pohybuje.⁷³

Prvním krokem při tvorbě nové reklamy je rozhodnutí, zdali společnost zvolí použití vlastního reklamního oddělení nebo použití externí reklamní agentury. Při rozhodování je důležité zvážit tyto faktory, tj. velikost společnosti (popřípadě velikost projektu), množství finančních prostředků, které je společnost ochotna utratit, faktor objektivity, složitost

⁷¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4721-965

⁷² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4721-965.

⁷³ MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, [2011]. ISBN 978-808-7411-001.

výrobku/služby, otázku kreativity a také co může reklamní propagace firmě přinést. Externí reklamní agentury jsou zpravidla objektivnější nežli reklamní oddělení společnosti, pro které je nesnadné zachovávat si odstup od vlivu zaměstnanců z jiných oddělení, jenž plně nerozumí umělecké stránce reklamy. Naopak interní agentura snáze porozumí složitějším produktům své společnosti nežli agentura externí. Z hlediska velikosti společnosti a množství financí, jež je společnost ochotna věnovat na tvorbu reklamy, jsou pro externí reklamní agentury zcela jasně výhodnější větší společnosti, jež mohou věnovat více finančních prostředků na nákup mediálního času a prostoru. Naopak u menších společností jde většina finančních prostředků na kreativní a produkční práce. Jestliže není možné alespoň 75 % z rozpočtu společnosti určeného na tvorbu a propagaci reklamy vložit na nákup mediálního času a prostoru, je pro společnosti výhodnější spíše zpracovat reklamní aktivity uvnitř společnosti než si pronajmout služby reklamní agentury.⁷⁴

Vznik reklamních agentur se datuje od poloviny 18.století. V této době agentury spíše prezentovaly zprostředkovatele, kteří prodávali prostor v lokálních médiích výrobcům z jiných oblastí. V polovině 19. století se trh výrobků i samotné reklamy započal rozvíjet za hranice měst a vesnic k hraničním státům či uniím, a proto bylo v zájmu vydavatelů novin a časopisů zpeněžit prostor v tiskovinách stále čtenějšímu okruhu inzerentů. Zprostředkovatelé si ve velkém rezervovali tyto prostory pro reklamy a zároveň se zavázali vydavatelům tiskovin, že tento prostor pronajmou inzerentům za určený tarif. S postupem času začali požadavky na zprostředkovatele růst, což bylo způsobené stále větší komplexností společností, a tak zprostředkovatelé započali nabízet další služby (zahrnující navrhování mediálního mixu pro reklamu a podoby reklam, výrobu reklam a provádění marketingových průzkumů). Tyto události vedly k tomu, že ze zprostředkovatelů se stali reklamní agentury, které pracovali spíše pro klienta než pro vydavatele.⁷⁵

4.5.1 Funkce reklamní agentury

Základní činností, kterou se musí reklamní agentura v rámci reklamní činnosti zabývat je kreativita. Většina agentur nabízí i jiné služby jako je například návrh mediálního plánu anebo průzkum trhu.

⁷⁴ CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-802-5117-699.

⁷⁵ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.

- *Kreativita (design)* – kreativní činnost znamená proces tvorby reklamy a jedinci odpovědní za tuto práci se nazývají designéři anebo kreativci. Tvůrčí proces se dělí na dva procesy, tj. na *umělecké řízení* a na *tvorbu textů*. Umělecké řízení pojímá produkci vizuální a zvukové stránky reklamy, jenž může mít tištěnou, zvukovou nebo obrazovou podobu. Tvorba reklamního textu označuje tvoření skladby slovní stránky reklamy, ta může mít formu psanou nebo mluvenou. Řešení tohoto procesu vyžaduje úzkou spolupráci, protože konečný produkt musí představovat jednotu slov, zvuků i obrazů.⁷⁶
- *Řízení zakázek* – označuje vyhledávání klientů a vykonávání prací pro ně. Podstatou práce manažera zakázek je snažit se pochopit klienta a jeho požadavky, a ty následně správně interpretovat příslušným oddělením. Zároveň manažer představuje jakýsi můstek mezi klientem a zaměstnanci. Musí koordinovat práci zaměstnanců kreativního týmu s výsledky marketingového výzkumu a také zajistit, aby vývoj reklamy směřoval k prospěchu klienta.⁷⁷
- *Mediální plán* – zahrnuje vytváření mediálního plánu a nákup času a prostoru v médiích. Jedná se o kombinaci časových bloků a prostoru v různých médiích. Mediální plánování prezentuje jednu z nejstarších služeb poskytovaných reklamními agenturami.⁷⁸
- *Průzkum trhu* – představuje proces získávání informací o klientech, o jeho odběratelích a o konkurenci klienta, tyto informace umožňují kvalifikovaně rozhodnout o reklamě. Průzkum trhu obsahuje pět hlavních činností, tj. určit, jaké informace jsou potřebné, stanovení podoby průzkumu, sběr dat, analýza dat, a nakonec interpretace výsledků. Pro agenturu je důležité, aby společnost věděla, co je jejích cílem a co očekávají od reklamní agentury, bez těch to informací nemůžou reklama vypracovat efektivní průzkum trhu.⁷⁹

⁷⁶ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.

⁷⁷ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.

⁷⁸ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.

⁷⁹ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.

4.5.2 Typy reklamních agentur

Reklamní agentury z hlediska služeb, které poskytují, jsou rozčleněny na dva typy, tj. na specializované reklamní agentury a na reklamní agentury s úplnými službami. *Specializované reklamní agentury* se věnují se pouze jedné funkci, popřípadě na fragment jedné funkce, jež byly popsány v předchozí podkapitole. Značné množství specializovaných agentur provádí činnosti, jenž prezentují celé spektrum eventuálních aktivit. Až na agentury věnující se průzkumu trhu je značná část specializovaných reklamních agentur spíše malými společnostmi s jen pár zaměstnanci. Na nejnižší úrovni pak specializované reklamní agentury zaměstnávají pracovníky, pracující na volné noze. Příkladem specializovaných reklamních agentur jsou⁸⁰:

- *Kreativní butiky* – jedná se o drobné agentury, jenž se zaměřují na vytváření kreativních prvků reklamy. Tyto agentury pracují jak pro zadavatele, kteří distribuují své zakázky mezi specializované agentury, tak pro velké agentury, které vyžadují čerstvý pohled, novou alternativu, pro své vlastním kreativní oddělení.
- *Agentury pro nákup médií* – i tyto agentury poskytují své služby jak větším agenturám, tak i přímo zadavatelům. Ve srovnání s velkými agentury mají tyto specializované agentury značně nižší sazby, v některých případech až desetkrát nižší.
- *Agentury zabývající se průzkumem trhu* – se zaměřují na výzkumy z rozdílných marketingových stanovisek.
- *Talentové domy* – agentury jenž, zastupují herce či jiné umělce.
- *Produkční domy* – agentury věnující se tvoření finální podoby reklamy.

Agentury s úplnými službami zastávají všechny hlavní funkce reklamních agentur a prezentují příznačnou koncepci reklamních agentur dnešní doby. Tento typ agentur využívají převážně velké společnosti, pro které je jednodušší a efektivnější jednat s jednou větší agenturou, poskytující všechny služby než s několika specializovanými agenturami. Nicméně agentury s úplnými službami mohou část projektu klienta zadat specializované agentuře, pokud se jedná o činnosti, které agentura s úplnými službami realizuje pouze ojedinele nebo dané činnosti požadují ke zpracování vysokou technickou náročnost. Takovéto činnosti pak jsou specializované agentury schopny provádět efektivněji. Agentury s úplnými

⁸⁰ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.

službami mohou být všeobecně zaměřené (nabízet služby širokému spektru klientů) nebo úzce zaměřené (soustřeďovat se na poskytování služeb v určitých průmyslových odvětví nebo specifických spotřebitelských trzích).

4.6 Právní rámec reklamy

Reklama musí být nejen morální, ale také pravdivá, v souladu se zákonem, poctivá a nesmí obtěžovat příjemce. Dále reklama nesmí agitovat něco, co není dovoleno tzn., nelze propagovat zboží či služby jejichž prodej je v rozporu s právními předpisy a normami (kupříkladu prodej drog a zbraní nebo výrobky propagující potlačení práv a svobod člověka)⁸¹. Prvotní úsilí o právní regulaci se datují zhruba do poloviny 19. století. Reklamní právo v dnešní době není samostatným právním odvětvím, nýbrž jen resumé pravidel týkající se reklamy. Reklamní právo představuje směs norem veřejného i soukromého práva, která má své ústavněprávní základy spočívající obzvláště ve svobodě projevu a svobodě podnikání a která má také řadu východisek vycházející z práva Evropské unie⁸².

Dohled nad dodržováním veřejnoprávních norem uplatňují státní orgány, které mají kompetence k prosazování právních norem, a to včetně ukládání sankcí. Soukromoprávní regulace reklamy plyne hlavně ze způsobu jejího vynucování, které náleží soukromoprávním subjektům (spotřebitelům). Soukromoprávní linii reklamního práva prezentuje zejména právní úprava nekalé hospodářské soutěže. Nekalá hospodářská soutěž je situace, která přijde, pokud soutěžitel koná v nesouladu s dobrými mravy soutěže a toto počínání je schopné přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům. Mimo soutěžní aspekty lze reklamu chápat i z jiných hledisek. Například využití autorských děl v reklamě (autorskoprávní regulace) nebo využití osob reklamě (souvisí s ochranou osobnosti) atd.⁸³

⁸¹ Regulace reklamy v ČR. Marketing & Media [online]. provoz webu: Economia, a.s.: Forum Media, s.r.o., ©2018, 2004 [cit. 2018-07-23]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-15229730-regulace-reklamy-v-cr>

⁸² RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-807-4006-869.

⁸³ RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-807-4006-869.

4.6.1 Česká právní úprava reklamy

V Českém právním prostředí reguluje obsah reklamy především zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění zákona č. 25/2006 Sb., jenž má základ v evropské legislativě. Dále pak zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tyto zákony upravují hlavně oblast klamavé a srovnávací reklamy, reklamu na humánní a veterinární léčivé přípravky, reklamu na alkoholické nápoje, reklamu na zbraně/střelivo a oblast nekalých obchodních praktik.⁸⁴ Zákon o regulaci reklamy rozeznává dva typy odpovědnosti, tj. odpovědnost za obsah reklamy (soulad reklamního sdělení se zákonem) a odpovědnost za způsob jejího šíření (zákonost vybraného postupu šíření).⁸⁵

4.6.2 Zakázaná reklama

Z důvodu veřejného zájmu, ochrany spotřebitele a ochrany hospodářské soutěže právo stanovuje omezení pro obsah i formu specifických reklamních sdělení. Zákon o regulaci reklamy spolu se zákonem o ochraně spotřebitele a občanským zákoníkem nepovoluje tyto formy reklamy.

- *Reklama v rozporu s právními předpisy* – reklama na produkty, jejichž poskytování či šíření je v rozporu se zákonem, dále není povoleno agitovat činnost, která je dle zákona legální, ale subjekt, který tuto činnost nabízí, nemá k propagaci potřebná oprávnění
- *Reklama v rozporu s právem hospodářské soutěže* – patří sem jednak nekalé obchodní praktiky jako je například *klamavá* nebo *srovnávací* reklama. Klamavá reklama ve spotřebiteli vzbuzuje scestnou ideu o jisté skutečnosti, která vyzdvihne některého z dodavatelů/výrobců. Za klamavou reklamu se nepovažuje reklamní přehánění. Srovnávací reklama je definována jako reklama přímo nebo nepřímě označující jiného dodavatele/výrobce nebo jeho produkty či služby, je modifikována v občanském

⁸⁴ Buisness center.cz: Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 [online]. Impression Media [cit. 2018-07-23]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

⁸⁵ KOPEČKOVÁ, Mgr. Andrea. K regulaci reklamy a k odpovědnosti za reklamu [online]. Praha, 1213 [cit. 2018-07-23]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119.html>

zákoníku, což znamená, že je přípustná pokud, jsou dodrženy všechny právní předpisy.⁸⁶

- *Reklama v rozporu s dobrými mravy* – reklama nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci rasy, pohlaví, národnosti anebo napadat náboženské cítění, dále nesmí ohrozit zásadním způsobem mravnost či snižovat lidskou důstojnost, zahrnovat prvky pornografie, násilí či používat motiv strachu, a nakonec nesmí podrážet politické názory.⁸⁷
- *Skrytá a podprahová reklama* – zákon o regulaci reklamy výslovně vetoval skrytou či podprahovou reklamu až do roku 2015, kdy byla provedena novelizace zákona. Nicméně jistá omezení skryté a podprahové reklamy lze najít v zákoně č. 213/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.⁸⁸

⁸⁶ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.

⁸⁷ RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-807-4006-869.

⁸⁸ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.

5 Praktická část

V praktické části bakalářské práce je proveden výzkum pomocí kvantitativní metody ve formě dotazníku. Nejprve je definován předmět výzkumu a následně je navržen výběrový vzorek respondentů, tzn. velikost a složení vzorku a zvolení techniky na realizaci výzkumu. Na závěr bude vysvětlena hodnota získaných dat a vyhodnocení konečných výsledků výzkumu.

5.1 Výzkum – Dotazníkové šetření

Dotazník náleží k nejlacinějším kvantitativním technikám výzkumu, který tvoří kolekci otázek, které jsou sestaveny ve formuláři a dotazování jej mohou vypracovat i z pohodlí domova. Uspořádat dotazník je možné z několika druhů otázek, každý druh má své výhody a nevýhody, které je potřeba nejprve předběžně posoudit. Identifikační dotazy mají za úkol odhalit o respondentovi základní údaje, aniž by došlo k narušení anonymity. Uzavřené dotazy umožňují dotazujícímu volit z předem vymezených odpovědí. Respondenti zvolí takovou odpověď, která je pro respondenta nejvíce sympatická. Polootevřené dotazy jsou stejné jako uzavřené dotazy s tím rozdílem, že respondentovi dovolují formulovat i vlastní odpověď. Otevřené dotazy nenabízejí žádné možnosti výběru, nýbrž umožňují vlastní formulaci odpovědi dotazujících, tento typ dotazů je velice náročný na zpracování. Filtrační dotazy jsou určeny pouze vybraným respondentům a škálovací dotazy umožňují dotazujícím zvolit výši číselné škály.

Dotazník by měl být něčím přitažlivý a měl by být pro respondenta dostatečně pochopitelný. Množství otázek je potřeba promyslet, přestože záměrem výzkumu je vyzískat od respondentů co nejvíce aplikovatelných informací ke zvolenému námětu, ale současně je nezbytné brát zřetel na respondenty, čím více je otázek v dotazníku, tím méně má respondent zájem dotazník vypracovat. Více otázek vede také ke ztrátě koncentrace na straně dotazujícího, což může mít vliv na znehodnocení výsledků dotazníku.

Cílem je analyzovat vliv reklamy na spotřebitele žijící v České republice. Výzkum byl realizován klasickou, a hlavně anonymní metodou zjišťování dat prostřednictvím dotazníku. Dotazníkové šetření má za úkol potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy. Šetření výzkumu **Jak spotřebitel vnímá reklamu**⁸⁹, proběhlo od 18. července do 18. září 2018, s celkovým

⁸⁹ Výzkum je veřejně dostupný internetových stránkách Survio.com na <https://www.surveio.com/survey/d/F0R7T1F7S6Q7S6S1J>

počtem respondentů 100 a byl zcela anonymní, sesbíraná osobní data sloužila pouze k vyvrácení či potvrzení níže sestavených hypotéz. Dotazníku se zúčastnili respondenti starší 18-ti let s různým dosaženým vzděláním a zastoupeni byli, jak mužů, tak ženy různých věkových kategorií. Dotazník obsahoval 23 otázek. Otázky dotazníku lze rozdělit následovně na 5 identifikačních otázek, zde byl zjišťován věk, pohlaví, ekonomickou aktivitu, vzdělání a velikost bydliště respondentů. Zbývajících 18 otázek (15 uzavřených otázek, 1 škálovací otázka, 1 polootevřená otázka a 1 otevřená otázka) je věnováno jednak reklamě obecně, kdy bylo cílem zjistit respondentovo povědomí o přítomnosti reklamy, dále bylo cílem zjistit sledovanost reklam, oblíbená reklamní média a reakce respondentům na různé typy reklam v různých médiích, jejich vnímání reklamy atd. Jmenovitý seznam otázek je uveden v příloze č. 1.

5.2 Sběr a zpracování dat

Sběr dat byl realizován internetovou formou, tzn. k dotazníku měli přístup všichni odběratelé bez rozdílu. Dotazník v plném znění formuje jednu z příloh bakalářské práce. Po získání požadovaného počtu respondentů, byly data stažena z internetové stránky a byla zkontrolována úplnost získaných dat. Dále byla potřeba získaná data klasifikovat a rozřadit do jednotlivých skupin, dále byli slovní výrazy přepsány na číselné znaky, tak aby mohla být aplikována výpočetní technika. Na závěr jsou všechny informace zpracovány a jsou sestaveny potřebné tabulky a grafy, které názorně a srozumitelně vypovídají o zkoumaných úkazech.

5.3 Hodnota dat

Pro objektivnost celého výzkumu byla snaha získat názory a odpovědi od různých typů lidí, proto byl zvolen dotazník v internetové formě. Odkaz na dotazník byl publikován v několika skupinách pro vysokoškolské studenty na Facebooku a na Twitteru, dále byl odkaz rozeslán rodině, přátelům a kolegům. Validita získaných dat není z pochopitelných příčin absolutní, pro dosažení stoprocentní hodnověrnosti by bylo nutné bádání realizovat delší časové období a také na značně početnějším vzorku populace, což by vyžadovalo investování finančních prostředků. Cílem tohoto zkoumání bylo tedy stanovit všeobecné vlivy reklamy na spotřebitele.

5.4 Stanovení hypotéz

Hypotéza v podstatě označuje prozatímní odpověď na otázku vztahující se ke konkrétnímu problému, kterou chceme potvrdit nebo vyvrátit. Celkem bylo stanoveno sedm hypotéz. Jejich specifické znění se nalézá níže.

H₁: Reklamy sledují více ženy než muži – otázka č. 3, 11, 16

H₂: Největší vliv na spotřebitele má internetová reklama – otázka č. 8, 9

H₃: Spotřebitelé vnímají reklamu spíše negativně – otázka č. 2, 6, 7

H₄: Nejoblíbenější reklamy jsou ty, v nichž se vyskytuje chytlavá melodie – otázka č. 10

H₅: Respondenti se nejvíce nechávají ovlivnit reklamou při nákupu potravin – otázka č. 5

H₆: Reklamy více ovlivňují ženy než muže – otázka č. 4, 5, 6, 13, 14, 15

H₇: Reklamy mají největší vliv na věkovou skupinu 36-50 let – otázka č. 4, 13, 14

5.5 Výsledky výzkumu

Sesbíraná data byla stažena do počítače ve formátu databázové tabulky do databázového programu Microsoft Office Excel, kde byla data uložena. Následně byla vyhodnocena jednak struktura respondentů a také odpovědi na jednotlivé otázky. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jak velký vliv mají jednotlivé typy reklam na běžné odběratele a jak je reklama vnímána.

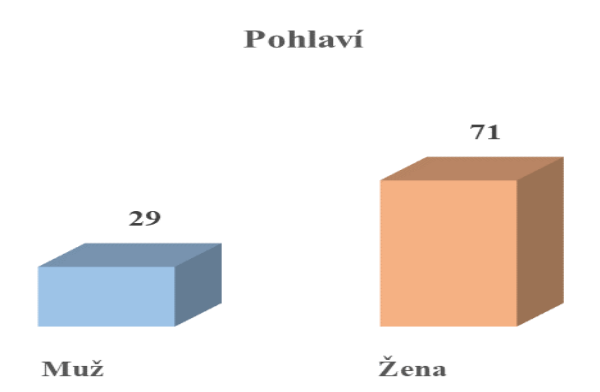
5.5.1 Vyhodnocení identifikačních otázek

Výsledky identifikačních otázek jsou v následujících grafy vyobrazeny v relativní hodnotě, tedy v %. Avšak vzhledem k tomu, že celkový počet dotazovaných byl 100, se relativní hodnota shoduje s absolutní hodnotou.

Otázka č. 19: Pohlaví

Ze souhrnného množství 100 respondentů představuje 71 % ženy a 29 % muži. Je evidentní, že tato nesrovnalost by mohla mít částečný vliv na výsledky zkoumání. U některých otázek, specificky u některých odpovědí, byli nalezeny podstatné rozdíly. Rozdíly nad 15 % byly nalezeny u sedmi z osmnácti výzkumných otázek, konkrétně otázka číslo 2, 3, 4, 5, 12, 13 a 14. Jednotlivé rozdíly budou podrobněji rozebrány jednak ve vyhodnocení hypotézy H₇ a také v celkovém zhodnocení dotazníku.

Graf 1: Pohlaví respondentů

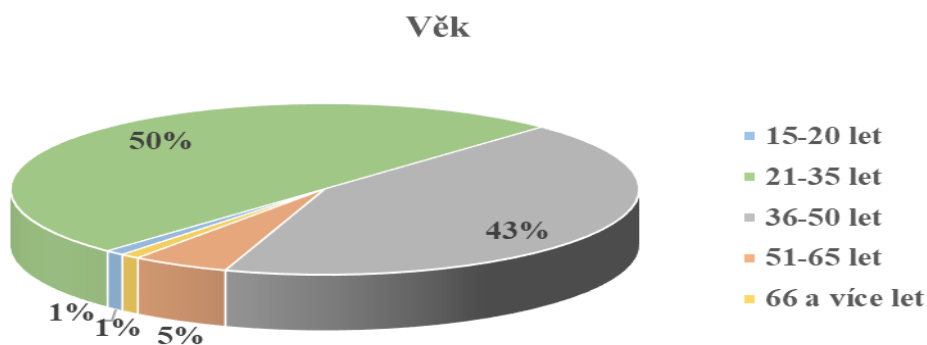


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20: Věk respondentů

Věková struktura respondentů byla v celku rozmanitá, avšak nejčastěji jsou zastoupeny kategorie s respondenty ve věku 21-35 let (50 % respondentů) a 36-50 let (43 % respondentů). Věková kategorie 51-65 let byla zastoupená 5 % dotazujících. Nejmenší podíl na celkové věkové struktuře měly věkové skupiny 15-20 let (1 % respondentů) a 66 a více let (1 % dotazujících).

Graf 2: Věk respondentů



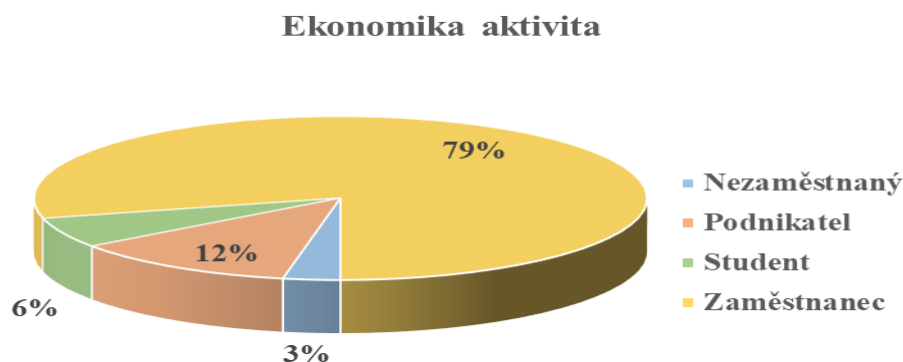
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 21: Ekonomika aktivita

Z dotazníkového výzkumu vyplynulo, že nejvíce dotazujících jsou aktivně pracujících (79 % respondentů), což je dáno tím, že největší podíl respondentů byl ve věkových skupinách od 21-35 let a od 36-50 let, u těchto věkových kategorií se předpokládá aktivní účast v pracovní sféře. Ovšem je potřeba brát v potaz, že ve věkové skupině 21-35 let se nachází i vysokoškolští studenti, kteří zároveň pracují, aby se buďto mohly osamostatnit

nebo aby mohly hradit své zvyšující se životní náklady (těchto důvodů může být samozřejmě více). Zbylé kategorie byly zastoupeny minimálně. Skupina podnikatel byla zastoupena 12 % respondentů, 6 % dotazujících tvořili studenti a poslední kategorii „nezaměstnaný“ tvořili 3 % respondentů.

Graf 3: Ekonomika aktivita

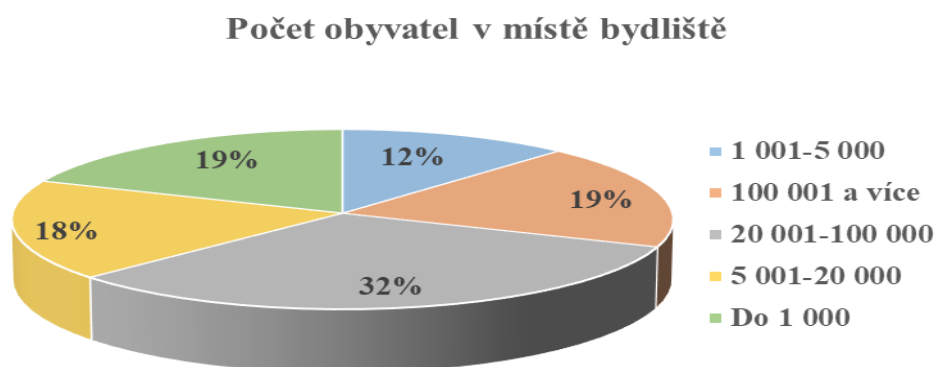


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 22: Počet obyvatel v místě bydliště

Jak lze vidět na níže uvedeném grafu respondenti, jenž se podíleli na dotazníkovém šetření, pocházejí z různě početných oblastí. Největší zastoupení měla skupina „20 001-100 000“ (32 % dotazujících). Následovaly, se stejnou výši zastoupení 19 % respondentů, kategorie „do 1 000“ a „100 001 a více“. Na čtvrtém místě se umístila skupina „5 001-20 000“ s 18 % dotazujících. Nejmenší zastoupení měla skupina „1 001-5 000“ s 12 % respondenty.

Graf 4: Počet obyvatel v místě bydliště

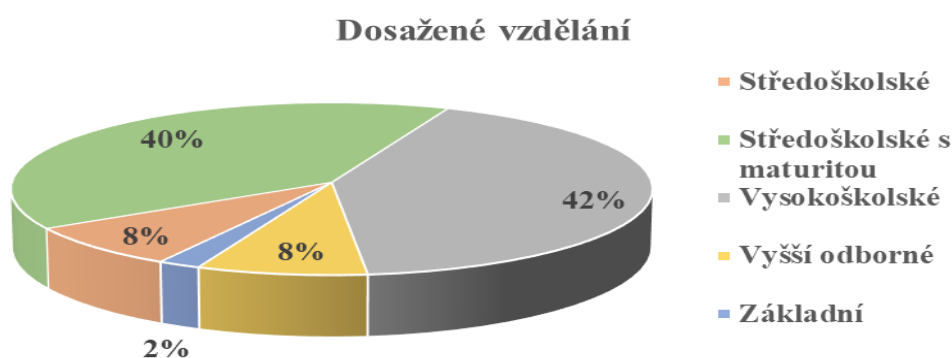


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 23: Dosažené vzdělání

Dle předpokladu největší zastoupení má vysokoškolské vzdělání, na této možnosti se podílelo 42 % respondentů. Následuje středoškolské vzdělání s maturitou (40 % respondentů). Zbylé možnosti se umístili pod 10 %. Patří sem středoškolské vzdělání bez maturity (8 % respondentů), vyšší odborné vzdělání také (8 % dotazujících) a na poslední příčce s nejmenším počtem odpovědí se umístilo základní vzdělání (2 % dotazujících).

Graf 5: Dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

5.5.2 Vyhodnocení odpovědí

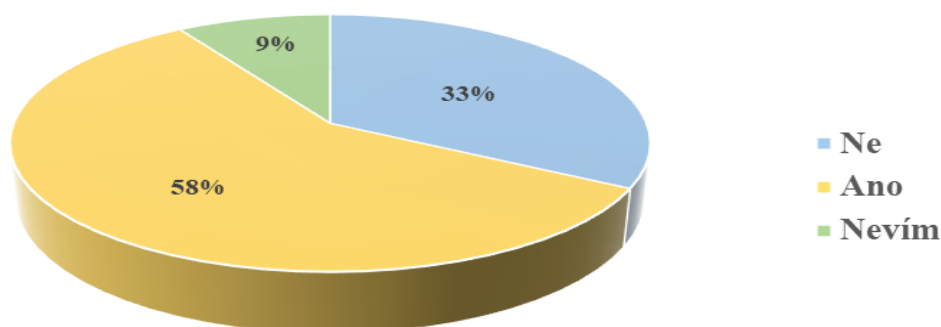
Výsledky odpovědí, stejně jako v případě výsledků identifikačních otázek, jsou v níže uvedených grafech zobrazeny v relativní hodnotě, tedy v %. Nicméně vzhledem k tomu, že celkový počet respondentů byl 100, se relativní hodnota shoduje s absolutní hodnotou. Výjimku tvoří otázka č. 9, kde jsou výsledky zobrazeny dle důležitosti preferencí respondentů v absolutní hodnotě a otázky č. 11 a 16, kde bylo možno zvolit vícero odpovědí.

Otázka č. 1: Je podle Vás reklama umění

První otázka „Je podle Vás reklama umění?“ byla zvolena z důvodu získání informace, zdali reklama podle respondentů pojímá, vyjma propagace produktů, služeb nebo obchodní značky a myšlenek, i prvek kultury, tzn. tvůrčí individuální činnost, kterou nelze přesně specifikovat. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že více jak polovina respondentů, tj. 58 %, se domnívá, že reklama má v sobě také element kreativní zručnosti. Třetina respondentů, přesněji řečeno 33 %, projevila názor, že reklama absolutně nepředstavuje uměleckou tvorbu a 9 % respondentů odpovědělo „nevím“, což lze pochopit tak, že tito respondenti nemají na uvedenou otázku vyhraněný názor.

Graf 6: Je podle Vás reklama umění?

Je podle Vás reklama umění?



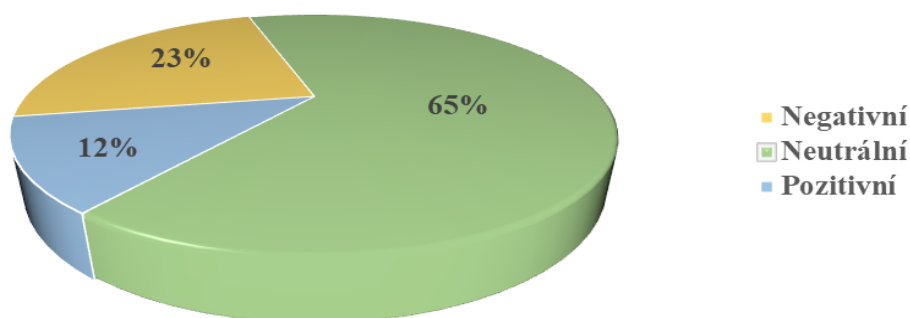
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Jaký je Váš vztah k reklamě

Účelem této otázky je vymezit, jak lidé reklamu vnímají, tzn. jak se staví k jejím pozitivním či negativním vlivům. Z výsledků vyplývá, že respondenti percipují reklamu převážně neutrálně, tzn. celých 65 % zvolilo možnost „neutrální“. Negativní vztah k reklamě má celkem 23 % respondentů a pouze 12 % respondentů zvolilo variantu „pozitivní“ vztah. Výsledek této otázky lze interpretovat tak, že se reklama postupem času stala natolik každodenní součástí našich životů, že si lidé na tento fakt již, ať už chtěně či nechtěně, zvykli. Což očividně vedlo k tomu, že existenci reklamy většina lidí prostě akceptuje tak jak je.

Graf 7: Jaký je Váš vztah k reklamě?

Jaký je Váš vztah k reklamě?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jste si vědom/a množství reklamy, která Vás obklopuje

Třetí otázkou je poukazováno na to, zdali jsou si dotazovaní vědomi, jak moc se reklama stala součástí našeho každodenního života. V dnešní době si je majorita populace vědoma, kde je možné se s reklamou setkat, ale otázkou zůstává, jestli jsou si lidé i vědomi do jaké míry nás reklama vlastně obklopuje, na což je zaměřen následující graf. Naprostá většina dotazujících zodpověděla, tj. 92 %, že jsi je dobře vědoma množství reklamy, jenž nás obklopuje. Uvědomění si množství reklamy kolem nás, je dobrým předpokladem pro to, se nenechat zmást informacemi a věcmi prezentovaných v reklamách. Zbýlých 8 % dotazovaných si rovnoměrně rozdělilo možnosti „ne nejsem si vědom/a množství reklamy“ a „reklamu nevnímám“.

Graf 8: Jste si vědom/a množství reklamy, která Vás obklopuje?

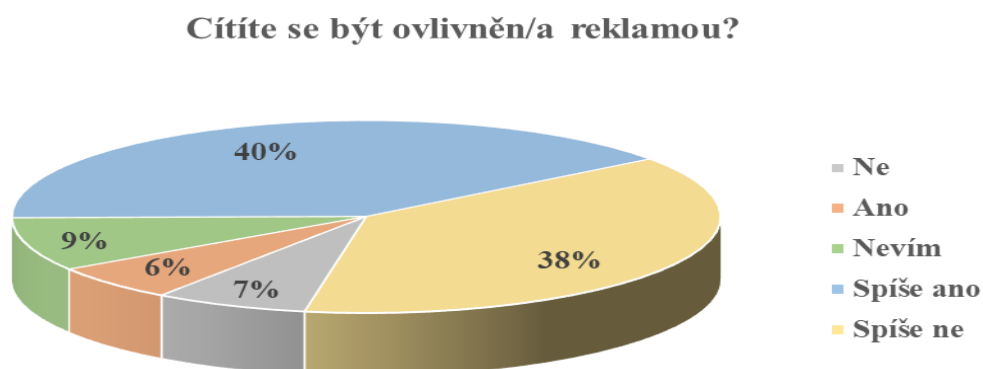


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Cítíte se být ovlivněn/a reklamou

Účelem čtvrté otázky je prozkoumat, zdali se respondenti cítí být reklamou ovlivněni. Vliv reklam na jednotlivce či skupiny je velmi těžké zhodnotit, někoho ovlivní a někoho vůbec ne, pohledy na tuto otázku se mohou různit. Na níže uvedených výsledcích lze vidět, že respondenti se v názoru, zdali jsme či nejsme ovlivněni reklamou, v podstatně rovnoměrně rozdělili. Celkem 45 % respondentů si nemyslí, že by je obklopující reklama nějak výrazně ovlivnila, dokonce celých 38 % dotazujících odmítá, že by na ně reklama měla absolutně nějaký účinek. Naopak 46 % respondentů přiznává, že reklama má na jejich rozhodování určitý podíl, celkem 40 % dotazujících je přesvědčených, že reklama má nepopiratelný podíl na jejich rozhodování a názorech. Pouze 6 % respondentů zvolili možnost „Nevím“, což vede k předpokladu, že se na touto otázkou nikdy pořádně nezamysleli anebo je tato problematika nezajímá.

Graf 9: Cítíte se být ovlivněn/a reklamou?

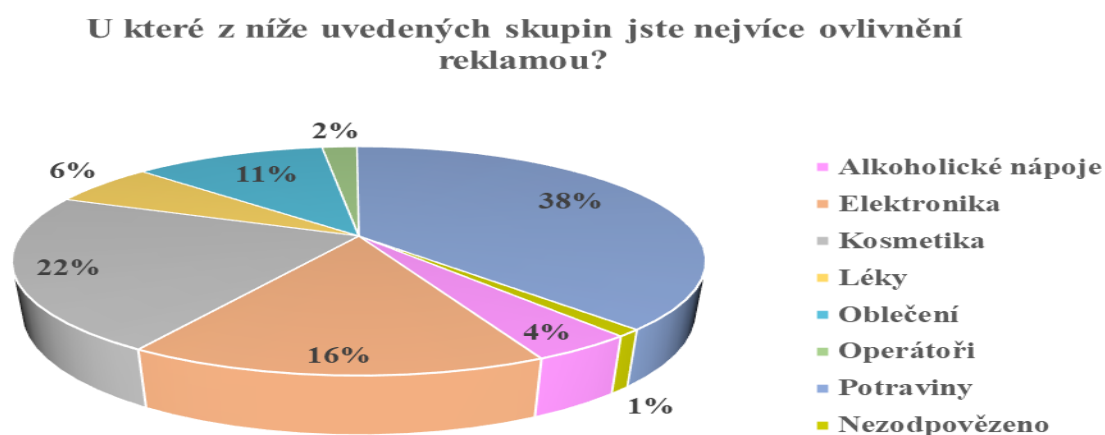


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: U které z níže uvedených skupin jste nejvíce ovlivněni reklamou

Otázka číslo pět byla zvolena z důvodu nalezení typu zboží/služeb, které jsou nejvíce sledovány, potažmo vnímány, při sledování reklamy a který typ zboží/služeb má největší podíl na ovlivňování dotazujících. Dle níže uvedeného grafu je vidět, že jsme velice ovlivňováni reklamním spotem, jenž obsahuje nějaký druh potravin anebo nějakou kosmetiku. Celých 38 % respondentů tvrdí, že jsou notně ovlivněni právě reklamou, která je zaměřená na potraviny a na 22 % dotazujících působí nejvíce reklama zacílená na kosmetiku. Následujících 16 % respondentů si myslí, že jsou nejvíce ovlivněni reklamou s elektronikou a 11 % dotazujících se domnívá, že na ně značně působí reklama zaměřená na oblečení a módu. Zbývající respondenti se rozdělili mezi reklamou orientovanou na léky (6 %), reklamou specializovanou na alkoholické nápoje (4 %) a na reklamu obsahující upoutávku na telefonní operátory (2 %). Jeden z dotazujících odmítl tuto otázku zodpovědět.

Graf 10: U které z níže uvedených skupin jste nejvíce ovlivněni reklamou?

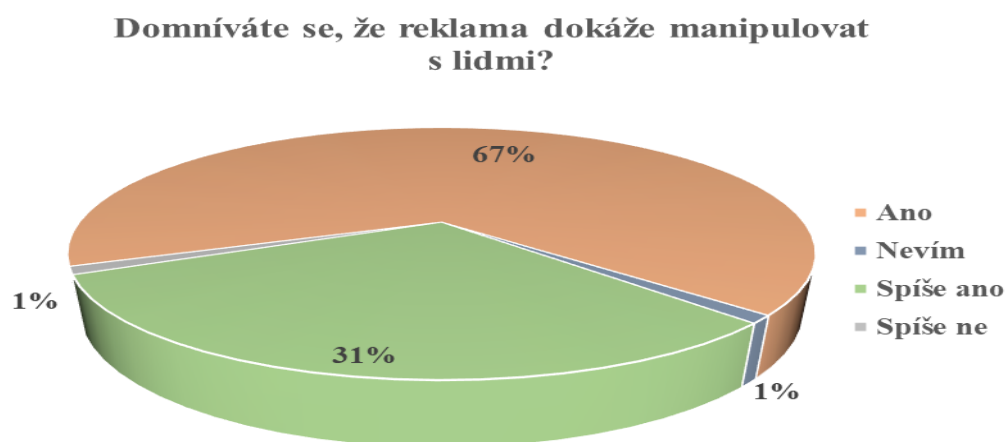


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Domníváte se, že reklama dokáže manipulovat s lidmi

Účelem této otázky bylo objasnit, do jaké míry se respondenti domnívají, že je reklama schopna manipulovat i s jedinci kolem nás, tj. nejen s námi samotnými, ale s naším prostředím. A dle předpokladu si opravdu 67 % dotazujících zvolilo možnost „Ano“, což může vycházet z psychologické dispozice, že to, jež ovlivňuje nás samotné, musí zákonitě ovlivňovat i druhé. A samozřejmě existuje část populace, jak je vidět na otázce č. 4, která je přesvědčena, že sami osobě nejsou nijak ovlivněni reklamou, přestože zároveň tvrdí, jak bylo potvrzeno v této otázce, že ostatní lidi mohou být reklamou ovlivněni. Díky tomu lze dojít k domněnce, že ať už vnímáme účinek reklamy sami na sobě nebo ne, jsme současně přesvědčeni, že s ostatními kolem nás je pomocí reklam manipulováno. Na druhé straně část účastníků průzkumu (31 %) si nemyslí, že reklama má schopnost manipulovat s lidmi, pokud to sami nedovolí, což sice odporuje výše zmíněnému domněnce, nicméně tato verze odpovědi může být způsobena potřebou respondentů přemluvit sami sebe, že reklama nemá na nás ani na naše prostředí, jakkoliv efekt. Zanedbatelné množství respondentů taktéž zvolilo možnost „Spíše ano“ (1 %) a „Spíše ne“ (1 %).

Graf 11: Domníváte se, že reklama dokáže manipulovat s lidmi?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Myslíte si, že reklama používá ke svému prospěchu mylné informace

Zde jsou výsledky takřka jednoznačné, to dokazuje, že majorita veřejnosti nevěří informacím, které jsou rozšiřovány v reklamních spotech. Plných 80 % účastníků se domnívá, že reklama využívá mylných či klamavých informací (41 % respondentů zvolilo možnost „Ano“ a dále pak 39 % dotazujících bylo pro možnost „Spíše ano“). Tento důsledek je pravděpodobně zapříčiněn mnoha podvodnými reklamními kampaněmi, jež již byli v minulosti představeny a kterým, se podařilo část obyvatelstva obelstít. Příkladem

takovýchto podvodných kampaní jsou třeba cestovní kanceláře, které od zájemců vybrali peníze na neexistující zájezd a když nastal termín odjezdu do zahraničí, lidé zjistili, že byli oklamáni a že daná cestovní kancelář již na dále neexistuje. Získat investované peníze zpět je pro oklamané zákazníky prakticky neuskutečnitelné. Pouze 11 % účastníků důvěřuje tomu, že informace předávané prostřednictvím reklamy jsou pravdivé a 9 % respondentů předpokládají, že ve většině případů jsou oznámení faktická.

Graf 12: Myslíte si, že reklama používá ke svému prospěchu mylně informace?

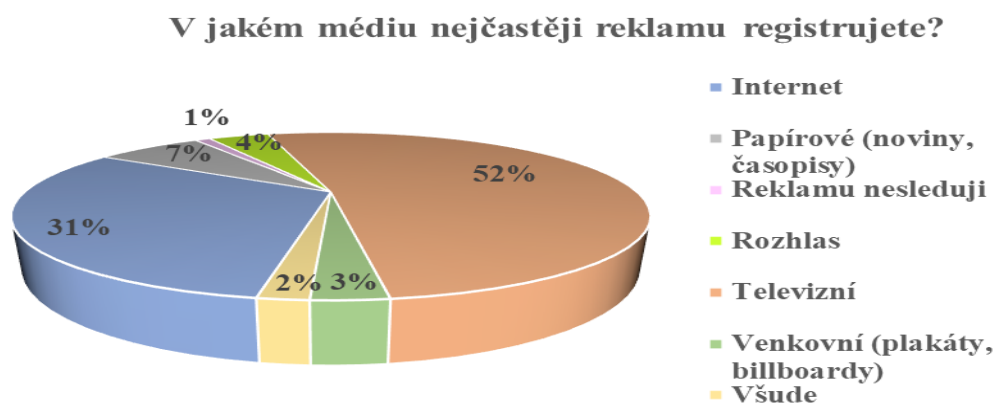


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: V jakém médiu nejčastěji reklamu registrujete

Účelem této otázky bylo objasnit, ve kterém médiu spotřebitelé registrují reklamy, tj. které médium nejintenzivněji působí na nás a naše okolí. Níže uvedený graf jasně ukazuje, že největší účinek má televizní reklama, jak uvedlo 52 % respondentů. Ačkoliv aktivní sledovanost televize v dnešní době klesá (značná část populace má televizi zapnutou jako kulisu, při které se věnují jiným činnostem) a na vzestupu jsou internetové služby, které zaujímá s 31 % hlasů dotazujících druhé místo, tak stále je vidět, že nás vysílané televizní spoty nadále notně ovlivňují. Zbylá média obsadila následující pozice: Reklama v novinách a časopisech (7 %), reklama v rádiu (4 %) a reklama na billboardech a plakátech (3 %). Dále 4 % respondentů uvedlo, že reklamu registrují ve všech uvedených médiích stejnou měrou a 1 % dotazujících tvrdí, že reklamu nevnímají v žádné z uvedených médií.

Graf 13: V jakém médiu nejčastěji reklamu registrujete?

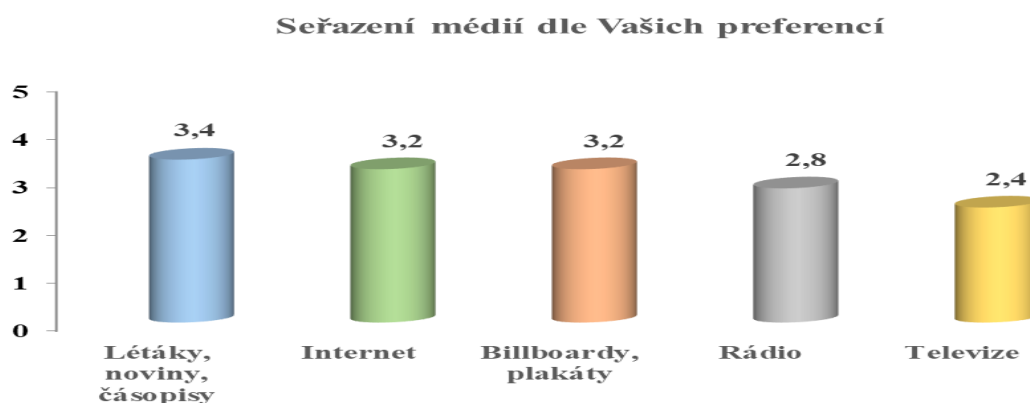


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Seřad'te média dle Vašich preferencí

Zde bylo cílem stanovit, ve kterých médiích respondentům reklamy překážejí nejvíce/nejméně. Úkolem dotazujících bylo seřadit uvedené typy médií od toho typu média, jež dotazujícím vadí nejméně až po typ média, které překáží nejvíce. Výsledky byly vyhodnoceny za použití hodnotící škály a průměru. Jednotlivé výsledky zvolených médií jsou uvedené v příloze č. 16. Na prvním místě, tedy typ média, ve kterém respondentů reklama vadí nejméně, se umístila v papírovém médiu (letáky, noviny, časopisy), druhé a třetí místo zaujala reklama na internetu a ve venkovních médiích (billboardy, plakáty), čtvrté místo obsadila reklama v rádiu a poslední páté místo zaujímá reklama v televizi.

Graf 14: Seřazení médií dle preferencí respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Jaké prvky Vás v reklamě zaujmou

V této otázce bylo možné vybrat vícero odpovědí, a proto uvedená procenta nepředstavují počet respondentů, jenž byl 100, nýbrž z počtu odpovědí, který byl 207. Důvodem desáté otázky bylo stanovit, který z výrazových nástrojů v reklamním spotu zapříčiní, že reklamu budeme sledovat až do konce. Na prvním místě se umístil reklamní spot, jenž zahrnuje vtipnost/humor, tato možnost byla zvolena v 80 %. Následuje s 54 % odpověďmi na druhém místě originalita v reklamě a na třetím místě s 35 % odpověďmi chytlavá melodie. Emotivní a lehce zapamatovatelné reklamní spoty obsadili z pohledu účastníků stejnou důležitost, tyto prvky si přisvojili čtvrté a páté místo s 16 % odpověďmi. Nejméně volené možnosti byli argumenty v reklamě (4 %) a doporučení (2 %), což vychází z přesvědčení, že reklamy využívá nekalé praktiky, kterými se snaží oklamat a zmást jednice.

Graf 15: Jaké prvky Vás v reklamě zaujmou?



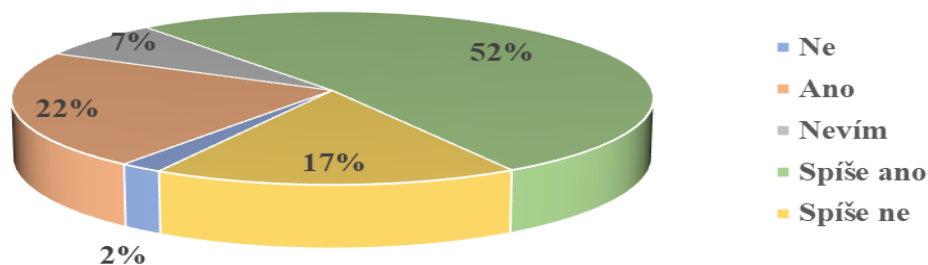
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Zaujme-li Vás nějaká reklama, zapamatujete si hlavní obsah sdělení

Jak lze vidět na níže uvedeném grafu, 74 % respondentů potvrdilo, že pokud je nějaký reklamní spot zajímavý či poutavý, je také snáze zapamatovatelný. Jenom 19 % dotazujících zodpovědělo, že nezáleží, zdali je reklama interesantní nebo ne, stejně si reklamu nepamatují. Část respondentů (7 %) si nejsou vědomi, jestli atraktivní reklamní spoty uchovávají v paměti, zřejmě protože reklamní sdělení nepředstavuje pro dané respondentí opodstatněné oznámení, které je potřeba nezapomínat.

Graf 16: Zaujme-li Vás nějaká reklama, zapamatujete si hlavní obsah sdělení?

**Zaujme-li Vás nějaká reklama
(v jakémkoliv médiu-pozitivně i negativně),
zapamatujete si hlavní obsah sdělení?**



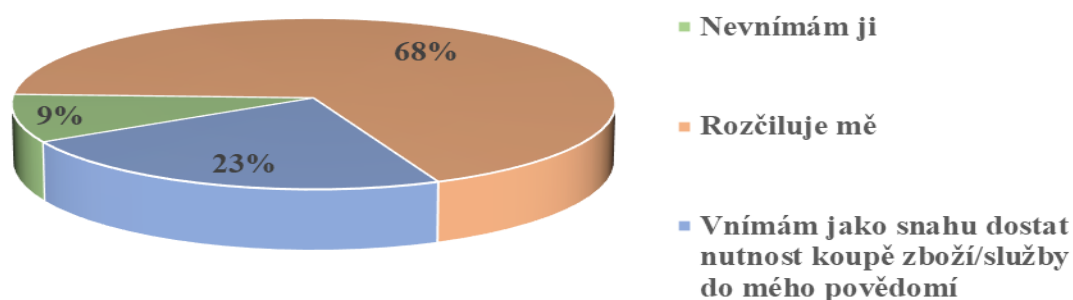
Zdroj: Vlastním zpracování

Otázka č. 12: Časté opakování stejné reklamy

Všichni víme, že když pořád dokola posloucháme nějakou písničku, tak ať se nám ta písnička líbí sebevíc, tak se nám nakonec zprotiví a nejsme schopni ji poslouchat znovu. Účelem tohoto dotazu bylo vypátrat, zdali je to tak i u reklam. A výsledek je, že 68 % respondentů opravdu hojně opakování reklam rozčiluje, 23 % účastníků považuje neustálé opakování reklam za snahu dostat propagovaný produkt/službu do našeho podvědomí, abychom si při další návštěvě v obchodu koupili. Zbytek dotazujících (9 %) odpovědělo, že reklamy nevnímají.

Graf 17: Časté opakování stejné reklamy

Časté opakování stejné reklamy

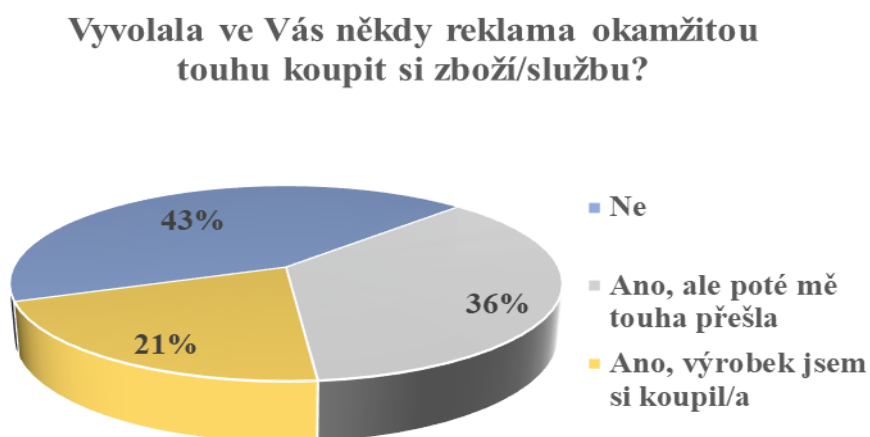


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13: Vyvolala ve Vás někdy reklama okamžitou touhu koupit zboží/službu

Cílem této otázky je vysledovat účinnost reklamních spotů, tedy schopnosti přinutit jedince si pořídit zboží/službu propagovanou v reklamně. Tato otázka navazuje na otázky čtyři a šest, které se zabývali ovlivnitelností a manipulativností reklamy, jejichž výsledkem bylo, že reklama usměřňuje nás i naše prostředí. Proto výsledek tohoto dotazu je překvapující, celých 43 % respondentů odpovědělo, že je reklama nikdy nepřiměla koupit si nabízený produkt/službu, což odporuje předešlému tvrzení a pouze 21 % dotazujících přiznalo, že si někdy koupili zboží/službu, jenž byl prezentován v reklamně. Dle předešlých výsledků se předpokládalo, že rezultat bude právě opačný. Zbýlých 36 % uznalo, že reklama v nich sice vyvolala touhu po daném produktu/službě, ale tato touha byla snadno potlačitelná.

Graf 18: Vyvolala ve Vás někdy reklama okamžitou touhu koupit si zboží/službu?

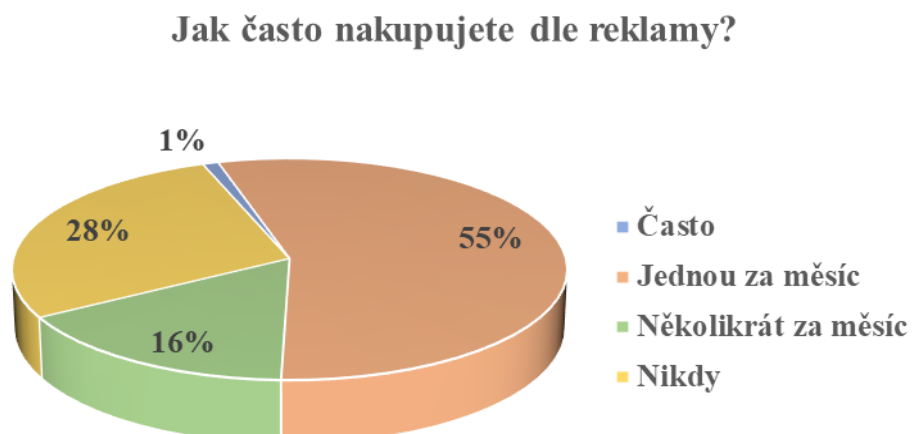


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Jak často nakupujete dle reklamy

Zde se prokázal účinek reklamy na populaci, protože 72 % respondentů potvrdilo, že si někdy během života poříдили zboží/služby, jež byla doporučována v reklamním spotu. Na základě reklamy nakupuje jednou do měsíce 55 % dotazujících, několikrát do měsíce 16 % respondentů a 1 % účastníků tvrdí, že podle reklamy pořizuje zboží/službu vcelku opakovaně. Výlučně 28 % respondentů uvedlo, že na základě reklamy nenakupuje vůbec.

Graf 19: Jak často nakupujete dle reklamy?

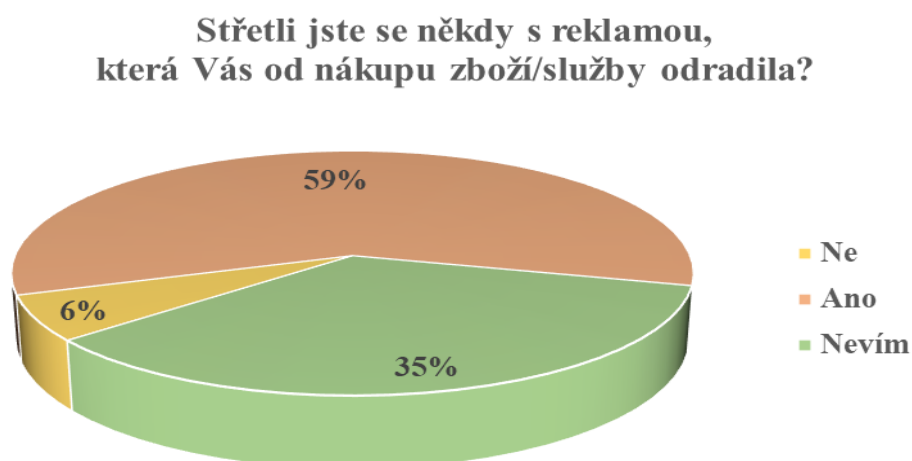


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15: Střetli jste se někdy s reklamou, která Vás od nákupu produktu/služby odradila

Účelem otázky patnáct bylo stanovit, jestli špatně vytvořená reklama může mít podíl na negativním smýšlení o propagovaném produktu/služby. Tato domněnka se prokázala, 59 % respondentů potvrdilo, že se již setkali s reklamou, která je od nákupu zboží/služby odradila. Pouze 6 % dotazujících takto negativní zkušenost s reklamou nezažilo. Zbýlých 35 % respondentů se k tomu problému nevyjádřilo.

Graf 20: Střetli jste se někdy s reklamou, která Vás od nákupu produktu/služby odradila?

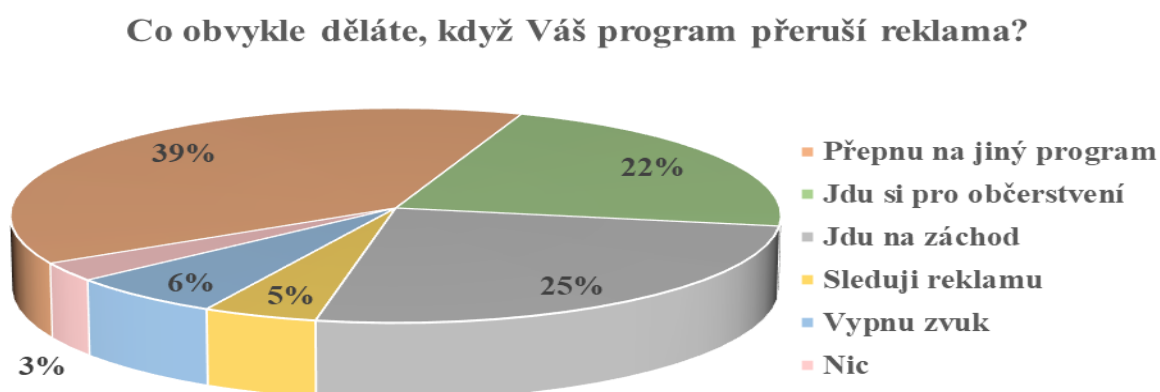


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16: Co obvykle děláte, když Váš program přeruší reklama

V otázce šestnáct bylo možné vybrat vícero odpovědí, a proto uvedená procenta nepředstavují počet respondentů, jenž byl 100, nýbrž z počtu odpovědí, který byl 177. Nejčastější odpovědí respondentů (39 % odpovědí) bylo, že jakmile začne reklama přepnou na jiný program. Následovně volili respondenti možnost „Jdu na záchod“ s 25 % reakcemi. Jen o 3 % méně má „Jdu si pro občerstvení“. Pod 10 % odpovědí se dostali varianty: „Vypnu zvuk“ (6 %), „Sleduji reklamu“ (5 %) a „Nic“ (3 %).

Graf 21: Co obvykle děláte, když Váš program přeruší reklama?

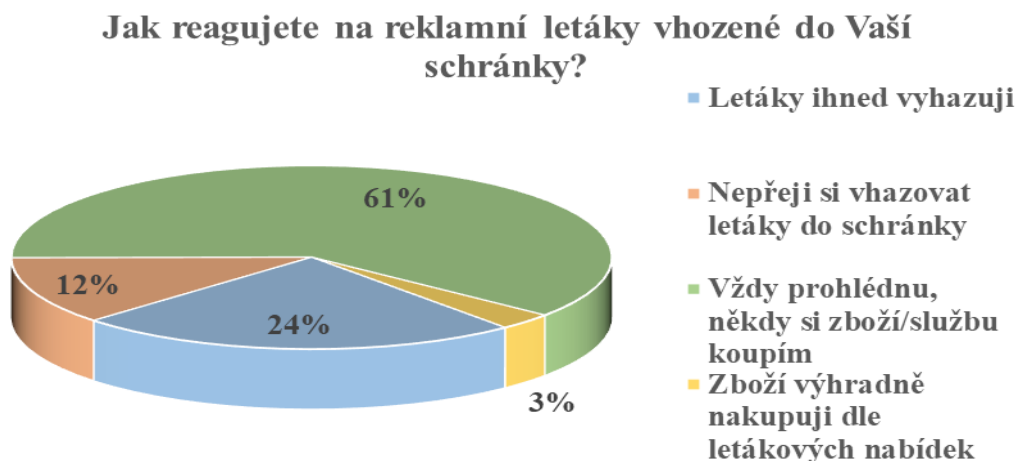


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17: Jak reagujete na reklamní letáky vhozené do Vaší schránky

Efektivita tištěných médií byla ověřena v otázce sedmnáct. Veškerých 61 % respondentů uvedlo, že si tištěné letáky vždy prohlédnou a někdy si i propagované produkty/služby v letáku pořídí a dokonce 3 % dotazujících poukázalo, že produkty nakupuje výlučně podle letákových nabídek. Tyto výsledky jsou celkem překvapivé, protože každoročně upadá množství odběratelů a čtenářů klasických tištěných médií, což má pochopitelně vliv na situaci mediálního trhu. Neuspokojivý obrat a upadající zájem vůči tištěným médiím má částečně za vinu nárůst internetových aplikací, které umožňují si prohlédnout oblíbené časopisy nebo zprávy online a kdykoliv chceme a nemusíme doma skladovat nepřeberné množství papírových letáků. Prognózu stagnování klasických tištěných médií potvrzuje pouze 36 % respondentů (24 % respondentů letáky okamžitě vyhazuje a 12 % dotazujících si vůbec nepřeje vhadzovat letáky do své schránky), což činí 1/3 z celého vzorku.

Graf 22: Jak reagujete na reklamní letáky vhozené do Vaší schránky?

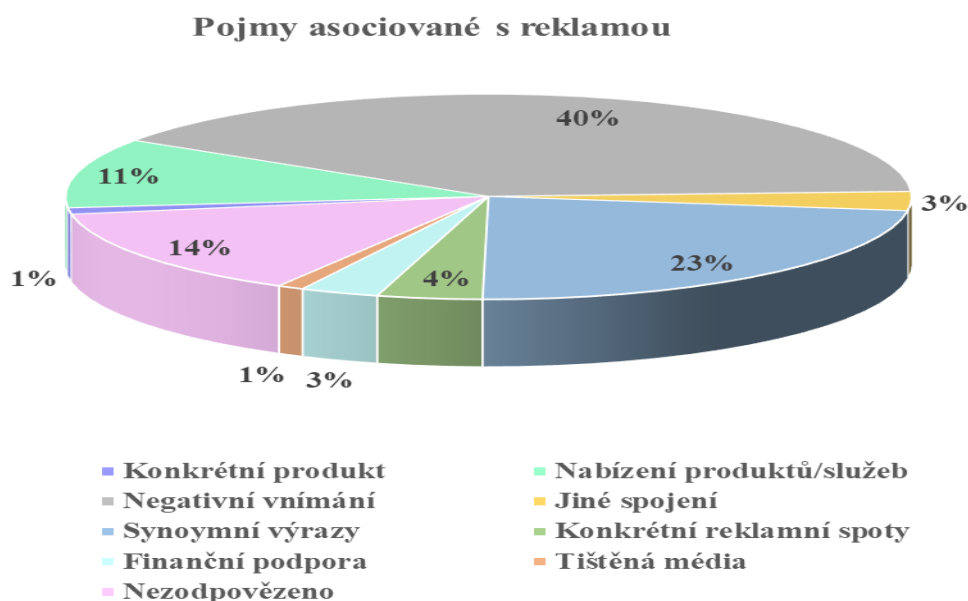


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18: Napište, co Vás napadne při slově reklama

Nadmíru pozoruhodné výsledky vzešly z vyhodnocení otázky osmnácté, která byla vytvořena na základě podvědomé asociace. Účelem bylo stanovit, zdali existuje idea, kterou si s reklamou propojí více jednotlivců, což by mohlo upozornit na významnější účinek jistého typu reklamy či konkrétního zboží/služby. Výsledky této otázky byly rozčleněny na bázi opakujících se obdobných odezev na několik skupin. Nejčastěji respondenti (40 %) uváděli negativní fráze a slovní spojení, jenž ukazují na špatný vztah spotřebitelů k reklamě, jako například: vymítač mozků, otrava, zbytečnost, nuda, oklamávání lidí, podvod atd. Na druhém místě (23 % respondentů) se objevili synonymní výrazy pro reklamu či podmnožinu reklamního odvětví jako například: marketing, propagace, zviditelnění, typ média atd. Fragment respondentů (11 %) použilo výraz, nebo tomu analogický obrat, „nabízení“ zboží či služeb. Zbývající kategorie nedosáhly hranice nad 5 % odezev. První příčku v těchto menšinových kategoriích obsadili 4 % dotazujících, kteří si pojem reklama spojují s konkrétním reklamním spotem. Se stejným výsledkem (3 % respondentů) obsadili skupiny „finanční podpora“ a „jiné spojení“. Pod kategorií „finanční podpora“ spadají pojmy, která označují reklamu jako způsob financování nějakého produktu/služby a pod „jiné spojení“ se skrývá kupříkladu vzpomínka na diplomku nebo „nic“. Poslední místo zaujímají také dvě skupiny, a to s 1 % odpovědí od respondentů. Jeden dotazující si pojem reklama propojil s konkrétním produktem a další z respondentů má s představou reklama spojené tištěné letáky. Protože tato otázka byla dobrovolná, část účastníků (14 %) se rozhodla dotaz přeskochit.

Graf 23: Napište, co Vás napadne při slově reklama



Zdroj: Vlastní zpracování

5.6 Vyhodnocení stanovených hypotéz a výsledků výzkumu

Vyhodnocení z provedeného dotazníkového výzkumu a výsledky předem vymezených předpokladů, jsou sumarizovány a představeny v níže uvedených podkapitolách. Podrobný výstup bude realizován souhrnně v závěru následujících podkapitolách.

5.6.1 Zhodnocení hypotéz

V této podkapitole jsou předem stanovené hypotézy na základě provedeného dotazníkového šetření prokázány či vyvráceny.

H₁: Reklamy sledují více ženy než muži

Hypotéza byla potvrzena. Ženy sledují reklamu více než muži. K potvrzení pravdivosti hypotézy byly využity výsledky odpovědí na otázky č. 3 (*Jste si vědom/a množství reklamy, která Vás obklopuje*), 11 (*Zaujme-li Vás nějaká reklama, zapamatujete si hlavní obsah sdělení*) a 16 (*Co obvykle děláte, když Váš program přeruší reklama*). Z otázky č. 3 vyplývá, že ženy si lépe uvědomují množství reklam než muži, a to **o 25 % více** než muži.. Naopak **14 %** mužů přiznalo, že množství reklam vůbec nevnímají, kdežto žádná z žen tuto variantu nezvolila. V otázce č. 16 uvedlo **o 14 % více** žen než mužů, že během promítání reklamy se věnují jiným činnostem, než je sledování reklam, kdežto otázka č. 11 přinesla nejednoznačné výsledky.

H2: Největší vliv na spotřebitele má internetová reklama

Hypotéza nebyla potvrzena. Podle odezev, které byly vyzkoumány u následujících otázek č. 8 a č. 9: *V jakém médiu nejčastěji reklamu registrujete a Seřad'te média dle Vašich preferencí.* A přestože lidé tráví čím dál více času na internetu, poněvadž jsou na internet připojeni i přes své mobilní telefony, tak převládající účinek na spotřebitele má televizní reklama (52 % respondentů zodpovědělo, že reklamu nejčastěji registrují v televizi). Podle výsledku otázky č. 9, je nesporné, že nejvíce záporný názor mají respondenti taktéž na televizní reklamu (internetová reklama se umístila na předposledním místě).

H3: Spotřebitelé vnímají reklamu spíše negativně

Hypotéza byla potvrzena. K vyhodnocení této hypotézy posloužily otázky č. 2 (*Jaký je Váš vztah k reklamě*), 6 (*Domníváte se, že reklama dokáže manipulovat s lidmi*) a 7 (*Myslíte si, že reklama používá ke svému prospěchu mylné informace*). Při přímé otázce, zdali respondenti vnímají reklamu negativně či pozitivně bylo zjištěno, že **65 %** respondentů má k reklamě neutrální vztah, což by vedlo k domněnce, že stanovaná hypotéza byla zřetelně vyvrácena. Nicméně při prozkoumání nepřímých otázek, jež indikují spotřebitelův vztah k reklamě, lze dojít k výsledku, že respondenti mají vůči reklamě velmi silné předsudky. Výsledky otázky č. 6 ukazují, že **98 %** spotřebitelů věří, že reklama s námi manipuluje a výsledky otázky č. 7 představují, že **80 %** dotazujících je přesvědčeno, že reklama poskytuje svým příjemcům mylné informace. Společné vyhodnocení těchto otázek vede ke konečnému výsledku, že společnost percipuje reklamu spíše negativně, tudíž vymezená hypotéza je potvrzena.

H4: Nejoblíbenější reklamy jsou ty, v nichž se vyskytuje chytlavá melodie

Hypotéza nebyla potvrzena. K zodpovězení této hypotézy byla aplikována otázka č. 10 (*Jaké prvky v reklamě Vás zaujmou*). Prvek, který v reklamě zaujme nejvíce je vtipnost (**80 %** dotazujících), následovaná na druhém místě originalitou (**54 %** respondentů). Chytlavá melodie se u dotazujících umístila až na třetím místě (**35 %** spotřebitelů).

H5: Respondenti se nejvíce nechávají ovlivnit reklamou při nákupu potravin

Hypotéza byla potvrzena. K potvrzení uvedené hypotézy byla zvolena otázka č. 5 (*U které z níže uvedených skupin jste nejvíce ovlivněni reklamou*). Více než **38 %** dotazujících uvedlo, že nejvíce věnují svou soustředěnost reklamám, jejichž hlavní oznámení souvisí s potravinovými produkty či službami. Následují reklamy zaměřené na kosmetiku (**22 %** respondentů, z čehož 21 % spotřebitelů byly ženy) a elektroniku (**16 %** dotazujících).

H₆: Reklamy více ovlivňují ženy než muže

Hypotéza byla potvrzena. Podle odpovědí, které byly vyzkoumány u následujících otázek č. 4, č. 13 a č. 14: *Cítíte se být ovlivněn/a reklamou, Vyvolala ve Vás někdy reklama okamžitou touhu koupit si zboží/službu a Jak často nakupujete dle reklamy.* Zhodnocení všech zvolených otázek vyšlo stejně, a to, že ženy jsou ovlivňovány více než muži. U otázky č. 4 **51 %** ze zúčastněných žen si myslím, že je reklamy ovlivňují, naproti tomu pouze 35 % ze zúčastněných mužů sdílí stejný názor. Otázka č. 13 ukázala, že u **63 %** žen reklama vyvolala touhu po nákupu zboží či služby (z toho 24 % žen uvedlo, že si daný produkt/služby i koupily). Otázka č. 14 ukázala, že ženy dle reklam nakupují více než muži, přesněji řečeno **76 %** žen (z toho 1 % žen nakupuje takto často, 63 % alespoň jednou za měsíc a 11 % několikrát za měsíc) a 62 % mužů nakupuje dle reklamy.

H₇: Reklamy mají největší vliv na věkovou skupinu 36-50 let

Hypotéza nebyla potvrzena. K zodpovězení této otázky byly využity stejné otázky jako u předchozí hypotézy, a tj. otázky č. 4 (*Cítíte se být ovlivněn/a reklamou*), č. 13 (*Vyvolala ve Vás někdy reklama okamžitou touhu koupit si zboží/službu*) a č. 14 (*Jak často nakupujete dle reklamy*). Výsledek otázky č. 4 je takový, že nejvíce se cítí být ovlivněny reklamou respondenti ve věkové skupině 21-35 let (50 % dotazujících z této věkové skupiny). Ve věkové kategorii 36-50 let pouze **44 %** respondentů uvedlo, že pocítují na sobě vliv reklamy. Otázka č. 13 přinesla stejný výsledek jako otázka č. 4. Touhu po nákupu byla vyvolána ve věkové skupině 21-35 u 64 % respondentů a ve věkové skupině 36-50 u **53 %** spotřebitelů. U otázky č. 14 se potvrdili stejné výsledky u věkových kategoriích 21-35 let a 35-50 let, a tj. že **74 %** respondentů potvrdilo, že alespoň někdy nakupují dle reklam. Celkovým výsledkem tedy je, že reklamy mají největší vliv na věkovou skupinu 21-35 let.

Tabulka 3: Vyhodnocení hypotéz souhrnně

Hypotéza		Potvrzena
H₁:	Reklamy sledují více ženy než muži	ANO
H₂:	Největší vliv na spotřebitele má internetová reklama	NE
H₃:	Spotřebitelé vnímají reklamu spíše negativně	ANO
H₄:	Nejoblíbenější reklamy jsou ty, v nichž se vyskytuje chytlavá melodie	NE
H₅:	Respondenti se nejvíce nechávají ovlivnit reklamou při nákupu potravin	ANO
H₆:	Reklamy více ovlivňují ženy než muže	ANO
H₇:	Reklamy mají největší vliv na věkovou skupinu 36-50 let	NE

Zdroj: Vlastní zpracování

5.6.2 Zhodnocení výsledků výzkumu

V předešlé kapitole byly prezentovány výsledky dotazníkového šetření. Před samotným výzkumem bylo definováno dohromady sedm předpokladů, u nichž bylo zjišťováno, zdali jsou platné či nikoliv. Výsledky ukázaly, že ze sedmi hypotéz byli čtyři prokázány.

Jak prokázaly výsledky dotazníkového výzkumu reklama a ostatní sdělovací prostředky mají v dnešní době podstatný účinek na způsob života, na hodnoty a způsob myšlení populace. Reklamním spotům a jejím vlivům jsou lidé vystaveni každý den, ať už je to v televizním médiu, na internetu nebo kdekoli jinde. Společnosti jsou si vědomy, že je nezbytné kombinovat vícero komunikačních prostředků naráz, aby reklama byla efektivnější. Za nejsledovanější komunikační prostředek je považováno audiovizuální médium, jako je televizní vysílání, nicméně svou váhu mají i papírové komunikační prostředky jako jsou letáky a časopisy. Důležité je si uvědomit, na jakou věkovou skupinu je daná reklama zaměřena, a jak danou skupinu vhodně zaujmout, jelikož každá věková skupina ocení jiný typ reklamního spotu. Zároveň nesmí zůstat jen u jednoho typu reklamy, protože každý reklamní slogan se časem „ohraje“ a ztratí se z podvědomí diváků, čímž ztrácí na účinnosti, nebo naopak vede k tomu, že si spotřebitel vytvoří negativní vztah k prezentovanému produktu/službě, popřípadě k celé organizaci, jež zboží/službu nabízí. Proto podniky musí obětovat značné zdroje, vyvinout rozličné verze reklam a musí neustále upgradovat svůj marketingový plán, aby si náklonnost spotřebitelů udrželi i nadále.

Základním prvkem v reklamě bývají emoce, jelikož reklamní spot obsahující emoce má větší vliv a působí na diváky samočinně. Nicméně je velmi důležité nezůstat pouze u emociálního prvku reklamy, vlivnými prvky jsou také originalita, vtipnost atd. Mladší generace oceňuje na reklamě vtipnost a chytlavou melodii. Originalitu pak oceňují spotřebitelé ve věku 36-50 let. Starší generace dává v reklamě přednost stejně jako mladší generace vtipnosti a jednoduchosti. Aby byly reklamní spoty efektivnější a spotřebitelé si je déle udrželi v paměti, je důležité, aby se reklamní slogany opakovali a aby neobsahovali žádné dlouhé či složité dialogy.

Na druhou stranu je nutné nezapomínat na to, že většina spotřebitelů si dobře uvědomuje, jaký vliv na ně reklama má a také jsou přesvědčeni že, reklama je manipulativní a převážně poskytuje mylné nebo neúplné informace, což je důvod proč reklamu vnímají pouze jako jakýsi marketingový nástroj, který nepřenáší pro ně valnou hodnotu.

6 Závěr

Účelem této bakalářské práce na téma „Reklama jako nástroj v marketingové komunikaci“ bylo vyzkoumat jaký účinek má reklama na různé věkové skupiny v České republice. A tyto cíle byly z podkladů realizovaného výzkumu a jeho následného vyhodnocení splněny. Na základě zpracování a posouzení dotazníkového šetření byly vymezené hypotézy prokázány či zavrhnuty.

Teoretická část bakalářské práce byla věnována charakteristice marketingové komunikace a reklamy, členění a třídění reklam. Dále zde byl popsán dosavadní vývoj reklam v čase, právní zákony a předpisy zavedené pro regulaci reklamy. Jedna z kapitol také popisuje psychologii reklamy, jež hraje důležitou roli při tvorbě reklamy a předposlední kapitola v teoretické části práce je dedikována vzniku a účelu reklamních agentur.

V návaznosti na teoretickou část práce je zpracována výzkumná část práce, tj. dotazníkové šetření a hypotézy. Pro vypracování dotazníku byl zvolen anonymní výběrový vzorek 100 respondentů různých věkových kategorií. Na základě realizovaného výzkumu byly zjištěny následující výsledky. Reklama má účinek na všechny věkové skupiny, nicméně největší vliv na sobě pocítují spotřebitelé ve věku 21-35 let a ženy jsou ovlivňovány více než muži. Za nejsledovanější komunikační nástroj je považována televize, ačkoliv internetová reklama je na vzestupu. Mezi nejdůležitější a nejpreferovanější prvky reklamy patří emoce, originalita a také vtipnost. Vtipnost a chytlavá melodie je zejména podstatná pro mladší generace, starší generaci pak oceňují v reklamě zejména originalitu a jednoduchost. Dále je z výsledků dotazníkového šetření zřetelné, že současná populace České republiky je výrazně ovlivněna novodobou reklamou, a to převážně negativně.

Reklama nás ovlivňuje každý den, v každém okamžiku našeho života, ať už se ji snažíme ignorovat nebo ne. A to, protože reklama působí nejenom na naše vědomí, ale hlavně na naše podvědomí. Nicméně dnešní spotřebitelé jsou si po většinou plně vědomi množstvím reklam kolem nás, popřípadě i vlivu, jež na nás reklama má, a tudíž k ní mají nedůvěru a zároveň by chtěli množství reklamních spotů značně omezit. Podstatné je se vyvarovat přílišnému vkládání důvěry do reklamních poutačů a uvědomit si, že nejzákladnějším cílem reklam je uzurpovat si naši pozornost a vyvolat chtěné nákupní chování, k čemuž se používají rozmanité psychologické triky. Zkoumání provedené v této bakalářské práci může zřetelněji vysvětlit spotřebitelům, jak velký účinek na nás reklama má anebo poskytnout vodítko jak všudypřítomnou reklamu zpracovat.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literární zdroje

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-802-5117-699, 504 s.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-802-5114-568, 232 s.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-802-5134-320, 446 s.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-802-4726-786, 224 s.

GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212, 200 s.

IHNAT, Štefan. Vyd. 1. *Kritický pohled na marketing*. Praha: Critical works, 2017. ISBN 978-807-5680-228, 123 s.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Vyd. 1. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-412, 224 s.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452, 1048 s.

KRUPKA, Jaroslav. Vyd. 1. *Česká reklama: od pana Vajička po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-802-6500-469, 264 s.

MASTNÝ, Jan. Vyd. 1. *Reklama ve světě médií*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. ISBN 978-808-7411-001, 106 s.

MILLER, Michael, 2012a. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3672-0.

PINCAS, Stéphanie a Marc LOISEAU. Vyd. 1. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009. ISBN 978-807-3912-666, 336 s.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Vyd. 1. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228, 320 s.

RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-807-4006-869, 200 s.

STEEL, Jon. Vyd. 1. *Reklama: plánování a příprava*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 978-802-5100-653, 264 s.

STOLIČNÝ, Peter. Vyd. 1. *Reklama a Public Relations v mediální praxi*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. ISBN 978-80-86578-71-2, 130 s.

STUHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČICHOVSKÝ. Vyd. 2. *Reklama a public relations*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-808-6730-648, 265 s.

TELLIS, Gerard J. Vyd. 1. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7, 602 s.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-802-4734-927.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Vyd. 1. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-283, 356 s.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-802-4721-965, 328 s.

7.2 Internetové zdroje

AIDA Model. In: *Feedough* [online]. Feedough ©, 2016-18 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.feedough.com/aida-model-explanation-examples-variants/>

Animation of popular social media logos:: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, LinkedIn, Pinterest, Blogger and others, on white background. In: *Shutter Stock* [online]. Praha: © Shutterstock, 2019, 2017 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.shutterstock.com/cs/video/clip-30007714-kazan-russia---august-22-2017-animation>

BOUDA Tomáš. *Sociální média*. Inflow: information journal [online]. c 2009, poslední revize 24.3.2011 [cit. 2011-03-24]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/socialni-media>

Buisness center.cz: *Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995* [online]. Impression Media [cit. 2018-07-23]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

KOPEČKOVÁ, Mgr. Andrea. *K regulaci reklamy a k odpovědnosti za reklamu* [online]. Praha, 1213 [cit. 2018-07-23]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119.html>

Reklamní systémy: LinkedIn, Twitter a další [online]. Praha: © 2015 - 2019 | Mgr. Michal Novotný » Markomu.cz », 2015 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/reklamni-systemy-2/>

Regulace reklamy v ČR. Marketing & Media [online]. provoz webu: Economia, a.s.: Forum Media, s.r.o., ©2018, 2004 [cit. 2018-07-23]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-15229730-regulace-reklamy-v-cr>

ROUSE, MARGARET. *Social media marketing (SMM)*. *whatis.techtarget.com* [online]. TechTarget ©1999-2015 March 2011 [cit. 2015-11-15] Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>

Slovník marketingový pojmů: Propeople marketing [online]. Brno: Marketingová agentura, 2017 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/brand-awareness/-/povedomi-o-znacce>

VOTRUBA, Tomáš, 2014. *Instagram se stane nejsilnější sociální sítí pro značky*. In: *marketingsales.tyden.cz* [online]. 8. 5. 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/instagram-se-stane-nejsilnejsi-socialni-siti-pro-znacky_308381.html

Z historie reklamy [online]. © 2018, SKETCH.SK, 2017 [cit. 2018-07-25]. Dostupné z: <http://www.sketch.sk/post/z-historie-reklamy-1>

Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifecycle) [online]. ManagementMania.com., Copyright©2011-2016 [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

8 Seznam obrázků

Obrázek 1: Životní cyklus výrobku	25
Obrázek 2: Loga sociálních sítí	31
Obrázek 3: AIDA MODEL	34

9 Seznam tabulek

Tabulka 1: Složky marketingové mixu	15
Tabulka 2: Marketingová komunikace	17
Tabulka 3: Vyhodnocení hypotéz souhrnně.....	62

10 Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů.....	45
Graf 2: Věk respondentů	45
Graf 3: Ekonomika aktivita	46
Graf 4: Počet obyvatel v místě bydliště	46
Graf 5: Dosažené vzdělání	47
Graf 6: Je podle Vás reklama umění?	48
Graf 7: Jaký je Váš vztah k reklamě?	48
Graf 8: Jste si vědom/a množství reklamy, která Vás obklopuje?.....	49
Graf 9: Cítíte se být ovlivněn/a reklamou?	50
Graf 10: U které z níže uvedených skupin jste nejvíce ovlivněni reklamou?	50
Graf 11: Domníváte se, že reklama dokáže manipulovat s lidmi?	51
Graf 12: Myslíte si, že reklama používá ke svému prospěchu mylně informace?	52
Graf 13: V jakém médiu nejčastěji reklamu registrujete?.....	53
Graf 14: Seřazení médií dle preferencí respondentů	53
Graf 15: Jaké prvky Vás v reklamě zaujmou?	54
Graf 16: Zaujme-li Vás nějaká reklama, zapamatujete si hlavní obsah sdělení?	55
Graf 17: Časté opakování stejné reklamy	55
Graf 18: Vyvolala ve Vás někdy reklama okamžitou touhu koupit si zboží/službu?.....	56
Graf 19: Jak často nakupujete dle reklamy?.....	57
Graf 20: Střetli jste se někdy s reklamou, která Vás od nákupu produktu/služby odradila? ...	57
Graf 21: Co obvykle děláte, když Váš program přeruší reklama?	58
Graf 22: Jak reagujete na reklamní letáky vhozené do Vaší schránky?	59
Graf 23: Napište, co Vás napadne při slově reklama.....	60

11 Přílohy

Příloha 1: Dotazník – Seznam otázek	72
Příloha 2: Tabulka - Pohlaví respondentů	77
Příloha 3: Tabulka – Věk respondentů.....	77
Příloha 4: Tabulka – Ekonomická aktivita respondentů	77
Příloha 5: Tabulka – Počet obyvatel v místě bydliště respondentů	77
Příloha 6: Tabulka – Vzdělání respondentů	78
Příloha 7: Tabulka – Je podle Vás reklama umění	78
Příloha 8: Tabulka – Jaký je Váš vztah k reklamě.....	78
Příloha 9: Tabulka - Jste si vědom/a množství reklamy, která Vás obklopuje	78
Příloha 10: Tabulka – Cítíte se být ovlivněn/a reklamou.....	79
Příloha 11: Tabulka – U které z níže uvedených skupin jste nejvíce ovlivněni reklamou	79
Příloha 12: Tabulka – Domníváte se, že reklama dokáže manipulovat s lidmi	79
Příloha 13: Tabulka – Myslíte si, že reklama používá ke svému prospěchu mylné informace	79
Příloha 14: Tabulka – V jakém médiu reklamu nejčastěji registrujete	80
Příloha 15: Tabulka – Seřad'te média dle preferencí	80
Příloha 16: Seřazení médií dle preferencí respondentů	80
Příloha 17: Tabulka – Jaké prvky Vás v reklamě zaujmou.....	81
Příloha 18: Tabulka - Zaujme-li Vás nějaká reklama, zapamatujete si hlavní obsah sdělení?	81
Příloha 19: Tabulka – Časté opakování stejné reklamy	81
Příloha 20: Tabulka - Vyvolala ve Vás někdy reklama okamžitou touhu koupit si zboží/službu	81
Příloha 21: Tabulka - Jak často nakupujete dle reklamy	82
Příloha 22: Tabulka - Střetli jste se někdy s reklamou, která Vás od nákupu zboží/služby odradila.....	82
Příloha 23: Tabulka – Co obvykle děláte, když Váš program přeruší reklama.....	82
Příloha 24: Tabulka - Jak reagujete na reklamní letáky vhozené do Vaší schránky	82
Příloha 25: Tabulka – pojmy asociované s reklamou	83

Příloha: dotazník

Jak spotřebitel vnímá reklamu

Dobrý den, Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který bude sloužit k vypracování bakalářské práce. V tomto dotazníku zodpovíte pár otázek spojených s tématikou reklama a vlivu reklamy na Vás. Vyplnění Vám nezabere více jak pár minut.

1. Je podle Vás reklama umění?

- Ano
- Nevím
- Ne

2. Jaký je Váš vztah k reklamě?

- Pozitivní
- Neutrální
- Negativní

3. Jste si vědom/a množství reklamy, která Vás obklopuje?

- Ano, jsem si vědom/a množství reklamy
- Reklamu nevnímám
- Ne, nejsem si vědom/a množství reklamy

4. Cítíte se být ovlivněn/a reklamou?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

5. U které z níže uvedených skupin jste nejvíce ovlivněn/a reklamou?

- Potraviny
- Kosmetika
- Elektronika
- Oblečení
- Alkoholické nápoje
- Operátoři
- Léky

6. Domníváte se, že reklama dokáže manipulovat s lidmi?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

7. Myslíte si, že reklama používá ke svému prospěchu mylné informace? (klamavá reklama)

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

8. V jakém médiu nejčastěji reklamu registrujete?

- Venkovní (plakáty, billboardy)
- Papírové (noviny, časopisy)
- Rozhlas
- Televizní
- Internet
- Reklamu nesleduji
- Jiná

9. Seřadte média dle Vašich preferencí.

Nápověda k otázce: Na první místo uveďte reklamu, která Vám nejméně vadí. Na poslední místo reklamu, která Vám vadí nejvíce.

Internet	<input type="text"/>
Rádio	<input type="text"/>
Televize	<input type="text"/>
Letáky, noviny, časopisy	<input type="text"/>
Billboardy, plakáty	<input type="text"/>

10. Jaké prvky v reklamě Vás zaujmou?

- Originalita
- Vtipnost
- Lehce zapamatovatelné
- Emotivní
- Chytlavá melodie
- Argumenty v reklamě
- Doporučení odborníků

11. Zaujme-li Vás nějaká reklama (v jakémkoliv médiu-pozitivně i negativně), zapamatujete si hlavní obsah sdělení?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

12. Časté opakování stejné reklamy

- Rozčiluje mě
- Vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží/služby do mého povědomí
- Nevnímám ji

13. Vyvolala ve Vás někdy reklama okamžitou touhu koupit si zboží/službu?

- Ano, ale poté mě touha přešla
- Ano, výrobek jsem si koupil/a
- Ne

14. Jak často nakupujete dle reklamy?

- Často
- Několikrát za měsíc
- Jednou za měsíc
- Nikdy

15. Střetli jste se někdy s reklamou, která Vás od nákupu zboží/služby odradila?

- Ano
- Nevím
- Ne

16. Co obvykle děláte, když Váš program přeruší reklama?

- Přepnu na jiný program
- Jdu si pro občerstvení
- Jdu na záchod
- Sleduji reklamu
- Vypnu zvuk
- Nic

17. Jak reagujete na reklamní letáky vhozené do Vaší schránky?

- Zboží výhradně nakupuji dle letákových nabídek
- Vždy prohlédnu, někdy si zboží/službu koupím
- Letáky ihned vyhazuji
- Nepřeji si vhadzovat letáky do schránky

18. Napište, co Vás napadne při slově reklama

19. Pohlaví

- Muž
- Žena

20. Věk

- 15-20 let
- 21-35 let
- 36-50 let
- 51-65 let
- 66 a více let

21. Ekonomická aktivita

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Nezaměstnaný

22. Počet obyvatel v místě bydliště

- Do 1 000
- 1 001-5 000
- 5 001-20 000
- 20 001-100 000
- 100 001 a více

23. Dosažené vzdělání (pokud studujete, označte Vaši školu)

- Základní
- Středoškolské
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské



Příloha 2: Tabulka - Pohlaví respondentů

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Muž	29
Žena	71
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3: Tabulka – Věk respondentů

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
15-20 let	1
21-35 let	50
36-50 let	43
51-65 let	5
66 a více let	1
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 4: Tabulka – Ekonomická aktivita respondentů

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Nezaměstnaný	3
Podnikatel	12
Student	6
Zaměstnanec	79
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5: Tabulka – Počet obyvatel v místě bydliště respondentů

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
1 001-5 000	12
100 001 a více	19
20 001-100 000	32
5 001-20 000	18
Do 1 000	19
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6: Tabulka – Vzdělání respondentů

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Středoškolské	8
Středoškolské s maturitou	40
Vysokoškolské	42
Vyšší odborné	8
Základní	2
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 7: Tabulka – Je podle Vás reklama umění

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Ne	33
Ano	58
Nevím	9
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 8: Tabulka – Jaký je Váš vztah k reklamě

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Negativní	23
Neutrální	65
Pozitivní	12
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 9: Tabulka - Jste si vědom/a množství reklamy, která Vás obklopuje

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Ano, jsem si vědom/a množství reklamy	92
Ne, nejsem si vědom/a množství reklamy	4
Reklamu nevnímám	4
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 10: Tabulka – Cítíte se být ovlivněn/a reklamou

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Ne	7
Ano	6
Nevím	9
Spíše ano	40
Spíše ne	38
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 11: Tabulka – U které z níže uvedených skupin jste nejvíce ovlivněni reklamou

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Alkoholické nápoje	4
Elektronika	16
Kosmetika	22
Léky	6
Oblečení	11
Operátoři	2
Potraviny	38
Nezodpovězeno	1
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 12: Tabulka – Domníváte se, že reklama dokáže manipulovat s lidmi

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Ano	67
Nevím	1
Spíše ano	31
Spíše ne	1
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 13: Tabulka – Myslíte si, že reklama používá ke svému prospěchu mylné informace

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Ano	41
Nevím	11
Spíše ano	39
Spíše ne	9
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 14: Tabulka – V jakém médiu reklamu nejčastěji registrujete

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet z Respondent</i>
Internet	31
Papírové (noviny, časopisy)	7
Reklamu nesledují	1
Rozhlas	4
Televizní	52
Venkovní (plakáty, billboardy)	3
Všude	2
Celkový součet	100

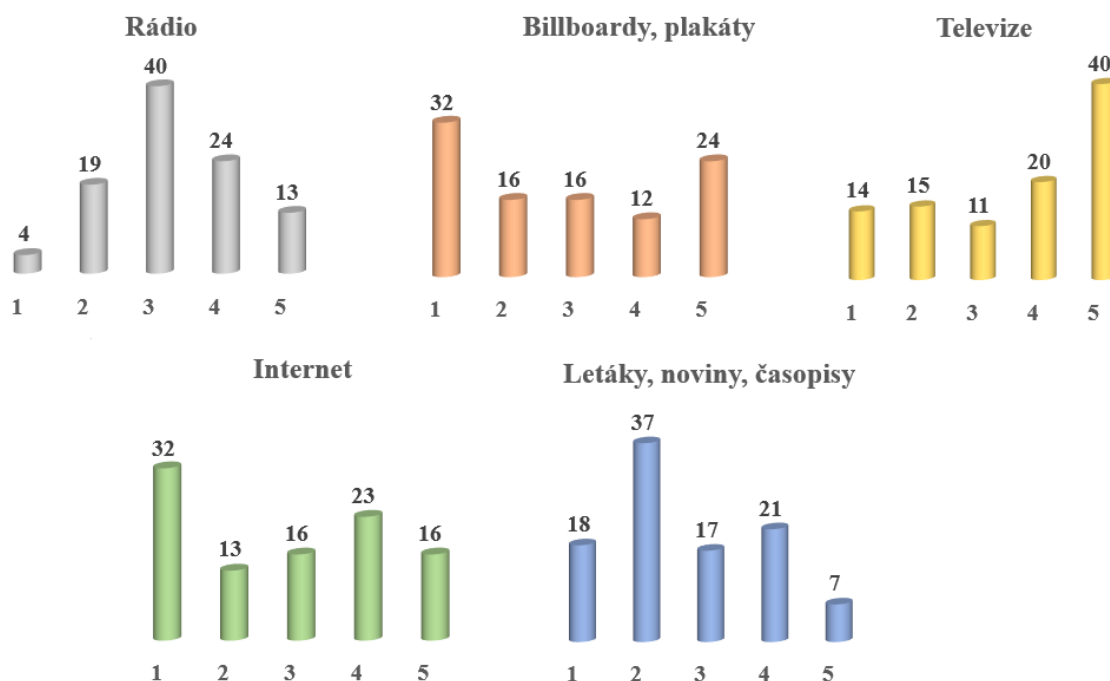
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 15: Tabulka – Seřad'te média dle preferencí

<i>Popis řádků</i>	<i>Důležitost</i>
Letáky, noviny, časopisy	3,4
Internet	3,2
Billboardy, plakáty	3,2
Rádio	2,8
Televize	2,4

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 16: Seřazení médií dle preferencí respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 17: Tabulka – Jaké prvky Vás v reklamě zaujmou

<i>Popis řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Originalita	54
Vtipnost	80
Lehce zapamatovatelné	16
Emotivní	16
Chytlavá melodie	35
Argumenty v reklamě	4
Doporučení odborníků	2
Celkem	207

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 18: Tabulka - Zaujme-li Vás nějaká reklama, zapamatujete si hlavní obsah sdělení?

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Ne	2
Ano	22
Nevím	7
Spíše ano	52
Spíše ne	17
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 19: Tabulka – Časté opakování stejné reklamy

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Nevnímám ji	9
Rozčiluje mě	68
Vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží/služby do mého povědomí	23
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 20: Tabulka - Vyvolala ve Vás někdy reklama okamžitou touhu koupit si zboží/službu

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Ne	43
Ano, ale poté mě touha přešla	36
Ano, výrobek jsem si koupil/a	21
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 21: Tabulka - Jak často nakupujete dle reklamy

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Často	1
Jednou za měsíc	55
Několikrát za měsíc	16
Nikdy	28
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 22: Tabulka - Střetli jste se někdy s reklamou, která Vás od nákupu zboží/služby odradila

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Ne	6
Ano	59
Nevím	35
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 23: Tabulka – Co obvykle děláte, když Váš program přeruší reklama

<i>Popis řádku</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Přepnu na jiný program	69
Jdu si pro občerstvení	39
Jdu na záchod	45
Sleduji reklamu	8
Vypnu zvuk	11
Nic	5
Celkem	177

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 24: Tabulka - Jak reagujete na reklamní letáky vhozené do Vaší schránky

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Letáky ihned vyhazují	24
Nepřeji si vhadzovat letáky do schránky	12
Vždy prohlédnu, někdy si zboží/službu koupím	61
Zboží výhradně nakupuji dle letákových nabídek	3
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 25: Tabulka – pojmy asociované s reklamou

<i>Popisky řádků</i>	<i>Počet Respondentů</i>
Konkrétní produkt	1
Nabízení produktů/služeb	11
Negativní vnímání	40
Jiné spojení	3
Synonymní výrazy	23
Konkrétní reklamní spoty	4
Finanční podpora	3
Tištěná média	1
Nezodpovězeno	14
Celkový součet	100

Zdroj: Vlastní zpracování