

Česká zemědělská univerzita v Praze
Fakulta provozně ekonomická
Katedra obchodu a financí



Téma diplomové práce

**Reklama jako nástroj marketingové
komunikace a její působení na spotřebitele**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Marta Regnerová , CSc.

Autor diplomové práce:

Lenka Šimůnková

© 2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Lenka Šimůnková

obor Podnikání a administrativa

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název práce: **Reklama jako nástroj marketingové komunikace
a její působení na spotřebitele**

Osnova diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše a teoretický přehled
4. Ovlivňuje reklama rozhodování spotřebitele při nákupu?
5. Dotazníkové šetření - působení reklamy na spotřebitele
6. Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a jejich využití
7. Závěr
8. Seznam použitých zdrojů
9. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 60 - 80 stran

Doporučené zdroje:

1. BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. Retail marketing. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-9.
2. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
3. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
4. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, J. Moderní marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KOTLER, P., KELLER, K. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. Obchodní podnikání (psát kurzívou). 2. přeprac. vydání. Praha: Management Press, 2006. 874s. ISBN 80-7261-059-7.
7. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Reklama na internetu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
8. TELLIS, J., G. Reklama a podpora prodeje. 1. vydání. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
9. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Marta Regnerová, CSc.**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2011



Vedoucí katedry



Děkan

V Praze dne: 15. 1. 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji,

že svou diplomovou práci " Reklama jako nástroj marketingové komunikace a její působení na spotřebitele" 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne

.....

Lenka Šimůnková

Děkuji Ing. Martě Regnerové, CSc. za odborné konzultace a rady při tvorbě práce, dále Jindřichu Koptovi za inspiraci a pomoc při řešení formální stránky práce a v neposlední řadě dalším lidem, kteří se radou či konzultací na tvorbě mé práce podíleli.

**Reklama jako nástroj marketingové
komunikace a její působení na spotřebitele**

**Advertising as instrument of marketing
communication and its impact on consumers**

Souhrn

Tato studie se zabývá problematikou reklamy a jejího působení na spotřebitele. Cílem této práce bylo stručně charakterizovat pojem reklama včetně jejího dělení a fází tvorby, ukázat a porovnat způsoby její prezentace pomocí reklamních médií a tato média detailněji popsat. Vlastní část studie se zabývá vyvrácením či potvrzením vyřčených hypotéz pomocí dotazníkového šetření předem zvolené cílové skupiny respondentů. Průzkum prokázal, že reklama působí na respondenty spíše negativně, proto při reklamách v televizi dělají jiné činnosti, nebo přepínají kanály. Dále je nutno podotknout, že i přes její negativní působení byla většina dotázaných reklamou již někdy ovlivněna. Nejvíce byly ovlivněny ženy. Nejpůsobivější formou sdělení je reklama vysílaná v televizi v originálním provedení s prvky humoru. Na základě zjištěných faktů byl vytvořen návrh reklamní kampaně.

Summary

This study deals with advertising and its effects on consumers. The aim of this study was to briefly describe the concept of advertising including its typology and stages of development; furthermore it aims to demonstrate and compare the ways of presentation via various media and to describe these media detail. The analysis is focused on the evaluation of working hypotheses which were accepted or rejected using a survey of a pre-selected target group of respondents. The survey showed that advertising is mostly received negatively by the respondents; as a result most resort to engaging in other activities, or switching channels while advertising is on in the media. It should also be noted that despite its negative reception, the majority of respondents have at some point been influenced by advertising. The most affected group, were women. The most influential form of communication was found to be television broadcast featuring original design with elements of humor. Based on the facts established by the survey, a proposal for an advertising campaign was created.

Klíčová slova

Reklama, marketing, zákazník, média, propagace, komunikace, psychologie

Key words

Advertising, marketing, consumer, media, promotion, communication, psychology

OBSAH

| | | |
|--------|---|----|
| 1 | ÚVOD..... | 12 |
| 2 | CÍL PRÁCE A METODIKA..... | 13 |
| 2.1 | Cíl práce | 13 |
| 2.2 | Metodika | 13 |
| 3 | LITERÁRNÍ REŠERŠE A TEORETICKÝ PŘEHLED..... | 14 |
| 3.1 | Literární rešerše..... | 14 |
| 3.2 | Teoretický přehled | 16 |
| 3.2.1 | Reklama..... | 16 |
| 3.2.2 | Historie reklamy | 16 |
| 3.2.3 | Reklamní cíle..... | 17 |
| 3.2.4 | Členění reklamy | 17 |
| 3.2.5 | Média v reklamě..... | 18 |
| 3.2.6 | Reklamní tvorba | 33 |
| 3.2.7 | Vyhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně (účinnost propagace) | 37 |
| 3.2.8 | Požadavky na etiku v reklamě..... | 38 |
| 3.2.9 | Nekalá soutěž v reklamě | 38 |
| 3.2.10 | Prvky škodlivé reklamy..... | 40 |
| 3.2.11 | Metody psychologie reklamy | 40 |
| 4 | OVLIVŇUJE REKLAMA ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU? | 46 |
| 4.1 | Segmentace trhu z hlediska příjmové skupiny..... | 49 |
| 4.2 | Lokalita aplikace reklamy | 51 |
| 4.3 | Teoretická východiska pro průzkum..... | 51 |
| 4.4 | Shrnutí hypotéz | 55 |
| 5 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ-PŮSOBENÍ REKLAMY NA SPOTŘEBITELE..... | 57 |
| 6 | ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A JEJICH VYUŽITÍ..... | 59 |
| 6.1 | Reklama je lidmi vnímána převážně negativně. | 59 |
| 6.2 | Reklama ovlivňuje více ženy než muže. | 60 |
| 6.3 | Lidé nevnímají reklamu jako záruku kvality výrobků. | 61 |
| 6.4 | Nejvíce působivé jsou reklamy obsahující prvky humoru nebo reklamy s poutavým příběhem..... | 61 |
| 6.5 | Jedná-li se o novinku, motivuje potenciálního zákazníka k zakoupení. | 62 |
| 6.6 | Výběr výrobků v daném segmentu je založen převážně na jejich ceně. | 63 |

| | | |
|------|---|----|
| 6.7 | Vyjma doporučení, ovlivní vysokoškolsky vzdělané respondenty při výběru spíše nezávislé posudky a odborné články k danému produktu..... | 64 |
| 6.8 | Nejvíce působivá je reklama v televizi a na letácích. | 64 |
| 6.9 | Většina lidí při reklamě v televizi odchází..... | 65 |
| 6.10 | Lidé dají nejvíce na rady lidí ze svého okolí..... | 66 |
| 6.11 | Díky použití hudebního motivu v reklamě, si lidé produkt lépe zapamatují. | 67 |
| 6.12 | Účast známých osobností zvyšuje úspěšnost reklamní kampaně. | 68 |
| 6.13 | Nejvíce působivé jsou reklamy na potraviny. | 69 |
| 6.14 | Využití získaných výstupů ze šetření v praxi..... | 69 |
| 7 | ZÁVĚR..... | 73 |
| 8 | SEZNAM LITERATURY | 75 |
| 9 | SEZNAM PŘÍLOH | 76 |
| 9.1 | Příloha A. | 77 |
| 9.2 | Příloha B. | 92 |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | | |
|---------|------------------------------|----|
| Obr. 1: | <i>Vlezlé reklamy</i> | 48 |
| Obr. 2: | <i>Reklamní banner</i> | 72 |

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

| | | |
|------------|---|----|
| Tab.č.1: | <i>Počty periodického tisku v jednotlivých letech</i> | 23 |
| Tab.č.2: | <i>Působení barev na smysly</i> | 41 |
| Tab.č.3: | <i>Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly</i> | 42 |
| Graf č.1: | <i>Působení reklamy</i> | 59 |
| Graf č.2: | <i>Ovlivnění lidí reklamou</i> | 60 |
| Graf č.3: | <i>Zaručuje reklama kvalitu výrobku?</i> | 61 |
| Tab.č.4: | <i>Preferované vlastnosti reklamy</i> | 61 |
| Graf č.4: | <i>Preferované vlastnosti reklamy</i> | 62 |
| Graf č.5: | <i>Zájem o novinky na trhu</i> | 62 |
| Tab.č.5: | <i>Rozhodující faktory výběru výrobku</i> | 63 |
| Graf č.6 : | <i>Nejvíce rozhodující faktory při koupi výrobku</i> | 64 |
| Graf č.7: | <i>Nejúčinnější reklamní média</i> | 64 |

| | |
|---|----|
| Graf č.8 : Činnost respondentů během reklamních bloků | 65 |
| Graf č.9: Nejvíce rozhodující podnět ke koupi výrobku | 66 |
| Tab.č.6: Faktory pro lepší zapamatování výrobku..... | 67 |
| Graf č.10: Účast známých osobností v reklamě | 68 |
| Tab.č.7: Nejvíce působivé reklamy..... | 69 |

1 ÚVOD

S přibýváním ekonomických subjektů a růstem jejich vlivu na trhu se zajištění bezprostředního toku informací mezi výrobcí zboží a služeb a potenciálními zákazníky stává stále náročnější. Nástrojem, jenž pomáhá řešit výše zmíněný problém, je komunikace formou tzv. komunikačního mixu. [4]

Reklama je jedním z nástrojů komunikačního mixu, který mimo ni zahrnuje ještě osobní prodej, podporu prodeje, práci s veřejností, přímý marketing, sponzoring, nová média a v širším pojetí ještě obaly, veletrhy a výstavy. [5]

Pomocí reklamy komunikují firmy se spotřebiteli. Důvodem této komunikace je ukázat zákazníkovi nově zavedený či stávající výrobek, motivovat ho k jeho zakoupení či informovat o existenci firmy nebo poskytovaných službách. Komunikace probíhá pomocí nejrůznějších médií, které jsou detailněji popsány níže. Reklama se poté dostane do podvědomí spotřebitelů a mnohdy ovlivňuje jejich rozhodovací proces při nákupu. Často se ale stává, že má reklama i negativní působení a zákazníka svou vtíravostí od nákupu odradí. Proto je důležité studovat reakce cílové skupiny zákazníků a na jejich základě poté volit formu média a prezentace, četost opakování či obsahovou stránku sdělení informací o produktu a službě.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je stručně charakterizovat pojem reklama včetně jejího dělení a fází tvorby, ukázat a porovnat způsoby její prezentace pomocí reklamních médií a tato média detailněji popsat. Ve vlastní části práce vystihnout nejvyužívanější formy reklamy, ke kterým na základě subjektivních domněnek a odborných textů budou sestaveny vlastní hypotézy, týkající se toho, co respondenti v reklamě preferují. Pomocí dotazníkového šetření budou formulované hypotézy vyvráceny či potvrzeny a na jejich základě bude vytvořen návrh na fiktivní reklamní kampaň.

2.2 Metodika

Práce je zpracována na základě prostudování odborné literatury, internetových publikací, údajů z ČSÚ a vlastního dotazníkového šetření. Tabulky a grafy, které práce obsahuje, jsou vytvořeny v programu Microsoft excel na základě nalezených nebo spočítaných dat. V práci jsou vysvětleny pojmy klamavá reklama, etika v reklamě a prvky škodlivé reklamy a v závěrečné části literární rešerše jsou zachyceny psychologické metody v reklamě včetně působení jednotlivých aspektů, jako například barev, hudby a erotiky, na spotřebitele. V závěrečné části jsou stanoveny subjektivní hypotézy, týkající se působení jednotlivých reklamních aspektů na spotřebitele a poté jsou pomocí výsledků z dotazníkového šetření vyvráceny či potvrzeny. Fiktivní reklamní kampaň byla vytvořena na základě výstupů z šetření. Byl vytvořen scénář reklamy pro televizní vysílání a návrh banneru na internetové stránky.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE A TEORETICKÝ PŘEHLED

3.1 Literární rešerše

Východiskem pro zpracování této diplomové práce byly tyto odborné tituly:

3.1.1. CLOW, K., E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*

Tato publikace poskytuje ucelené informace o reklamě, propagaci a marketingové komunikaci. Kniha poskytuje též informace o tématech jako například: firemní image, řízení značky, nákupní chování, podpora prodeje, analýza propagačních příležitostí, reklama, integrovaný marketing, způsoby hodnocení marketingových programů.

3.1.2. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*

Publikace provádí světem marketingového výzkumu od historických počátků a poté poskytuje informace o tom, jak přesně vymežit cíle výzkumu, předmět výzkumu a jeho objekt. Seznamuje čtenáře s tím, jak marketingový výzkum pomáhá poznat zákazníka, identifikovat jeho potřeby a přání. Zabývá se technikami provádění vlastního výzkumu a jeho následnému zpracování a využití. Dále objasňuje postupy a metody získávání a zpracování údajů, analýzy, interpretace a prezentace výsledků.

3.1.3. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*

Tato kniha poskytuje čtenáři ucelené informace z marketingového prostředí. Zabývá se například vysvětlením pojmů marketing a management, způsobům vytváření marketingových strategických plánů, způsobům shromažďování potřebných informací, marketingovému výzkumu, analýzám trhů atd. Dále se věnuje hromadné komunikaci a reklamě kde charakterizuje důležité definice a popisuje přípravu a řízení reklamní strategie.

3.1.4. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*

Tato publikace je členěna do sedmi tematických oddílů, mezi které patří obchod a jeho vývojové trendy, chování spotřebitele a výzkum trhu, řízení retailingové firmy, řízení lidských zdrojů, pohybu zboží a ovlivňování spotřebitele. Velká část knihy je též věnována médiím v reklamě. Autoři charakterizují média obecně a poté se zaměřují na jednotlivá média zvlášť. Média charakterizují, člení, vystihují jejich parametry a způsoby využití.

3.1.5. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*

Třetí vydání této publikace poskytuje nejnovější informace o reklamě, jejím působení a efektivnosti. Kniha poskytuje manažerům, studentům i specialistům v odvětví marketingu přehled o nových směrech marketingové komunikace, o účinnosti reklamy v jednotlivých médiích a také zahrnuje řadu výzkumů a analýz týkajících se působení reklamy a reklamních prvků na spotřebitele. Dále publikace poskytuje informace o používaných psychologických metodách a technikách tvorby reklamy a odpovídá na otázky typu: jakou reklamu zákazník preferuje, co se mu líbí a co odmítá, jak na něj působí obraz, barvy, zvuk či humor, jak vytvořit účinnou reklamu, jak zjistit její účinnost atd.

3.2 Teoretický přehled

3.2.1 Reklama

Slovo reklama vychází z latinského „reklamare“, což v překladu znamená „znovu křičeti“ a v době vzniku odpovídalo pojmu „obchodní komunikace“. V současnosti je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA). Definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Naproti tomu v materiálech Mezinárodní obchodní komory je reklama charakterizována jako „komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“. Z pohledu marketingu umožňuje prezentaci produktu v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Jejím prostřednictvím můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale mezi její nevýhody patří určitá neosobnost a jednosměrná komunikace [5].

3.2.2 Historie reklamy

Počátky vzniku reklamy sahají do doby před začátkem našeho letopočtu, kde byla spojena s rozvojem výroby a obchodu. Prvními způsoby reklamy ve starověku a středověku bylo přímé vystavení před dílnami na ulici či na trzích nebo jiných místech a také se využívalo vývěsních štítů se symboly řemesel nebo obchodu, nápisů podél obchodních cest a na stěnách domů. Důležitou funkci zde zastávaly též vyvolávači, které dnes známe z poutě či vietnamských tržišť. Z této doby jsou známy i jiné zvukové prostředky reklamy. Jde o různá bubnování či zvonění, které ohlašovalo příchod obchodníků či hrnčírů nebo celkové zahájení trhu. Na tuto tradici v současné době navazuje firma Family Frost, která pomocí svého zvukového motivu nabízí mražené zboží spotřebitelům od periferií měst až po nejmenší vesničky [5].

Důležitým mezníkem ve vývoji reklamy byl vynález knihtisku, na jehož základě mohly vzniknout první tištěné inzeráty a plakáty. Dalším důležitým bodem ve vývoji

reklamy byl vznik reklamních agentur na počátku 19. století v Anglii a v roce 1927 v naší zemi. Reklamě se od této doby začali věnovat specialisté, kteří využívají celou řadu technických prostředků [5].

3.2.3 Reklamní cíle

- a) tvorba silné značky
- b) zvýšení poptávky
- c) posílení pozice na trhu
- d) zlepšování pověsti firmy - vytváření pozitivního image
- e) motivace vlastních pracovníků
- f) rozšiřování distribuční sítě [19]

3.2.4 Členění reklamy

Reklamu je možné členit podle dvou různých hledisek.

Reklama podle kategorie:

1. **Reklama orientovaná na spotřebitele** - má za úkol získat nové zákazníky a posilovat "věrnost" těch stávajících.
2. **Reklama orientovaná na produkt** - jejím úkolem je zvýšit odbyt výrobků, popř. oznámení o zavedení nového produktu na trh.
3. **Reklama orientovaná na trh** - se snaží o oslovení určité "cílové skupiny" spotřebitelů.
4. **Reklama orientovaná na vlastní podnik** - pokouší se o záměnu firemního image v očích veřejnosti [19].

3.2.4.1 Reklama podle cílů:

1. **Informativní reklama**- slouží k vytvoření povědomí o značce a znalosti nových produktů nebo nových prvků již existujících produktů. Povědomí ale nesmí být budováno na úkor osobního postoje ke značce.
2. **Přesvědčovací reklama**- zaměřuje se na vytváření oblíbenosti, preference, přesvědčení nebo kupního záměru, který se týká určitého výrobku či služby.
3. **Připomínková reklama**- je určena ke stimulaci opakovaných nákupů.
4. **Posilující reklama**- přesvědčuje zákazníky, že učinili při výběru správnou volbu [3].

3.2.4.2 Reklama podle pravidla 5W (Who, Why, When, What, How):

1. **Celonárodní reklama-** zaměřuje se na podporu dlouhodobého vývoje obchodní značky určitého produktu, jeho identity a firmy, která ho vyprodukovala.
2. **Maloobchodní reklama-** mívá převážně místní charakter a zaměřuje se na jednotlivé obchody, ve kterých se dají dané výrobky koupit či nabízené služby využít. Oznamuje, kde je jaký produkt k dispozici, stimuluje provoz v obchodě a pokouší se vytvořit maloobchodní image.
3. **Politická reklama-** je využívána především v předvolebních kampaních pro získávání svých voličů.
4. **Objednávková reklama-** stimuluje odbyt nabízením objednávek, které si zájemce objedná pomocí poštovních služeb či telefonu.
5. **Seznamová reklama-** uplatňuje se především v knihách jako jsou seznamy, adresáře (Zlaté stránky) atd.
6. **Reklama podnik-podnik-** obsahuje sdělení určené maloobchodníkům, velkoobchodníkům a profesionálům, jako jsou například právníci a lékaři. Reklama nachází uplatnění v obchodních publikacích nebo žurnálech a vyžaduje čistě racionální přístup bez jakýchkoli emocionálních prvků.
7. **Instituční reklama-** identifikuje společnost nebo její společenskou pozici a tím zlepšuje goodwill firmy.
8. **Propagace veřejných služeb-** jako například prevence proti nemocím nebo způsoby boje proti drogám. Prostor i čas pro takováto sdělení je osvobozený od poplatků [20].

3.2.5 Média v reklamě

Nositeli propagačního poselství jsou média používaná v reklamě. Umožňují převedení a přenos propagačního prostředku v určitém místě a v určitém čase.

„Poselství neboli sdělení je myšlenkovým obsahem informace, která má být předmětem komunikace.“ Může být poselství kognitivně orientované (zaměřené na věcné argumenty, logická zdůvodnění, důležité je zde vnímání a myšlení) nebo afektivně orientované (zaměřené na emoce a citové prožívání). V praxi je nutná jejich kombinace. Poselství se předává pomocí tzv. apelů, což jsou motivačně působící podněty.

„Propagačním prostředkem se rozumí tvůrčí a technické ztvárnění propagačního záměru, transformace poselství do konkrétní podoby vhodné pro zvolené médium“ (Bárta, V., 1993) [4].

Při volbě vhodného propagačního média je nutné zvážit jeho typ, dosah, frekvenci a účinek. Jeho volba je do značné míry dána charakterem propagovaného výrobku, firmy, či služby. Každé médium má odlišné možnosti vizuálního ztvárnění a předvedení funkčnosti produktu. Liší se též v důvěryhodnosti a účinku výkladu, popř. možnostmi se vrátit k předávanému sdělení.

Dosah média znamená počet osob v domácnosti, které jsou ovlivňováni určitým programem média přinejmenším jedenkrát během určitého časového úseku. Je důležitý při zavádění nových výrobků na trh nebo při úsilí firmy dostat se na blíže neurčený cílový trh [4].

Frekvence vyjadřuje hodnotu, která určuje počet vystavení osoby v domácnosti zprávě během určitého časového úseku. Na základě její předpokládané hodnoty se většinou určuje dosah média. Její hodnota je důležitá při silné konkurenci firmy, při existenci silného odporu ze strany spotřebitelů nebo u často nakupovaného zboží [4].

Účinek je kvantitativní hodnota dojmu získaného z daného média.

Při rozhodování o výběru média je důležité zvolit co nejlepší kombinaci dosahu, frekvence a účinku v rámci daného rozpočtu.

Vhodné kombinování médií v rámci mediálního mixu je jednou ze základních zásad účinné reklamní kampaně [4].

Důležitým aspektem pro uplatnění médií v reklamě a pro jejich význam je vědeckotechnický vývoj. Hospodářská recese na počátku 90. let způsobila pokles investování do reklamy. Ze všech médií postihla recese nejvíce tisk, jehož podíl na reklamních investicích v poslední době nadále klesá, přesto však patří mezi média, do kterých se nejvíce investuje. Recese zapříčinila koncentraci reklamních rozpočtů do nejsilnějších médií na úkor optimálního rozložení kontaktů, pro dosažení co nejvyššího počtu kontaktů i dostatečně vysoké frekvenci zásahů. Dochází k nahrazování nedostatečných příjmů z reklamy koncentrací reklamního prostoru do nejsledovanějších časů tzv. prima time, či nejčtenějších příloh tiskovin. Toto je ale pouze dočasné a krátkodobé řešení a dochází při něm velmi často k přesycenosti reklamou a někdy i ke znechucení diváka, posluchače či čtenáře. Kladným dopadem recese je fakt, že tisk se opět dělá pro čtenáře a ne pro zadavatele reklamy. Je to z toho

důvodu, že si čtenář raději připlatí za kvalitní čtivo bez zbytečného množství reklamy [4].

Podíl elektronických médií naopak vzrůstá díky jejich masovému a bezprostřednímu zásahu. Bývají též jednoduššími pro tzv. mediaplanning (plán rozložení reklamních investic mezi jednotlivá média), protože např. televize má relativně málo kanálů a není tak specializovaná jako tisk.

Média tvoří v současné době cca 0,7 % HDP, což představuje asi 8 miliard Kč brutto. Mediální reklama zatěžuje cenu výrobku až o 40 % a loni bylo za mediální reklamu v České republice utraceno přes 60 miliard korun.

Pro upevnění pozice jednotlivých médií na trhu, je nutné mít informace o :

1. sledovanosti jednotlivých médií
2. složení cílové skupiny těchto médií
3. účinnosti
4. sférách působnosti konkurentů
5. celkové situaci na trhu [4]

Členění médií

1. **Masová** – jsou charakterizována širokým dosahem a záběrem.
2. **Specifická** – vyznačují se lokální působností a obvykle nepřímým zásahem cílové skupiny. Jsou vhodné pro propagace zboží a služeb v regionálních podmínkách.

Dalším kritériem pro členění médií vychází z možnosti jejich působení na emoce člověka.

Dle toho se média člení na:

1. **Horká** – intenzivněji působí na emoce člověka, mezi jejich negativa patří nemožnost přenést větší množství informací a skutečnost, že přijetí informace je závislé na expozici. Příkladem může být televize, rozhlas, kino, telefon, dealer apod.
2. **Chladná** – mají omezenou působnost na emoce, ale mezi jejich pozitiva patří skutečnost, že přijetí informací si volí člověk sám a je obvykle nezávislé na expozici. Jsou to například tiskoviny, billboardy, výkladní skříně, obaly, prospekty, reklamní předměty atd. [4].

V posledních letech se objevuje ještě další členění médií a to na:

1. **Elektronická** – televize rozhlas, video, internet apod.

2. **Klasická** – tiskoviny, dopravní prostředky, výkladní skříně, obaly billboardy atd.

Toto členění vychází z vývoje a perspektivností propagačních médií. Očekávaná budoucnost mediálního trhu spočívá právě v elektronických médiích jako nejperspektivnějších [4].

3.2.5.1 Televize

Jak již bylo řečeno výše, patří televize mezi masová, horká a elektronická média. Díky možnosti využití zvuku a zachycení pohybu, působí na více lidských smyslů nežli jiná média. Televize působí na zrak i sluch. Je vhodná pro zprostředkování emocionálních informací, ale pro přenos většího množství informací je nevhodná.

3.2.5.1.1 Parametry televize z hlediska reklamy:

- a) vybavenost domácností televizními přijímači,
- b) sledovanost jednotlivých stanic a televize vůbec,
- c) sledovanost televize během dne a týdne,
- d) pokrytí daného území televizním signálem,
- e) legislativní omezení televizního reklamního vysílacího času [4].

3.2.5.1.2 Vybavenost domácností televizními přijímači

V současné době je v České republice 3 966 300 domácností, které vlastní televizní přijímač (ATO-MEDIARESEARCH). Z tohoto je zřejmé, že vybavenost televizními přijímači v české zemi je vysoká.

3.2.5.1.3 Sledovanost jednotlivých stanic a televize vůbec

Podle posledních výzkumů je nejsledovanější stanicí v České republice **TV NOVA** a to celodenně i v hlavní vysílací čas tzv. prime time. Na celkové sledovanosti všech stanic se podílí 36,24 % a 41,82% v prime time. TV NOVU následuje **ČT1** s 18,89% během dne a 20,34% v prime time. Na třetí pozici je **Prima TV** s 16,15% a 14,78% v hlavní vysílací dobu. Dále následuje ČT2, Nova Cinema atd. jak můžeme vidět na následujícím grafu [9].

3.2.5.1.4 Sledovanost televize během dne a týdne

Nejvyšší sledovanost má televize během pracovních dní asi od 18:00 hod. přibližně do 22:00 hod. Ve dnech, po kterých následuje den pracovního klidu a volna se sledovanost televize prodlužuje přibližně o jednu hodinu, tj. do 23:00 hod. Vysoká sledovanost je též v nedělních dopoledních hodinách, ale je třeba brát v úvahu,

že rozhodujícími diváky jsou převážně děti a mládež. Tradiční vysoká sledovanost je o vánočních, velikonočních a jiných svátcích [4].

3.2.5.1.5 Pokrytí daného území televizním signálem

Pokrytí jinak řečeno dosah je velice důležitým parametrem televize jako reklamního média. Území české země je v současnosti pokryté asi z 95 % signálem TV NOVA, což zahrnuje cca 98 % obyvatelstva. Signálem ČT1 je pokryto přibližně 93 % území a 97% obyvatelstva. Druhý program státní televize ČT2 pokrývá 92 % území a 96 % obyvatelstva, PRIMA TV má pokrytí území zhruba 61 % a obyvatelstva 73 % [14].

3.2.5.1.6 Ceny reklam v televizi

Za výrobu 30tivteřinového televizního reklamního spotu, což je nejobvyklejší délka, zaplatíme přibližně cenu od 500 tis. Kč výše. Cenu spotu zvyšuje např. vystupování známé sportovní či umělecké osobnosti.

Pokud jde o ceny pronájmu reklamního vysílacího času v televizi, závisí na jednotlivých konkrétních stanicích, na době, kdy chceme reklamu odvysílat a na následném vztahu nabídky a poptávky. Nutné je též brát v úvahu legislativní omezení, viz. výše. Nejvyšší ceny za pronájem vysílacího času mají nejsledovanější stanice s nejvyšším rozsahem pokrytí v době její největší sledovanosti [4].

3.2.5.1.7 Klady a zápory televizní reklamy

Klady

1. široká sledovanost, důležitou roli hraje vysílací čas pro oslovení cílových skupin
2. vysoké emocionální působení díky spojení obrazu a zvuku
3. vyjádření děje v pohybu
4. relativně nízké náklady na zasaženou osobu

Zápory

1. vysoké náklady na výrobu a odvysílání
2. nižší adresnost na cílové skupiny, dána širokým záběrem televize
3. pro přenos věcných informací je méně vhodná
4. setting (přepínání na jiné kanály dálkovým ovladačem) [4]

3.2.5.2 Noviny a časopisy

Jak už bylo zmíněno výše, patří noviny a časopisy mezi masová, chladná a klasická média.

Tato média můžeme členit:

- a) podle šíře zásahu cílových skupin na tisk:
 - celostátní
 - regionální
- b) podle periodicity:
 - deníky
 - týdeníky
 - čtrnáctideníky
 - měsíčníky
 - čtvrtletníky
- c) z hlediska inzerce:
 - periodika přinášející aktuální informace (deník MF DNES, BLESK apod.)
 - periodika odborná (časopis EKONOM, AMATÉRSKÉ RADIO apod.)
 - periodika populární (KVĚTY, STORY, MAXIM apod.)
 - periodika inzertní (ANNONCE apod.)

Počty periodického tisku v České republice i ve světě stále narůstají a tím i reklama v nich.

V současnosti má reklama v tisku na českém trhu vysoký podíl, i přes klesající procentní tendenci. Díky poklesu prodeje, zaznamenaném celostátními deníky po roce 1993, začaly některé z nich vydávat týdenní barevné přílohy tzv. suplementy, které jsou samostatně neprodejné a mají přispívat ke zvýšení počtu jejich čtenářů [4].

Jak lze vyčíst s následující tabulky, počty periodického tisku opravdu rok od roku rostou meziročně přibližně o 330,4 titulů. Nejvíce se v České republice tisknou týdeníky, pak deníky a počty ostatních jsou zanedbatelné pro konkrétní vyjádření [4].

| ukazatel | 2000 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Periodický tisk celkem | 3295 | 3372 | 3835 | 4283 | 4832 | 4947 |
| z toho: deníky | 103 | 96 | 108 | 116 | 165 | 118 |
| týdeníky | 271 | 296 | 220 | 244 | 259 | 249 |
| čtrnáctideníky, měsíčníky | 1462 | 1258 | 939 | 1101 | 1215 | 1297 |
| ostatní časopisy | 1459 | 1722 | 2568 | 2822 | 3193 | 3283 |

Tab.č.1: Počty periodického tisku v jednotlivých letech, zdroj: <http://www.svettisku.cz>

3.2.5.2.1 Parametry novin a časopisů z hlediska reklamy

- a) Působnost (celostátní, regionální)
- b) Periodicita
- c) Náklad
- d) Provedení média (černobílé, barevné)
- e) Čtenost
- f) Počet čtenářů na jedno číslo [4]

3.2.5.2.2 Působnost

Regionální tisk je z hlediska využitelnosti reklamy velice vhodný. Významnost umístění je dána řadou faktorů, mezi které patří:

1. Dlouhá tradice regionálních deníků, díky které se staly pro čtenáře každodenní tradicí.
2. Každý den přináší čerstvé informace z daného regionu, díky čemuž se v daných regionech dostává na přední pozice ve čtenosti [4].

Výzkumy ukazují, že reklama je na regionální úrovni vnímána věrohodněji.

3.2.5.2.3 Náklad

Důležité je rozlišovat náklady na vydání výtisků a skutečně prodané náklady. Vydané náklady obvykle bývají uvedeny na zadních stranách titulů. Co se týče denních prodaných nákladů, je nejúspěšnější deník BLESK s 390 261 výtisky, dále MLADÁ FRONTA DNES s 233 437 výtisky a DENÍK s 228 926 výtisky [4] [10].

3.2.5.2.4 Provedení média

Může být jak černobílé, tak barevné. Barva přispívá ke zvyšování účinnosti inzerce o 50-120 %. „Barvy aktivizují, zvyšují pozornost, posilují emocionální účinek a sympatie, umožňují znovupoznání, zlepšují kvalitu prvního vjemu a mají celkové pozitivní působení na image. Barva je důležitá zvláště tam, kde chceme docílit emocionálního požitku“ (Bárta, V. 1993). Na českém trhu se prodávají v barevném provedení převážně časopisy a barevné přílohy deníků. Barevností je možné zvýraznit emotivní působení i u typicky chladného média [4].

3.2.5.2.5 Čtenost

Patří k nejdůležitějším parametrům tisku z hlediska reklamy. V České republice mají celostátní deníky celkem 3 083 000 čtenářů z čehož nejvíce čtenářů má deník BLESK

(1 390 000). Regionální deníky mají celkem 979 000 čtenářů a nejčtenější je DENÍK SEVERNÍ MORAVA A SLEZSKO se 134 000 čtenáři [10].

3.2.5.2.6 Počet čtenářů na jedno číslo

Je spíše parametrem zajímavým. U nejčtenějších deníků na jedno číslo připadají přibližně tři čtenáři [4].

3.2.5.2.7 Ceny reklam v novinách a časopisech

Do celkové ceny za reklamu je třeba zahrnout tyto 3 hlediska:

- a) cenu námětu inzerátu (převážně jde o grafické a kombinované ztvárnění),
- b) cenu za vlastní tisk,
- c) cenu za umístění inzerátu v daném tisku.

Pro zajištění kvality otištění vlastního inzerátu jsou důležité:

- a) druh otisku
- b) počet barev (čím vyšší počet barev tím vyšší cena)
- c) velikost inzerátu (s větším rozměrem stoupá i cena inzerátu)
- d) kvalita papíru a provedení [4]

Jde-li o vlastní umístění inzerátu v rámci periodika, mohou uplatňovat vydavatelé různé přírážky k základní ceně.

3.2.5.2.8 Klady a zápory tiskovin jako médií

Klady

vysoká čtenost
možnost uchovávání informací
individuální volba rytmu a času přijetí informací čtenářem
adresnost z hlediska cílových skupin u časopisů [4]

Zápory

emotivní působení je pouze omezené
relativně vysoká nákladnost z hlediska reklamy
nižší adresnost z hlediska cílových skupin u novin [4]

Vysoká čtenost tisku dává silné předpoklady k jeho využití jako reklamního média. Výzkumy populace ukazují, že cca 2/5 populace vyžadují každodenní potřebu denního tisku a téměř polovina cca 32 % se bez tisku obejde. Z analýzy jednotlivých skupin

respondentů vychází, že noviny by postrádali zejména osoby starší 45 let a mladí lidé (převážně 18 – 29 let) většinou nepovažují denní tisk za nezbytný. Potřeba novin podle očekávání stoupá společně se vzděláním respondentů [4].

Uchovatelnost informací spočívá převážně v možnosti respondenta k navrácení se k určitému inzerátu v daném titulu. Dále je zde možnost pozdější diskuse nad inzerátem, jeho porovnávání z různých hledisek, jak technických parametrů jednotlivých výrobků, tak z obsahové stránky jednotlivých inzerátů [4].

Reklama v tiskových médiích má oproti jiným médiím podstatnou výhodu v tom, že ji čtenář může kdykoliv přeskočit nebo v ní najít zcela konkrétní a věcné informace o inzerovaném produktu. Čtenáře tak zbytečně nepřipravuje o jejich drahocenný čas a v případě jeho zájmu mu umožňuje vyčerpávající informace o daném produktu na rozdíl od televizní nebo rozhlasové reklamy. Z těchto důvodů tisková reklama nepůsobí téměř nikdy vtíravým dojmem a bývá obvykle úspěšná [4].

Dalším velkým pozitivem reklamy v novinách a časopisech je, že si čtenář dobu a místo četby volí sám a podle chuti. Na rozdíl od ostatních médií pracuje čtenář s redakčním a inzertním obsahem aktivně, neboť ke čtení potřebuje plnou koncentraci. Toto se však nedá říci o rozhlase, který nám funguje pouze jako zvuková kulisa, nebo o obdobně působící televizní reklamě [4]-

Časopisy jsou z hlediska cílových skupin více adresné nežli noviny. Je to z toho důvodu, že se převážně vydávají s určitým zaměřením, ať už odborným či zájmovým. Tematická reklama je proto v těchto publikacích více úspěšná, nežli v universálním tisku.

Důležitou roli v poskytování informací o tisku hraje Unie vydavatelů denního tisku (UVDT), sdružující významné vydavatele v ČR. Jedenkrát měsíčně podává zpravodajství o vytištěných a prodaných nákladech, těchto novin a časopisů [4].

3.2.5.3 Rozhlas

Z hlediska členění médií řadíme rozhlas mezi masová, horká a elektronická média. V reklamě je využíván především pro poskytování počátečních informací o nových výrobcích, pro budování image a známosti značek a firem a je též využíván pro připomínkovou reklamu [4].

Od konce 30. až do konce 50. let býval nejmocnějším reklamním médiem. S rozvojem televizního vysílání však ustoupil do pozadí. Je označován za zdroj informací, zábavy

a zvukové kulisy. V rámci tohoto typu reklamy lze velmi výhodně volit umístění jednotlivých spotů regionálně i celoplošně podle specifik definované cílové skupiny. V každém okamžiku má rozhlas průměrně více posluchačů nežli televize a to asi o 25 %. Délka poslechu rozhlasu je mnohokrát vyšší než délka sledovanosti televize.

Kulisový charakter tohoto média způsobuje, že jeho vnímání není zcela uvědomované, ale právě díky tomuto faktu je toto sdělení příznivěji přijímáno. Toto ukazuje i skutečnost, že televizní divák reklamu většinou přepíná nebo odchází od televizoru, ale posluchač rozhlasu ani jedno z toho většinou neučiní. Obrovskou výhodou rozhlasové reklamy je místně téměř neomezená poslechovost. Rádio běží v jednotlivých obchodech, u lékaře, v kanceláři, v autě, doma atd. a v době, kdy jsou otevřené obchody, předčí svým dosahem všechna ostatní média [4].

3.2.5.3.1 Parametry rozhlasu

- a) vybavenost domácností a automobilů rozhlasovými přijímači
- b) dosah jednotlivých stanic
- c) poslechovou během dne a týdne
- d) poslechovou jednotlivých rozhlasových stanic
- e) legislativní omezení reklamního času

3.2.5.3.2 Vybavenost

Ze statistik vyplývá, že vybavenost domácností v ČR je vysoká. Na každých 100 domácností připadá cca 111 rozhlasových přijímačů, téměř 80 % populace vlastní přijímač s velmi krátkými vlnami [4].

3.2.5.3.3 Dosah

Pro rádiové vysílání jsou v ČR využívány převážně velmi krátké vlny (FM) a vlny střední (MW). Velmi krátké vlny se vyznačují určitou lokálností, tzn. nepokrývají celé české území, proto jsou vhodné pro umístění reklamy, která je určena cílovým skupinám v daném teritoriu dosahu signálu těchto stanic.

3.2.5.3.4 Poslechovost během dne a týdne

Různé typy programů a dostupnost rádia umožňují zásah všech cílových skupin. Je nejúčinnějším prostředkem pro ovlivňování osob, které nemají čas sledovat jiná média. Díky faktu, že poslech rádia slouží většině posluchačů jako zvuková kulisa má

rozhlas nejdelší dobu poslechu, která převyšuje sledovanost televize cca o 1/4. Průměrná délka poslechu u nejoblíbenějších stanic činí až 269 minut denně. Z hlediska kalendářního roku je rádio posloucháno nejvíce v měsíci lednu, únoru a březnu. Naopak nejmenší poslechovost bývá zaznamenávána v období letních prázdnin v měsících červenci a srpnu [4].

3.2.5.3.5 Poslechovost jednotlivých stanic

Oblíbenost jednotlivých stanic a tím i jejich poslechovost je dána tradicí, programovou skladbou, programovým zaměřením, hudbou a v neposlední řadě jejich dosahem z hlediska území. Složení posluchačů rozhlasových stanic je různorodé, protože zasahuje všechny věkové kategorie. U mladé generace hraje rozhodující roli převážně hudební zaměření [4].

3.2.5.3.6 Legislativní omezení

Zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, kde je v paragrafu číslo sedm řečeno, že „v rozhlasovém vysílání čas vyhrazený reklamám nesmí u provozovatelů ze zákona přesáhnout 5 % a u držitelů licencí 20 % denního vysílacího času.“

Zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlase v paragrafu číslo 11 říká: „v rozhlasovém vysílání čas vymezený reklamě nesmí přesáhnout 1 % denního vysílacího času“ [4].

3.2.5.3.7 Ceny reklam v rozhlase

Na tyto ceny je třeba se dívat ze dvou hledisek:

1. Ceny výroby reklamního spotu
2. Ceny pronajatého reklamního vysílacího času

V ČR je v současnosti možné pořídit kvalitní 30 vteřin dlouhý reklamní spot za 3 – 6 tisíc Kč. [4]

Ceny rozhlasového reklamního vysílacího času se převážně odvíjí od poslechovosti jednotlivých stanic a z ní vyplývajícího vztahu nabídky a poptávky po jednotlivých vysílacích časech a na legislativní omezení.

3.2.5.3.8 Klady a zápory rozhlasové reklamy

Klady:

vysoká poslechovost

vnímání i při jiné činnosti

emocionální působení

mobilita

operativnost relativně nízké náklady reklamních časů a výroby reklamy

Zápory:

podvědomé vnímání, které snižuje účinnost

nemožnost zobrazení výrobku

nevhodnost pro přenos většího množství informací [4]

Díky svým vlastnostem je rozhlas také vhodným doplňkem reklamních kampaní v ostatních médiích. Rozšiřuje a posiluje účinnost televizní, billboardové či tiskové reklamní kampaně [4].

3.2.5.4 Výkladní skřín

Výkladní skřín i samotné vystavení zboží je nejen specifickým reklamním médiem, ale je také považováno za jedno z neúčinnějších. Na základě výsledků různých výzkumů lze říci, že 60 % nákupů je motivováno výkladní skříní a jiné výsledky uvádějí, že 51 % všech nákupů v supermarketech je neplánovaných.

3.2.5.4.1 Důležité parametry výkladní skříně

1. pestrost, schopnost upoutat pozornost
2. zajímavost exponátů, vystavení lákadel
3. osvětlení
4. pozice produktu ve výkladní skříní
5. umístění vybraných exponátů jako figury (objekt, který je vnímán jako podstatný a je na něj soustředěována pozornost) [4]

3.2.5.5 Informační systémy a technologie jako média reklamy

Koncem 20. Století jsou reklamní média silně poznamenána elektronickou revolucí a díky tomu vznikají například interaktivní televize, databanky a internet. Reklama v elektronických médiích se stává globálnější a propojenější. Mezi interaktivní nabídky televizní reklamy a videa patří například teleshopping, video on demand a interaktivní kompaktní disky [4].

3.2.5.5.1 Teletext

Je přenos textových informací prostřednictvím televizního signálu. Téměř každá televizní stanice má svůj teletext, kde zveřejňuje televizní program s informacemi o filmech, dále zpravodajství, počasí, sport, kulturu a mimo jiné jsou zde také vysílány reklamy, které toto médium z větší části financují [4].

3.2.5.5.2 Internet

Je infrastruktura, která umožňuje spojení počítačových sítí po celém světě. Zájem o internet narůstá v celé řadě odvětví lidské činnosti a reklamy nevyjímaje. Dává nemalé příležitosti k lepšímu rozvoji médií reklamy. Mezi způsoby publikování reklamy na internetu patří bannerové kampaně, PPC a kontextové reklamní kampaně [4] [19].

a) Bannerová reklama

Je založena na masovém zobrazování reklamních bannerů (proužků) na internetu. Bývají součástí rozsáhlých reklamních kampaní a patří mezi jedno z prvních reklamních sdělení, které mohli uživatelé internetové sítě zaznamenat. Bohužel jsou od počátku 90. let díky své monotónnosti a nesouvislosti s obsahem stránky přehlíženy. Tento stav se označuje pojmem „bannerová slepota“ [19].

„Bannerové kampaně mohou probíhat:

- a) ve vyhledávacích
- b) na zpravodajských portálech a informačních portálech
- c) na oborových informačních serverech
- d) v komunikačních programech (ICQ)
- e) na vlastním webu
- f) v elektronické poště - reklamním mailu atd.“

K přenosu reklamního sdělení jsou nejvíce využívány bannery animované využívající animované grafiky k upoutání pozornosti. Jejich princip je v jádru shodný s reklamou televizní [19].

Mezi cíle bannerových reklamních kampaní můžeme zahrnout snahu o budování image firmy, posílení povědomí veřejnosti o dané značce, oslovení dané cílové skupiny zákazníků a uvedení nového produktu na trh.

Aby byl reklamní banner účinný, je nutné, aby splňoval několik důležitých vlastností:

- a) neobvyklost, neokoukanost atd.
- b) správné umístění
- c) souvislost s kontextem stránky
- d) shodnost s grafikou webu
- e) první dvě vteřiny rozhodnou o úspěšnosti daného banneru [19]

K měření účinnosti bannerové reklamy se využívají tato kritéria:

- a) Počet impressions (zobrazení banneru)
- b) CPM (cost per thousand) - finanční náklady vynaložené na 1000 zobrazení banneru
- c) Click-through - využití proužkové reklamy kliknutím na banner [5]

b) Kontextová reklama

Zahrnuje reklamní sdělení vkládaná do stránek v kontextu k jejich obsahu. Mohou to být například odkazy na internetové obchody nabízející opalovací krémy či jiné potřeby k vodě, doplňující článek týkající se letní dovolené nebo konkrétní nabídky cestovních kanceláří. Na rozdíl od bannerových kampaní je takto forma prezentace mnohem účinnější.

Od masivního využití tohoto typu reklamy firmou Google v roce 1998 bývá často spojována s internetovými vyhledávací doplňujícími výsledky vyhledávání inzeráty v kontextu k položeným dotazům [8].

Výdaje většiny firem na internetovou reklamu se každé čtvrtletí zvyšují nejméně o 10 %. Velká část těchto prostředků přitom plyne do PPC kampaní. (Výzkum společnosti MediaPost, říjen 2005)

c) PPC reklama (pay per click)

Označuje způsob platby za reklamu. V překladu pojem „pay per click“ znamená platbu za jedno kliknutí na reklamní prvek, nikoliv za jeho zobrazení. Ve spojení s kontextovou reklamou vzniká velice silný způsob internetové propagace. Z důvodů rozsáhlé konkurence mezi inzeráty si poskytovatel dané stránky může vybírat inzeráty s nejvyššími nabídkami cen za kliknutí a na které je zároveň na jeho stránce nejvíce klikáno. Z tohoto plyne, že zde existuje oboustranně výhodná symbióza mezi zadavatelem reklamy a poskytovatelem reklamního prostoru [8].

Pro PPC kampaně je určena třetina všech financí vyčleněných v roce 2006 na online reklamu. Čtvrtina dotázaných respondentů dokonce do PPC kampaní investuje dvě třetiny všech svých finančních prostředků. (Výzkum společnosti MarketingSherpa's, leden 2006)

Celková výhodnost těchto kampaní je ovlivňována několika faktory, mezi které patří mimo jiné text inzerátu, volba strategie vzhledem k cílům a rozpočtu kampaně, správný výběr použitých slov a různé triky z oblasti copywritingu a psychologie [8].

3.2.5.6 Ostatní propagační prostředky

1. **Plakáty** - Dnes jsou nejrozšířenější tiskovinou. Jsou vylepovány na frekventovaných místech a jejich hlavním úkolem je poutání pozornosti široké veřejnosti. Provedení plakátů by mělo být barevné, nápadné, výrazné, ale ne křiklavé, text pak stručný a výstižný.
2. **Obaly** – Neslouží pouze reklamním účelům, ale zastávají u výrobků tyto funkce:
 - Chrání zboží
 - Uchovává zboží
 - Přitahuje pozornost, slouží jako lákadlo
 - Informuje o výrobku (návod, složení, záruky,...)
 - Identifikuje zboží atd.
3. **Prospekty** – Jsou podrobnější popisy zboží s fotografiemi, které zákazník obdrží buď se zakoupeným zbožím, nebo jsou v prodejnách volně ložené.
4. **Transparenty**
5. **Reklamy v kině**
6. **Sponzoring** – Je finanční podpora nejrůznějších akcí či programů, za kterou sponzoři vyžadují uvedení jejich loga či transparentu v místě akce a pokud se jedná o televizní, tiskový či rozhlasový sponzoring, je nutné uvést logo před programem nebo během něj.
7. **Letáky**
8. **Katalogy** – V současné době jsou nejvíce využívány v zásilkových obchodech. Mají formu sešitu nebo obsáhlejší publikace a pomocí fotografií a stručného popisu nabízí veškeré zboží, které firma nabízí. Příkladem můžeme uvést Quelle, které se zasloužilo o titul nejnákladnější knihy na světě, dále katalogy cestovních kanceláří atd.

9. **Brožury** – Jsou převážně kratší publikace, které se zaměřují na spotřební kulturu (péči o pleť, kuchařky, racionální výživu atd.) a doprovázejí nabídku zboží.
10. **Propagační dopisy a ceníky**
11. **Cenovky, popisky**
12. **Dárkové předměty** – Jsou to různé druhy výrobků, které slouží převážně k připomínkové propagaci. Jsou to předměty s firemním logem, jako jsou například kalendáře, diáře, bloky, psací potřeby atd.
13. **Billboardy a velkoplošná reklama** – Tyto prostředky mají převážně funkci připomínkovou a díky jejich velikosti jsou nepřehlédnutelné a snadno se zakotvují v paměti.
14. **Světelná a prostorová reklama** – K této formě propagace slouží vývěsní štítky, neonové nápisy, chodící reklamy, nápisy na dopravních prostředcích, balóny atd. Jsou založené na efektech, které upoutávají v prostoru a nenásilně posilují image firmy či výrobku.
15. **Módní přehlídky**
16. **Předvádění zboží**
17. **Ochutnávky**
18. **Reklamní dopisy [4]**

3.2.6 Reklamní tvorba

Reklama „je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb“ (Kotler 2007, str. 606). Může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení k vytvoření preference určité značky nebo výchovy lidí.

Vytvoření takové reklamy, která přiláká pozornost je stěžejní rolí řízení reklamy. K tomu, aby byla reklama efektivní, je třeba, aby si ji potenciální zákazníci nejprve všimli, dále si ji zapamatovali a nakonec byli jejím sdělením vyprovokováni k nějaké odezvě [1].

V malých firmách se o reklamu stará prodejní nebo marketingové oddělení, které spolupracuje s reklamní agenturou a u velkých firem bývá pro tento účel zřízeno vlastní oddělení. Toto oddělení má pak za úkol sestavovat reklamní rozpočty, vytvářet strategii, schvalovat reklamy a reklamní kampaně, navrhovat způsob vystavení výrobků u prodejců a další formy propagace. Pro tyto účely je dnes u většiny společností využívána reklamní agentura, která je definovaná jako komunikační

společnost pomáhající klientům zlepšit účinnost jejich komunikace prostřednictvím rad o nejrůznějších formách komunikace, kterou mohou využívat.

Reklamní kampaní (advertising campaign), rozumíme souhrn vybraných reklamních a marketinkových plánovaných aktivit, které směřují k jasnému cíli. Zaměřuje se na podporu prodeje určitého výrobku během určité doby, při níž je vyžadována aktivní účast distributora, bez níž se tato kampaň neobejde. Základem úspěšné **reklamní kampaně** je přesně definovaný **reklamní plán**, rozdělený do časových úseků. Při jeho vytváření musí manažeři nejprve identifikovat cílový trh a motivy kupujících a poté je nutné položit si pět základních otázek, zvaných též jako **5M**:

1. **Mission** (poslání) - *Jaké jsou cíle reklamy?*
2. **Money** (peníze) - *Kolik prostředků může být vynaloženo?*
3. **Message** (zpráva) - *Jaká zpráva by měla být odeslána?*
4. **Media** (médiá) - *Jaká média budou k použití vhodná?*
5. **Measurement** (měření) - *Jak by se měli výsledky hodnotit?* [3] [19] [20]

Při realizaci reklamní kampaně se postupuje podle následujících kroků:

a) Situační analýza a definice cílů reklamy

Jejímiž cílem je analyzovat stávající stav, definovat cílovou skupinu, ke které se reklama bude vztahovat, informovat se o možné konkurenci atd. a co nejpřesněji formulovat potřeby a požadavky zákazníka.

2. Stanovení finančního rozpočtu

Je možné provést pomocí dvou základních strategií a dalších metod:

a) **sestavování rozpočtu shora**

Spočívá v tom, že je na reklamu přidělena konkrétní částka, která se posléze dělí podle určitých kritérií na jednotlivé reklamní projekty. Je označována za nepřesnou, protože nepostihuje ekonomickou realitu a dochází při ní k nepřehlednému úniku peněz.

b) **sestavování rozpočtu zdola**

Jedná se o vykalkulování potřeby finančních prostředků na konkrétní reklamní projekty. Základem je tzv. **účelová metoda**, pomocí níž se vyčíslují náklady každého schváleného reklamního projektu tak, že se nejdříve stanoví obecné

konkrétní cíle dané reklamy a na jejich základě se určí potřebné úkoly (reklamní projekty), kterými se cíle splní a vyčíslí náklady projektů.

Mezi další metody sestavování rozpočtu patří :

metoda „Co si můžeme dovolit?“

metoda procentem z prodeje – kdy se posuzuje poměr: reklama/prodej a propagace/prodej. Jde o srovnávání celkového prodeje s celkovým rozpočtem na reklamu za minulého období.

metoda srovnání z konkurencí – zde dochází k určení přiměřené výše rozpočtu vzhledem ke konkurenci a tržnímu podílu, které firma na trhu má nebo o které usiluje.

metoda cíle a úkolu – investice pouze ke splnění cíle.

metoda maximalizace zisku – zahrnuje volbu optimálního rozpočtu, který nejvíce zvýší zisky firmy [19] [20] [21].

3. Tvorba reklamního poselství a reklamy (claim)

„Typ sdělení, který bude komunikován, závisí na cílech reklamy, tržním segmentu, fázi procesu rozhodování kupujícího o životním cyklu výrobku. V závislosti na těchto faktorech může mít sdělení charakter uvádějící (upoutává pozornost zákazníka), informativní (informuje spotřebitele o vlastnostech výrobku), přesvědčující, kdy se snaží přesvědčit zákazníka ke koupi výrobku nebo charakter připomínací, pokud připomíná zákazníkovi existenci výrobku.“ [20]

K vytvoření zprávy se využívá několika metod. Nejznámější z těchto metod je metoda indukce, kdy je pro vytvoření sdělení využíváno přímého kontaktu autorů se spotřebiteli a odborníky a dále metoda deduktivního modelu, ve které se kupující rozdělují do několika skupin podle jejich očekávání a zážitků a vytváří tak 12 druhů zpráv.

Každá vytvořená zpráva musí o výrobku sdělovat něco žádoucího nebo zajímavého, něco výjimečného nebo zvláštního a musí být důvěryhodná a prokazatelná. „Úspěšné je takové sdělení, které získá pozornost části trhu, na kterou je zaměřeno.“ [20]

Při tvorbě zprávy je důležité zvolit správný styl tvorby sdělení, jeho formát, tón a výběr slov.

Každá zpráva může obsahovat různé styly:

Nálada a image- kdy dochází ke spojení výrobku s určitou náladou pomocí stylu.

Fantazie- pomocí stylu se kolem produktu vytváří nádech fantazie a romantiky.

Hudební styl- vyjádření stylu pomocí písni se známou melodií a textem, který se vztahuje k produktu.

Běžný život- ukazuje využitelnost výrobku v běžném životě.

Vědecký posudek- vystihuje odlišnosti a výhody daného produktu z vědeckého pohledu.

Odborný posudek- zahrnuje sdělení v podání důvěryhodné a všeobecně známé odborné osoby.

Symbol osobnosti- kdy dochází ke spojení výrobku se známou osobností (sportovcem, hercem atd.) [20]

4. Volba mediální strategie a mediální plánování

Jsou důležitou součástí při tvorbě reklamy a tato problematika je zahrnuta v kapitole 3.2.6. Při mediálním plánování je možné využít široké škály médií, která se člení na:

a) **masová média**

televize

rozhlas

tisk - noviny a časopisy

b) **specifická média**

billboardy a bigboardy

city light vitríny

dopravní prostředky

městský mobiliář

výkladní skříně

reklamní lavičky

plakátovací plochy

ohrady sportovišť

reklamní předměty

direct marketing:

personalizovaná distribuce

letákové akce

c) **Internetová reklama**

bannerové kampaně

PPC kontextové reklamní kampaně

5. Vyhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně, viz. kap. 3.2.7.

Zde se porovnávají cíle se skutečností, kvalitativně se hodnotí celá kampaň a poté se podává celkový report o průběhu kampaně [19] [20].

6. Marketingový výzkum [19]

3.2.7 Vyhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně (účinnost propagace)

Říká, do jaké míry propagace splnila plánované cíle. Je možné ji posuzovat ze dvou pohledů. Jednak z pohledu komunikačního a jednak z pohledu prodejního.

a) Komunikační účinek

Je potenciálním účinkem na informovanost zákazníků, na jejich znalosti, postoje, preference a záměr nákupu. Tento účinek se vyhodnocuje pomocí několika metod:

Přímé hodnocení- spočívá v bodovém ohodnocení reklamy spotřebitelem.

Portfolio test- je test, při kterém jsou spotřebitelé po určitou dobu vystaveni portfoliu reklamy a poté dotazováni na všechny druhy reklamy a jejich dosah. Z jejich následných odpovědí je zřejmé, jak na ně konkrétní reklama zapůsobila.

Laboratorní test- je založen na měření fyziologických reakcí (pulz, tlak, pocení atd.) pomocí přístrojů. Předmětem testování je pouze vyvolání pozornosti ne však o názory a úmysly [2].

b) Prodejní účinek

Je mu přidělována větší důležitost a jeho sledování se obvykle využívá u reklamy. Testování reklam je u většiny reklamních agentur běžnou záležitostí a jen málokdy na něj navazuje i zhodnocení účinku reklamy, což by měl být cílový úkol.

Počítání účinnosti propagace (reklamy)= % podíl firmy na trhu / % podíl firmy na propagaci.

Velmi často testování propagace a především reklamy probíhá společně s testováním ceny produktu [2].

Reklama je účinná když:

1. je příjemce vystaven jejímu působení
2. zanechá stopy v paměti příjemce
3. působí změnu postoje v požadovaném směru
4. vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu
5. vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru
6. přináší informace důležité pro racionální rozhodování spotřebitele [5]

3.2.8 Požadavky na etiku v reklamě

Jak vyplývá z Kodexu reklamy viz. příloha A , má reklama v ČR sloužit k informování veřejnosti a splňovat etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany ČR. Kodex napomáhá k tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná. V Kodexu jsou zahrnutá vymezení jednotlivých podstatných pojmů týkajících se reklamy, dále charakterizuje základní požadavky vztahující se k reklamě a charakterizuje jednotlivé formy nekalé soutěže v reklamě a klamavou reklamu vůbec.

3.2.9 Nekalá soutěž v reklamě

Nekalou soutěží je označováno jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům a je zakázána. Můžeme ji rozdělit do následujících kategorií:

1. Klamavá reklama

Klamavá reklama je jakákoli reklama, kterou vykonává profesionál a která spotřebitele může jakýmkoli způsobem, buď slovy, nebo prezentací, oklamat. Mnohdy ovlivňuje výběr z produktů nebo služeb, které chceme koupit, a s určitou pravděpodobností také mívá dopad na ekonomické chování nebo poškozují konkurenci. Příkladem může být velikost obalu výrobku, která je nepřiměřená množství, dále se za klamavou reklamu označuje neúplné sdělení, falešné slevy apod.

2. Klamavé označení zboží a služeb

Je jím každé označení, které vyvolává mylnou představu o zvláštních vlastnostech výrobku, např. o zemi původu (maďarská trikolóra na suchém salámu s názvem Pravý uherský salám, ale původem z ČR), o oblasti výroby (Pravé olomoucké tvarůžky,

ale z Humpolce), o výrobci (Adidos, Puna), o zvláštní jakosti (označení obalu medailemi ze soutěží, které ale výrobek nezískal) atd.

3. Vyvolání nebezpečí záměny

Brání užití názvu či jména jiného výrobce na svých výrobcích (např. nápis developed by Kodak na fotofilmu od čínského výrobce), chrání podnikové značky, příznačné materiály (Goralex) a výrobce před tvarovými a jinými napodobeninami jeho výrobků (prodej limonády v lahvích á la Coca-Cola).

4. Parazitování na pověsti

Jako parazitování na pověsti se podle obchodního zákoníku hodnotí využívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele s cílem získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.

5. Podplácení

a) soutěžitel osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo je v pracovním či jiném obdobném poměru k jinému soutěžiteli, přímo nebo nepřímo nabídne, slíbí či poskytne jakýkoliv prospěch za tím účelem, aby jejím nekalým postupem docílil na úkor jiných soutěžitelů pro sebe nebo jiného soutěžitele přednost nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži, anebo
b) osoba uvedená v písmenu a) přímo či nepřímo žádá, dá si slíbit nebo přijme za stejným účelem jakýkoliv prospěch.

6. Zlehčování

Publikace nepravdivých i pravdivých údajů nebo stanovisek, které mohou jiného soutěžitele poškodit. Dopouští se ho výlučně soutěžitel.

7. Srovnávací reklama

Jde reklamu, která výslovně nebo nepřímo srovnává vlastní zboží nebo služby s obdobnými produkty jiných soutěžitelů. Obecně je zakázána, ale po splnění určitých podmínek je od roku 2001 přípustná.

8. Porušení obchodního tajemství

Porušováním obchodního tajemství je jednání, jímž jednatel jině osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní, pro sebe nebo pro jiného využije obchodní tajemství (§ 17), které může být využito v soutěži a o němž se dověděl:

a) tím, že mu tajemství bylo svěřeno nebo jinak se stalo přístupným (např. z technických předloh, návodů, výkresů, modelů, vzorů) na základě jeho pracovního vztahu k soutěžiteli nebo na základě jiného vztahu k němu, popřípadě v rámci výkonu

funkce, k níž byl soudem nebo jiným orgánem povolán,
b) vlastním nebo cizím jednáním porušujícím se zákonu.

9. Ohrožování zdraví a životního prostředí

V této skutkové podstatě soutěžitel úmyslně využívá zastaralé, ale levnější technologické postupy, které však ve větší míře ohrožují životní prostředí nebo lidské zdraví [11] [13] [12].

3.2.10 Prvky škodlivé reklamy

Klamné štěstí - povzbuzení dojmů, že osobního štěstí můžeme dosáhnout prostřednictvím nákupního jednání. Lidé tímto mohou být připraveni o své „skutečné štěstí“ (spokojenost po požití jogurtu, čokolády,...)

Socializace společensky škodlivých hodnot – vedení spotřebitelů k přijetí hodnotových postojů, které jsou žádoucí z hlediska konzumu. Osoby v reklamě ztělesňují například radost ze života, prestiž, sexualitu a další, ale málokdy vystihují hodnoty jako skromnost, obětování se pro jiné a další. Ze společenského hlediska jsou tyto postoje mnohdy bez užitku a ve své krajní podobě mohou být i škodlivé.

Brzdění procesu zrání – prezentování základních lidských potřeb (potrava, sexualita, bezpečí atd.), ale vyšší potřeby (seberealizace, osobní růst atd.) jsou zatlačeny do pozadí.

Nespokojenost vyvolaná nereálným světem – reklama ukazuje úspěšné a blahobytné lidi, což u řady diváků může vyvolat dojem, že se jim daří hůře než jiným a tím je podporována nespokojenost poměrně široké masy lidí.

Manipulace jedincem – ohrožení autonomie jednotlivců.

Upevňování společenských struktur – je v podstatě konzervativnost propagačního poselství. Příkladem můžeme uvést ženy, které bývají ztvárňovány jako ženy v domácnosti, což je jejich tradiční role. I přes současné posuny stále tradiční role převažují.

Plýtvání zdroji – vysoké výdaje na reklamu místo investování do inovací výrobků atd. [5].

3.2.11 Metody psychologie reklamy

Jsou systematické postupy, které slouží k objektivnímu zachycení a prozkoumání dějů v lidské psychice. Tyto metody se podílí na všech typech výzkumů, které jsou používány k ověřování účinnosti marketingové komunikace. Psychologický

přístup je nezbytný ve výzkumu trhu, komunikačním výzkumu i ve vlastním výzkumu účinnosti jednotlivých prostředků či celých propagačních koncepcí.

Základní členění:

Dotazování – zahrnuje i rozhovor a je jednou z nejčastějších a nejpoužívanějších metod. Je založeno na výpovědi kupujících, spotřebitelů a zákazníků.

Pozorování – týká se sledování chování jednotlivých zákazníků při procesu nákupu, spotřeby a přijímání reklamy.

Experiment – aktivně se podílí na ovlivňování spotřebitelů v přirozené či laboratorní situaci a poté zkoumá jejich reakce.

Analýza věcných skutečností – (dokumentů, fyzických stop, obsahová analýza a případové studie), „například zkoumání odezvy na uveřejnění reklamních kuponů v různých titulech novin a časopisů“. (Vysekalová, 2007, str. 3)

V praxi se často využívá kombinace těchto metod [5].

3.2.11.1.1 Působení barev v reklamě

Barvy v lidech vyvolávají nejrůznější emoce, které mohou sloužit k posílení některých vlastností výrobků, především ve smyslové rovině. Všeobecně přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou se využít i k identifikaci a označení předmětu reklamy. Na následující tabulce můžeme vidět, jak jednotlivé barvy působí na naše smysly [5].

| Barvy | Obecné asociace | Asociace spojené s objektem |
|----------|---|--|
| červená | aktivní, veselá, vládoucí, vzrušující, podněcující | horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná |
| oranžová | srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující | teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká |
| žlutá | světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená | velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná |
| zelená | uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje | chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá |
| modrá | pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná | studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná |
| fialová | vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující | sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická |

Tab.č.2: Působení barev na smysly, zdroj: [5]

| | žlutá | zelená | modrá | červená | růžová |
|---------------------|---|------------------------------------|---|--|------------------------|
| Pocit tíhy | "lehká", čím je světlejší, tím "lehčeji" působí | proměnlivá dle odstínu (viz modrá) | proměnlivá dle odstínu, čím světlejší tím lehčí | proměnlivá dle odstínu | "lehká" |
| Pocit dotyku | "měkká" především v kombinaci s červenou | neutrální | světle modrá : "měkká", tmavomodrá : "drsná, hrubá" | nepříliš výrazná, tmavě červená: "spíše drsná" | "něžná", "velmi měkká" |
| Pocit chuti | "sladká", pokud přechází do červené a světlé, "hořká", pokud přechází do zelené | "hořká", "slaná" | téměř neutrální | "kořeněná", "pálivá", "křupavá", pokud přechází do hnědé | "nasládlá" |
| Pocit tepla | "teplá", "horká", pokud přechází do červené, čím světlejší, tím "studenější" | "chladně svěží" | "chladná", "svěží", světle modrá: "velmi studená" | "teplá" až "horká" | "tělesná teplota" |

Tab.č.3: Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly, zdroj: [5]

Na základě této tabulky jsme schopni vybrat správný odstín barvy pro propagaci určitého výrobku. Například pro prezentaci rostlinných tuků je dobré, aby převládala světle žlutá s nepatrnou příměsí červené, protože toto spojení asociuje produkt i jeho užité vlastnosti, tj. především snadná roztíratelnost. Naopak bílá barva s nádechem modré vystihuje mrazící vlastnosti ledničky i mrazáku. Existují však i barevné kombinace, které vyvolávají asociace negativní, a je nutné se jim vyhnout. Příkladem můžeme uvést žlutozelenou kombinaci zdůrazňovanou u ovocných šťáv s příměsí citronu, která navozuje pocity hořkokyselé chuti.

Spousta výrobků je tradičně spojována s určitými barevnými tóny, podle kterých je rozpoznáváme. Například světlejší barevné odstíny u výrobků s označením „light“, hnědé u kávy a bílé a modré u pracích prášků. Barvy též bývají neoddelitelnou součástí vizuálního stylu a image jednotlivých organizací, institucí, politických stran atd. (ČSSD-oranžová, VODAFONE-červená) [5].

3.2.11.1.2 Použití hudby v reklamě

Spočívá v seznamování zákazníka s určitým produktem za doprovodu hudby, která se mu líbí. Celé podmiňování poté probíhá ve třech stupních:

1. Předkládání podmíněného podnětu (produktu) s nepodmíněným podnětem (líbilivou hudbou), který vyvolá nepodmíněnou reakci – pocit libosti.

2. Zde dochází ke spojování podmíněného podnětu (produktu), nepodmíněného podnětu (hudby) a nepodmíněné reakce (pocitu libosti).
3. Vyvolání pocitu libosti jako podmíněné reakce i bez použití hudby, což znamená, že se zákazníkovi při pohledu na daný výrobek v obchodě vybaví příjemný pocit, který navodila hudba využitá v reklamě [5].

3.2.11.1.3 Využití motivu strachu v reklamě

S tímto motivem se v reklamě setkáváme v podobě hrozby negativními důsledky, které mohou nastat při nevládnutí určitého výrobku či nevyužíváním určité služby. Může jít například o hrozbu zubních kazů při nepoužívání nabízené zubní pasty. Na základě některých studií je pro účinnost těchto motivů důležitá intenzita strachu, kterou reklama vyvolává a pro účinnost jednotlivých apelů strachu je nutné, aby členové cílových skupin připustili, že se jim líčená situace může také stát. V tomto směru je pro člověka také důležitá informace o kontrolovatelnosti tohoto nebezpečí a možnosti se ho vyvarovat. Apel strachu je však neúčinný když chybí sdělení, jak toto nebezpečí odvrátit. Z psychologického hlediska apel strachu nepatří k nepostradatelným motivům, které se v reklamě využívají a je snadno nahraditelný stejně či více účinnými, ale jednoznačně etičtějšími strategiemi [5].

3.2.11.1.4 Využití erotiky v reklamě

Jak uvádí Felser (1997) je v současné době zřejmé, že erotické stimuly zvyšují pozornost jak u mužů, tak i u žen. Reklamy zaměřené na upoutání pozornosti žen využívají spíše eroticko-romantické nežli sexuální podtexty. Vyplývá to ze skutečnosti, že ženy v běžném životě přikládají své priority spíše osobním vlastnostem a rolím, které pro ně muž v životě představuje. Na základě nejrůznějších šetření se potvrdilo, že tyto reklamy se více líbí mužům, ale tolerance žen je poměrně vysoká [5].

Problémem tohoto typu reklamy je však v tom, že přístup k nahotě je v různých kulturách odlišný a v některých zcela zakázaný. Vzbuzení zájmu o vlastní motiv však může odvést pozornost od prezentovaného produktu a způsobit tzv. upíří efekt, který říká, že zapamatování reklamního či propagačního poselství je o to menší, o co je celý kontext erotičtější [5].

Podle některých zahraničních pramenů je erotika v reklamě účinná jen ve spojitosti s prezentovaným výrobkem či službou. Příkladem je reklama na spodní prádlo,

kosmetiku či erotické služby. Pokud toto spojení neexistuje, se stává, že pozornost je erotickému motivu věnována bez jakéhokoliv spojení s reklamním poselstvím a v některých situacích může vést až k iritaci příjemce a k odmítnutí celé reklamy.

Používání erotických motivů v reklamě je regulováno jak zákonem, tak i Etickým kodexem Rady pro reklamu. Ten uvádí, že „reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne“, viz. příloha A [5].

3.2.11.1.5 Použití humoru v reklamě

Humor patří z psychologického hlediska k apelům emocionálním, které vyvolávají příjemné pocity a dobrou náladu. Mezi formy humoru, které se objevují v reklamě, patří: anekdoty, vtipy, gagy (překvapivé komické nápady, výseče děje), slovní hříčky, verše, rýmy, poezie, asociace atd.

Belch (1995) prezentuje následující využití humoru v reklamě:

Humorem se dá nejlépe dosáhnout pozornosti

Může podpořit jméno značky a zvýšit zájem

Udržuje reklamu déle v paměti

Může podpořit přechod od jedné značky k druhé

Naopak:

Nepodporuje přesvědčovací proces

Může poškodit značku

Je nevhodný pro propagaci citlivého zboží či služeb

Poselství podaná humorným způsobem bývají většinou lépe zapamatována, ale může se stát, že bývá vybaven pouze vtipný příběh bez jakékoliv spojitosti se značkou. Humor napomáhá dobré zapamatovatelnosti, protože udržuje pozornost člověka a hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě. Důležitá je ale otázka, zda má humorná reklama opravdu přesvědčovací vliv při koupi výrobku.

Vtip, originalita a nápaditost patří mezi výrazné požadavky na reklamu nejen u české veřejnosti. Dlouhodobé výzkumy ukazují, že 80 % české populace považuje vtipnost reklamy za důležitou vlastnost [5].

3.2.11.1.6 Sociokulturní faktory tvorby reklamy

Přesto, že jsou lidské potřeby obdobné, liší se jejich způsobem uspokojování. Lidé žijící v jednotlivých zemích se mezi sebou liší rozdílnými zvyky, životním stylem, způsobem spotřeby a způsobem jejich oslovení. Angličané v reklamě preferují hádanky a slovní hříčky, Američané se ve svých reklamních kampaních zaměřují na emoce a sex a Češi dávají přednost pravdivým a srozumitelným informacím podávaným vtipnou a zábavnou formou. Dánští spotřebitelé dávají přednost poklidnější zábavě a pohodě a je obtížné je oslovit adaptovanou zahraniční kampaní, protože se nedokáží ztotožnit s „cizími“ prvky. Francouzi jsou lehkovážnější a jejich reklamy bývají méně didaktické a vázané na dílčí vlastnosti produktu, dbají spíše na celkovou koncepci a navázání důvěry.

Při adaptaci mezinárodní reklamy na lokální trhy vznikají problémy s překlady mezi jazyky jednotlivých zemí a s převzetím obrazové části, která by měla odpovídat realitám dané země. Doležalová (*Marketing a komunikace*, 1/2000) uvádí tyto negativní jevy vznikající při překladech mezinárodní reklamy do českého jazyka:

Používání přehnaných atributů („super“, „skvělý“, „extra“, „fantastický“, „perfektní“ atd.). Tyto a jiné superlativy k reklamě určitě patří, ale všeho moc škodí. Přílišná frekvence těchto slov snižuje jejich hodnotu a mnohdy vzbuzuje spíše zákaznickou nedůvěru a pocit nižší kvality u zboží.

Častá frekvence některých slov, jako například slova „svěží“, „svěžest“. Díky překladům z anglických či německých textů dnes téměř neexistuje výrobek z oblasti kosmetiky či čisticích prostředků, který by nebyl svěží nebo svěžest nezaručoval.

Doslovný překlad často zahrnuje kromě kostrbatosti i chybná použití některých výrazů. Také touto cestou do českého jazyka pronikla řada cizích reklamních slov a klišé, která zpočátku sice odporovala sémantickým i syntaktickým strukturám jazyka, ale díky častosti jejich opakování se v naší mluvě zabydlela natrvalo [5].

4 OVLIVŇUJE REKLAMA ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU?

Jak je uvedeno výše, patří reklama mezi nejvíce využívané formy prezentace firmy, výrobků či služeb, na níž firmy vynakládají ročně miliony až miliardy korun. Ale je tento způsob propagace pro firmy opravdu účinný?

Jak ukazují jednotlivé průzkumy agentury Mediaresearch převážná část populace reklamu odmítá. Toto může být zapříčiněno tím, že na daný produkt zákazníci nemají dostatečné finanční prostředky nebo naopak mají podstatně vyšší nároky na jeho kvalitu. Důvodem je zajisté i přesycenost reklamními pásmy v televizi či v rádiu a nepřetržité vyskakování reklamních bannerů na internetu. 64 procent respondentů odmítá reklamu umístěnou do televizního či filmového děje a tento způsob prezentace je jimi vnímán a přijímán převážně negativně. Totéž platí i pro rozhlasovou reklamu.

Reklamu umístěnou v rozhlasovém vysílání poslouchá rádo pouze osm procent lidí a přibližně stejná část ji naprosto odmítá. Spíše pozitivně je tento způsob propagace vnímán 47 procenty respondentů.

Mezi největší část odpůrců, celkem 89 procent, patří kritici reklamních spotů vložených do televizních pořadů nebo do videa na internetu, přičemž 48 procent lidí je jednoznačně odmítá. Pouze dvě procenta dotazovaných vnímá tyto spoty zcela pozitivně.

Mezi další místa pro uplatnění reklamy patří videohry. Umístování placené reklamy do děje videoher vadí téměř 70 procentům dotazovaných respondentů.

Mnohem lépe jsou lidmi přijímány reklamní bannery na internetu, plošná internetová reklama je příznivě přijímána 49 procenty respondentů. Naproti tomu pro jedenáct procent dotazovaných je tato forma reklamy naprosto nepřijatelná.

Reklamu do e-mailové schránky, povolenou příjemcem, podle průzkumu přijímá kladně celkem 79 procent lidí a stejně je tomu u propagace na autobusových zastávkách a v dopravních prostředcích.

Reklamní letáky vkládané do poštovních schránek nevdí téměř dvěma třetinám dotázaných, šestnáct procent příjemců letáky vyhledává a desetině lidí tato forma prezentace vadí.

Reklama vysílaná v kině před promítáním filmu nevdí 54 procentům diváků, deset procent diváků se na ni rádo dívá a jedenáct procent reklamní spoty v kinech jednoznačně odmítá.

Naproti tomu nejvíce respondentů dá na doporučení lidí ze svého okolí. Doporučení od přítele, známého či rodiny na určitou značku, produkt nebo službu vnímá 51 procent lidí jednoznačně pozitivně, zatímco dalších 44 procent lidí přijímá takové doporučení spíše pozitivně. Mizivé negativní působení je způsobeno zárukou a spokojeností zákazníků, kteří jsou podle mě nejpřesvědčivějším prvkem v reklamním světě [15].

Z výše uvedeného průzkumu vyplývá, že je reklama všeobecně vnímána převážně negativně. Proč tedy firmy stále tento způsob propagace využívají? Výzkumy dokazují, že i přes převažující negativní přístup spotřebitelů jsou stále působivé. Reklama na lidi působí podvědomě i přes jejich negativní přístup. Častým opakováním reklamního sdělení se reklamní slogan, produkt či značka vryje do lidského podvědomí a při výběru výrobku či služby ovlivňuje spotřebitelské rozhodnutí. Toto dokazuje i průzkum vědců z univerzity v nizozemském Nijmegenu, kteří na vzorku šedesáti dobrovolníků rozdělených na dvě poloviny, testovali právě působivost podprahové reklamy. Jedné polovině dobrovolníků promítali na dobu 23 milisekund nápis Lipton Ice a druhé skupině se na obrazovce objevoval vymyšlený a nic neznamající výraz Nipeic Tol. Poté dostaly obě skupiny občerstvení, kde si mohly zvolit mezi nápojem Lipton Ice a minerální vodou. Zatímco kontrolní část dobrovolníků, která byla vystavena neznámému nápisu, volila spíše minerální vodu, druhá část ve velké většině zvolila nápoj Lipton Ice [16].

Spousta zákazníků nakupuje produkty z reklamy pro jejich známost a proto, že jim dávají pocit kvality. Reklama však může zaujmout i tu skupinu lidí, které obtěžuje. Pokud má reklama vtipný děj, nebo zajímavý příběh, lidé se na ni rádi dívají jako na krátký film a tím se výrobek či značka lépe zapamatuje a získá si přízeň. Lidé na reklamě nejvíce poutá dle mého názoru humor, děj, kreativní řešení, množství informací, provedení a samotný produkt. Kreativní řešení se vyznačuje odlišností od ostatních reklam, svěžestí, neočekávaností a novotou. Úspěšná reklama ale nemusí mít vždy nápaditý příběh, provedení či humor. Pozornost může vyvolat i reklama s opačnými charakteristikami. Důkazem je reklama na nově otevřený obchodní dům s nábytkem, kde zpívá dívka "Spěchám v tempu, ta ta ta ta, k sortimentu, ta ta ta ta, XXXLutz, ta ta ta ta.". Účelem tohoto spotu je upozornit potenciální zákazníky na existenci obchodního domu XXXLutz a nato, že se zde prodává nábytek. Tento reklamní spot zaplavil v době otevírání jmenovaného obchodního domu éter

tuzemských televizních stanic a rádií. Tato reklamní kampaň s vtíravou melodií a jednoduchým textem během několika dní vyvolala vlnu emocí, převážně silně negativních. Kampaň je z kreativního pohledu dost odpudivá a nezáživná, nicméně podle odborníků zafungovala a vybaví si ji velké množství lidí. Když se tento pražský obchodní dům otevíral, čekaly u jeho vchodu stovky lidí [17].



Obr. 1: Vlezlé reklamy, zdroj: <http://www.tyden.cz>

Pro 28% populace jsou hodně působivé i reklamní letáky propagující nejrůznější novinky a slevové akce v oblasti služeb i produktů. Týkají se převážně super a hypermarketů, které tímto upozorňují na snížené ceny jednotlivých výrobků tzv. „akce“, a protože je pro větší část spotřebitelů při výběru produktu důležitá jeho cena, jsou velice účinné. Toto platí i pro podobné reklamní spoty v televizi, které jsou sice jen strohé a zahrnují pouze obrázky a uvedené slevy, ale na spotřebitele jsou velice působivé. Mezi další účinné typy reklamy patří reklama v místě prodeje, která působí na lidi, kteří přijdou do obchodu s cílem nakoupit, ale ještě nejsou rozhodnutí který produkt. Tato reklama zahrnuje upoutávky na regálech, ochutnávky, televizní obrazovky s reklamními spoty atd. Je to forma mezi zákazníky nejlépe přijímaná a ovlivňuje přibližně 38% populace. Je vnímána jako něco, co zákazníkům pomáhá se v nabídce orientovat, upozorňuje na slevy, novinky nebo soutěže. Těchto propagačních a prezentačních materiálů si všeobecně všimají spíše ženy a podle dotazovaných je největší šance pro všimnutí reklamy u ochutnávky cca 52% [23].

V současné době se ale rozšiřuje trend poklesu důvěry v televizní reklamu a rozpočty marketérů se zaměřují převážně na online sféru. Tuto skutečnost zjistila společnost Forrester Resarch a asociace ANA pomocí výzkumu americké společnosti. Efektivita televizních kampaní objektivně klesá, díky čemuž se rozpočty přesouvají do online sféry, konkrétně do sociálních sítí a online videoreklam. I přes odlišnosti v chování a návycích české populace se některým trendům stejně jako USA nevyhne. Zvýšení

investování do online sféry nasvědčuje převážně fakt, že sledováním televizních stanic po síti se rok od roku baví stále více uživatelů a také se rozmáhá využívání sociálních sítí a paralelně s tím se rozšiřuje i aplikace reklamy v této oblasti. Na základě výsledků šetření se dá předpokládat, že v USA ukradne internet televizím dalších třicet minut měsíční zábavy na osobu a v ČR pak zhruba patnáct. Televizní reklama je vnímána jako formát s klesající efektivitou díky sociodemografickým změnám a proměnám v chování obyvatelstva, které začíná více času trávit u počítače a díky špatnému přístupu jednotlivých televizních stanic. Důvodem je jejich špatné řazení a délka reklamních pásem. Příliš dlouhá reklamní pásma diváky často demotivují pro další sledování pořadu či filmu, naopak reklamní pásma přiměřené délky s přiměřeným zásahem do vysílání jsou u mnoha diváků vítána. Znamenají možnost odejít od televizoru ať už na toaletu, pro něco k jídlu nebo si zatelefonovat a nezmeškat ani pár minut filmu či pořadu. Přesto že odcházejí, vidí diváci zpravidla první a poslední reklamní spot v rámci pásma než odejdou od televize a než opět začne daný pořad. Proto se pro zvýšení efektu někdy opakuje na konci reklamního pásma varianta spotu, který byl odvysílán na jeho začátku [18].

4.1 Segmentace trhu z hlediska příjmové skupiny

Pro upřesnění působení reklamy na jednotlivé spotřebitele, je nutné je rozčlenit do segmentů dle úrovně příjmů, protože toto kritérium v největší míře ovlivňuje jejich chování při nákupu a výběru produktu či služby. Při rozdělení obyvatelstva na základě příjmového kritéria vznikne pět skupin neboli segmentů. V prvním segmentu jsou zahrnuti lidé s podprůměrnými příjmy, ať už důchodci, nezaměstnaní, studenti atd. Ve druhém je to populace s příjmy průměrnými (hrubý měsíční příjem cca 23 500 Kč – 50 000 CZK) Tato skupina zahrnuje největší procento lidí v České republice. Týká se běžných zaměstnanců. Třetí skupina zahrnuje obyvatele s již vyššími příjmy a to platové skupiny s příjmy od 50 000 po 100 000 Kč. Sem patří manažeři na nižších až středních pozicích, menší podnikatelé a investoři atd. Ve čtvrtém segmentu už jsou obyvatele s vysokými příjmy (cca 100 000 až 200 000 Kč). Jsou jimi top manažeři podniků, podnikatelé, celebrity, větší investoři a politici. V posledním pátém prémiovém segmentu jsou ty nejbohatší třídy populace (200 000 Kč a výše), jsou to zejména vlastníci velkých společností, některé, spíše zahraniční celebrity, akcionáři velkých akciových společností, rentiéři.

Jak je výše uvedeno, obsahuje první skupina lidí s nejnižšími, neboli podprůměrnými příjmy. Na tuto vrstvu obyvatelstva většina reklam nepůsobí, protože si dané produkty nemohou dovolit, příkladem mohou být reklamy na automobily, dražší elektroniku či značkové zboží. Tato vrstva upřednostňuje levnější zboží a služby a v reklamě reaguje především na slevy a jiné cenové zvýhodnění. Rovněž jsou na tyto lidi cíleny reklamy na spotřebitelské půjčky a jiné finanční produkty.

Co se týče druhého segmentu, jsou zde zahrnuti převážně lidé z nižší střední třídy s průměrnými platy, kterých je největší procento obyvatel ČR. Do této skupiny se řadí převážně řadoví zaměstnanci. Na tento segment je zaměřena větší část reklam. Tito lidé jsou citliví jak na slevy, tak na běžné nezlevněné zboží, jsou jim propagovány například automobily pro nižší třídu, levnější elektronika a některé značkové zboží.

Ve třetí skupině je již vyšší střední třída s příjmy od padesáti do sta tisíc korun. Tato vrstva už si může dovolit kvalitnější a tím i dražší produkty a služby. Cílená reklama pro tento segment nabízí vozy střední až vyšší třídy, dražší elektroniku a služby. Část této skupiny reklamu vůbec nesleduje, protože již má své oblíbené prodejny s kvalitním zbožím a jakékoliv změny u nich nepřípadají v úvahu.

Vyšší příjmová třída, která je zahrnuta ve čtvrtém segmentu populace, již reklamu vnímá jen zřídka, na televizi se tito lidé moc nedívají, protože to co chtějí vidět, si mohou pustit na internetu či si přečíst v odborných časopisech či novinách, rádio též moc neposlouchají, reklamní letáky si nepřejí a internetové reklamy mají většinou zakázané. Jediné co na tyto lidi může fungovat je reklama na billboardech, protože jsou často na cestách nebo reklama v zacílených luxusnějších časopisech. Tato třída vyžaduje velice kvalitní produkty a služby převážně luxusnějších značek.

Nejmenší procento populace je zahrnuto v „prémiovém“ segmentu obyvatelstva s příjmy nad 200 tisíc korun. Tuto skupinu reklama nezajímá vůbec, spíše je obtěžuje. Tito lidé mají tolik peněz, že si vybírají pouze na základě módního faktoru, image a značky. Pro tento segment jsou vytvářeny reklamy pouze okrajově a to v luxusních časopisech. Produkty a služby si sami aktivně vyhledávají a bývají stálými zákazníky nejluxusnějších podniků. Tyto podniky mají stálou klientelu, reklamu mají jen v místě prodeje nebo upozorňují na novinky své stálé klienty pomocí e-mailu, telefonního hovoru či jinak. [vlastní názor]

4.2 Lokalita aplikace reklamy

Pro reklamní média jako jsou billboardy, reklamní letáky a další propagační materiály v místě prodeje je nesmírně důležité jejich umístění. Například reklamní letáky rozdávané ve velké vzdálenosti od prezentovaného obchodního domu či supermarketu jsou převážně neúčinné, protože lidé pro pár zlevněných výrobků nepojedou daleko, když si to mohou zakoupit v místním obchodě. Pokud jsou však letáky rozdávány v obchodních centrech, kde se dané obchody vyskytují, půjde se do nich, byť jen ze zvědavosti podívat více lidí, než když budou rozdávány mimo obchodní centrum. Výhodné bývá též umístění billboardů s reklamou na produkty, jejichž cílová skupina odjíždí za prací např. z okraje města do centra, v blízkosti pozemních komunikací. Potenciální zákazníci si jich všimnou během cesty například při čekání v dopravní zácpě.

4.3 Teoretická východiska pro průzkum

Reklama jako nástroj marketingového mixu je mezi lidmi vnímána převážně negativně. Toto je způsobeno její četností a vtíravostí. Reklama využívá široké škály médií a to jí umožňuje využívat nejrůznějších možností umístění. Ve většině případů se člověk reklamě vyhnout nemůže, a tudíž je nucen ji sledovat, poslouchat či jinak zaznamenat. Neustálá expozice reklamě způsobí u jejích příjemců averzi až opovržení, což vede ke snaze se jí vyhnout.

Co se týče vnímání reklamy z pohledu muže a ženy, jsou ženy na působení reklamy citlivější než muži. Je to z toho důvodu, že převážnou část mužské populace nákupy nebaví. Muži obvykle nakupují a sledují jen produkty, které nutně potřebují, nebo jsou jejich koníčkem. Ženy jako takové se rády líbí mužům, proto se věnují častým nákupům oblečení a módních doplňků, ale také se starají o úklid domácnosti a stravování. Z tohoto důvodu je reklamy na novinky na trhu či nové kolekce a nejrůznější slevy nejvíce zaujmou.

Pro úspěšnost reklamního spotu je důležité produkt či službu co nejlépe prezentovat. Reklamy mohou obsahovat mnoho nejrůznějších prvků. Mezi ty nejvíce působivé patří humor nebo poutavý či originální příběh. Originalita příběhu způsobí, že se lidé při sledování nebudou nudit nebo případně se dokonce pobaví. To slouží dvojímu účelu, jednak je méně pravděpodobné, že od sledování odejdou a zadruhé si ve větší míře zapamatují sdělení, které je zaujalo (naopak bude-li někdo nudně recitovat fakta, lidé si je nezapamatují, protože je reklama nezaujme). Může se dokonce stát, že budou

o tomto příběhu mluvit, případně si vyprávět vtip, čímž pomohou dalšímu šíření reklamního sdělení mezi cílovou populací.

Vyjma zpracování reklamy je též důležitý produkt či služba, na které je reklama vytvořena. Z tohoto pohledu jsou však nejvíce působivé reklamy upozorňující na novinky trhu. Novinky správně zacílené na určitý segment trhu, lidi díky jejich zvědavosti a nutnosti vyzkoušet něco nového zajímají, ať už se jedná o novou příchut' minerální vody nebo nové aroma pracího prášku či aviváže. Jiným aspektem může být i módní faktor, například u novinek v oblasti elektroniky. Často to bývá produkt s nejnovějšími funkcemi či designem, mladé lidi, kteří rádi experimentují s novinkami, mají rádi kvalitní produkty nebo kupují módní produkty, které se hodí k jejich image - případně obsahují inovativní funkce. S ohledem na image nakupují zejména lidé z vyšších příjmových skupin, je tomu tak proto, že novinky v segmentech, kde je krátký životní cyklus výrobků, bývají nasazeny na trh s vyšší cenovkou. Uživatelé jsou ochotni zaplatit vyšší cenu právě proto, že se jedná o zboží inovativní a/nebo módní.

Výběr samotného produktu či služby se odvíjí od nejrůznějších požadavků. Pokud se samotný výběr vztáhne k jednotlivým segmentům populace, které jsou uvedené v kapitole 4. 1., je zřejmé, že se důležitá kritéria výběru budou u jednotlivých segmentů lišit. Studenti s nepravidelným příjmem, pracující za průměrnou či podprůměrnou mzdu či příjem a lidé nezaměstnaní, budou při svém výběru nejvíce hledět na cenu. Na tento segment bude nejvíce působit reklama upozorňující na slevy a různé cenové akce. Větší část reklam je nezaujme, protože vědí, že si daný produkt či službu dovolit nemohou. Příkladem může být reklama na nejnovější mobilní telefon, automobil či balíček služeb internetového připojení. Protikladem je segment nejvyšší. Lidé z tohoto segmentu nesledují reklamy vůbec, protože vyžadují pouze to nejkvalitnější, co trh nabízí, tyto produkty a služby nejsou příliš často předmětem masové propagace. Tito lidé si výrobky a služby aktivně vyhledávají a bývají stálými zákazníky nejluxusnějších prodejen.

Se zvyšující úrovní nových technologií a s rostoucí životní úrovní populace, se dnes klade čím dál větší důraz na odborné recenze a komentáře k jednotlivým produktům a službám na trhu. Lidé s nižším vzděláním či lidé, kteří se v dané problematice nepohybují, využívají převážně publikovaných recenzí, ale výše vzdělaná část populace, která je schopna porozumět odbornému textu, při výběru určitého zboží či služby sleduje nejrůznější odborné publikace (technické dokumentace, s ohledem

na obor, ve kterém se lidé orientují), články a další zdroje (recenze). Tyto rady jim podávají nejen srovnání mezi několika vybranými alternativami, ale i pocit důvěry v kvalitu výrobku či služby. V této oblasti však existují také rezervy; zejména u internetových diskusí je třeba brát informace s rezervou. Setkáváme se zde totiž s novým fenoménem, kterým je ovlivňování diskusí. Tato forma marketingu je sice na hranicích etiky, nicméně jelikož není zatím příliš známá mezi čtenáři, je vysoce efektivní.

V reklamním průmyslu se k prezentaci výrobku, služby či firmy využívají nejrůznější reklamní média. Mezi ta nejpůsobivější se řadí televize a letáky, které jsou lidem doručovány do schránek nebo rozdávány přímo v místě prodeje. I přesto, že se může zdát, že nejúspěšnějším médiem bude internet, není tomu tak. Reklamní bannery na internetu si mnoho lidí blokuje již v nastavení a tudíž je při prohlížení nemohou vidět, dále je nutné říci, že lidé jsou většinu času v práci, kde častokrát vůbec nemají povolen přístup na internet a doma na něm též tolik času netráví. Na televizi však kouká téměř každý a proto ho alespoň některý reklamní spot zasáhne, přesto že o něj nemusí mít zájem. Letáky spousta lidí vyhazuje, aniž by je četli. Přesto stále existuje rozsáhlá skupina lidí, která letáky sleduje a pročítá. Ve většině případů se jedná o lidi s nižším a průměrným příjmem, kteří aktivně sledují slevové akce v jednotlivých prodejnách. Pokud jsou letáky rozdávány například v nákupních centrech, kde se i daný obchod vyskytuje, spousta lidí tam na popud letáku zajde a mnohdy i třeba nakoupí.

I přesto, že televize patří mezi nejúčinnější reklamní média, její úspěšnost neustále klesá. Příčinou jsou odchody diváků od televizorů v době reklamních pásem. Na reklamní pásma se dá nahlížet z pohledu diváků dvěma způsoby. Z pozitivního úhlu je reklamní pásmo příležitostí pro odpočinek a pro obstarání nejrůznějších potřeb. Na druhou stranu, příliš dlouhé reklamní pásmo diváky odrazuje od dalšího sledování. Důležité je zvolit správnou délku reklamních pásem tak, aby nebyla příliš krátká ani příliš dlouhá. Také je podstatné opakování určitých reklamních spotů v rámci pásma, což může diváky též odrazovat, když vidí za patnáct minut reklamního pásma třikrát totožnou reklamu. Proto je vhodné zařadit přinejmenším různé varianty obdobného spotu. Stále se ale vyplatí využívat reklamy v tomto médiu, protože patří mezi média horká a má na potenciální zákazníky emotivnější působení a i přes jejich odchod v době reklamního pásma je minimálně první a poslední reklamní spot či logo sponzora pořadu zasáhne.

Za všeobecně nejvíce přesvědčivé médium jak pro laickou veřejnost, tak pro segmenty obyvatelstva s vyšším vzděláním je doporučení přátel a dalších lidí z jejich okolí. Je tomu tak z důvodu, že je-li daný produkt nebo služba již ozkoušená někým důvěryhodným, máme tendenci věřit, že produkty nebo služby jsou opravdu kvalitní. Toto funguje na podobném principu jako recenze, rozdílem je, že doporučení má pouze slovní podobu a zpravidla pochází od osoby z blízkého okolí, kdežto recenze píše často neznámí žurnalisté. Lidé z blízkého okolí produkt či službu vyzkouší a podle spokojenosti dále propagují či na ně upozorňují své známé. Jistou garancí pak je fakt, že nebyli-li spokojeni s úrovní produktu, doporučovat jej nebudou nebo alespoň objektivně upozorní na jeho silné a slabé stránky.

Zvukový motiv neboli hudba doprovázející reklamní spot je jedním z nejvíce fungujících stimulů k zapamatování nabízeného produktu či služby. I přesto, že je vnímání hudby převážně individuálně odlišnou záležitostí, prokázalo se, že má hudba v reklamě přímý vliv na její schopnost upoutat pozornost diváka a její líbivost tako celku. Toto vše přispívá k její dlouhodobé zapamatovatelnosti. Na druhou stranu ale hudba nemá příliš vliv na porozumění či vnímání produktových výhod nebo popisu výrobku. Nejrůznější analýzy potvrdily, že ti, kterým se daná hudba v reklamě líbí, reagují obecně pozitivněji na reklamu jako celek, přitom líbivost reklamy je obecně velmi významným předpokladem efektivity. Obecně je nutné říci, že správně použitá nebo zvolená hudba může obohatit personalitu značky a tím přispívá k opravdu významnému vlivu na její emocionální otisk. Všeobecně líbivější je využití více výrazné a známé hudby než pouze hudby podkresové, adaptované či vyrobené na míru konkrétní reklamě. Je třeba si také uvědomit, že hudba nemá pouze neutrální či pozitivní vliv na vnímání reklamy jako celku, ale může ji též reálně poškodit [7].

Propojení propagačního sdělení s uznávanou osobností může být u spotřebitelů velice úspěšné. Úspěšnost se týká zejména módních a kosmetických firem, které potvrzují, že známé tváře ze světa filmu, populární hudby a sportu, jsou pro zákazníky více působivé. Příčinou je mimo jiné i fakt, že exkluzivní spolupráce značky s výraznou osobností pronikne do povědomí potenciálních spotřebitelů a okamžitě zvyšuje prestiž výrobku. Zákazníky láká představa, že používají stejné výrobky jako jejich filmoví, hudební nebo sportovní idoly. Propagující celebrita též funguje pro zákazníka jako ukazatel kvality a může též významně zlepšit reputaci značky [22].

Mezi neúspěšnější reklamy z hlediska produktu patří reklamy na potraviny. Jejich úspěšnost tkví jak v tom, že jsou nejdůležitější položkou lidských potřeb, tak i v jejich

ceně. Tyto produkty jsou v převážné části všem přístupné a také jde ve větší míře o novinky, které lákají zákazníka k vyzkoušení. Velice jsou úspěšné i reklamy na nejrůznější akční ceny a slevy potravin.

Kvalitu nám v současné době nezaručí ani vyšší cena produktu či služby a ani reklama včetně její intenzity. Reklama má za úkol prezentovat výrobek či službu, snaží se o proniknutí do paměti zákazníků a o navýšení poptávky bez ohledu na skutečné vlastnosti produktu. Avšak tím, že je vynakládáno velké množství finančních prostředků na propagaci, je ubíráno peněz z rozpočtu, které mohou být vynaloženy na zkvalitnění daného produktu či služby.

Z tohoto důvodu není pravidlem, že každý výrobek, který nemá reklamu, je výrobkem špatným. Je možné ho prezentovat pouze kvalitou a spokojeností s užíváním, a tím šetřit finanční prostředky k jeho zkvalitňování. U úspěšných a všeobecně známých podniků je ale možné dosáhnout vysoké kvality i časté propagace zároveň. Tyto firmy mají již svou stálou zákaznickou základnu a komerční známost, což jim umožňuje vysoké výnosy z prodeje, které mohou uplatnit jak na propagaci, tak na neustálé zkvalitňování produktů a služeb. Větší a úspěšnější firmy s větším obratem, které jsou již na trhu zavedené a jsou v povědomí široké veřejnosti, budují image pomocí sponzoringu, kulturních a sportovních akcí.

4.4 Stanovení hypotéz

Na základě výše uvedených teoretických východisek pro vlastní průzkum je možné stanovit následující hypotézy, týkající se působení reklamy na spotřebitele.

Hypotézy

1. Reklama je lidmi vnímána převážně negativně.
2. Reklama ovlivňuje více ženy než muže.
3. Lidé nevnímají reklamu jako záruku kvality výrobků.
4. Nejvíce působivé jsou reklamy obsahující prvky humoru nebo reklamy s poutavým příběhem.
5. Jedná-li se o novinku, motivuje potenciálního zákazníka k zakoupení.
6. Výběr výrobků v daném segmentu je založen převážně na jejich ceně.
7. Vyjma doporučení, ovlivní vysokoškolsky vzdělané respondenty při výběru spíše recenze a odborné články k danému produktu.
8. Nejvíce působivá je reklama v televizi a na letácích.
9. Většina lidí při reklamě v televizi odchází.

10. Lidé dají nejvíce na rady lidí ze svého okolí.
11. Díky použití hudebního motivu v reklamě, si lidé produkt lépe zapamatují.
12. Účast známých osobností zvyšuje úspěšnost reklamní kampaně.
13. Nejvíce působivé jsou reklamy na potraviny.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ-PŮSOBENÍ REKLAMY NA SPOTŘEBITELE

K ověření stanovených hypotéz, uvedených v textu výše, byl sestaven dotazník určený prezenčním studentům vysokých škol do věku 26 let. Tento dotazník byl vytvořen v online podobě na internetovém portálu „vyplň to“ na adrese <http://www.vyplnto.cz/>. Dotazník byl respondentům k dispozici po dobu jednoho měsíce a po uplynutí lhůty byl uzavřen a vyhodnocen.

Dotazník (viz příloha B) je složen z dvanácti otázek zaměřených na reklamu a ze čtyř otázek, které dělí respondenty do segmentů dle kritérií pohlaví, zaměstnání, zaměření studia a úrovně studia. Rozdělení respondentů dle pohlaví je důležité pro zjištění rozdílného vnímání a působení reklamy na muže a ženy, což se vztahuje k první vyřčené hypotéze. Zaměstnání, přesněji to, zda dotazovaný pracuje, pracuje a studuje zároveň či jen studuje je důležitým kritériem pro zjištění chování respondentů vzhledem k dosahovaným finančním prostředkům. Zaměření studia ukáže, zda jsou znatelné rozdíly ve vnímání reklamy mezi studenty odlišného zaměření a úroveň studia vypovídá o přibližném věku studenta, o jeho vzdělání či vytrvalosti a v neposlední řadě o jeho volném času a příjmu. Člověk studující vyšší studijní program má více času na pracovní poměr či brigádu nebo na volnočasové aktivity včetně nákupu. U studentů s vyšší dosaženou úrovní se předpokládá vyšší příjem; stejně tak se díky svým ambicím ztotožňují s vyššími referenčními skupinami. Jejich vnímání reklamy je pak ovlivněno hodnotami jejich aspirační skupiny (společenské třídy, kam se budou chtít zařadit, až dokončí studium).

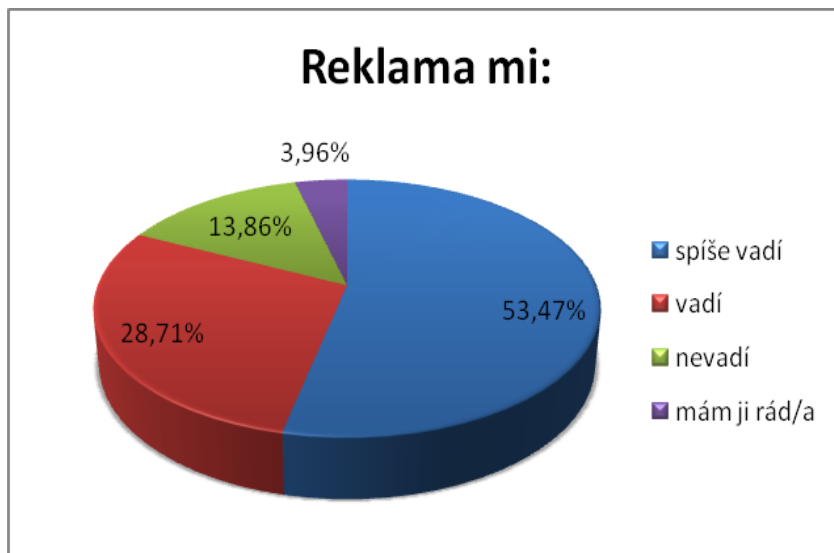
Dotazníkové šetření je zaměřené na studenty, kteří studují prezenčně a pouze do 26 let věku. Respondenty jsou tudíž studenti, kteří navštěvují vysokou školu v řádném termínu a předpokládá se u nich pouze maximálně částečný pracovní úvazek či brigáda. Tato kritéria je řadí do nejpočetnějších segmentů, a to mezi lidi s podprůměrným příjmem a okrajově mezi lidi s nižším průměrným platem. U této skupiny se ale dá předpokládat do budoucna postup mezi segmenty s vyšším průměrným až nadprůměrným příjmem. Proto je důležité se na tento potenciálně příznivý segment zaměřit. Šetření též probíhalo pouze mezi studenty pražských

vysokých škol, protože se v této lokalitě nachází největší koncentrace a široká škála škol různého zaměření ať už jde o školy státní či soukromé.

Na otázky uvedené v dotazníkovém šetření odpovědělo 61 žen, což je 60,40 % dotázaných a 40 mužů neboli 39,60 %. Největší procento dotázaných studuje na bakalářském stupni (76,24 %), 22,77 % na stupni magisterském a pouze 0,99 % na doktorském. 45,54 % studentů při studiu pracuje, což jim umožňuje větší finanční možnosti, a proto mohou více nakupovat, což zvyšuje úspěšnost působení reklamy na tento segment. 31,68 % respondentů má při studiu občasné brigády, peníze z nich většinou dávají na zábavu a pro uspokojování základních životních potřeb a 22,77 % studentů pouze studuje a jsou finančně závislí na své rodině.

6 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A JEJICH VYUŽITÍ

6.1 Reklama je lidmi vnímána převážně negativně.



Graf č. 1: Působení reklamy, zdroj: vlastní zpracování

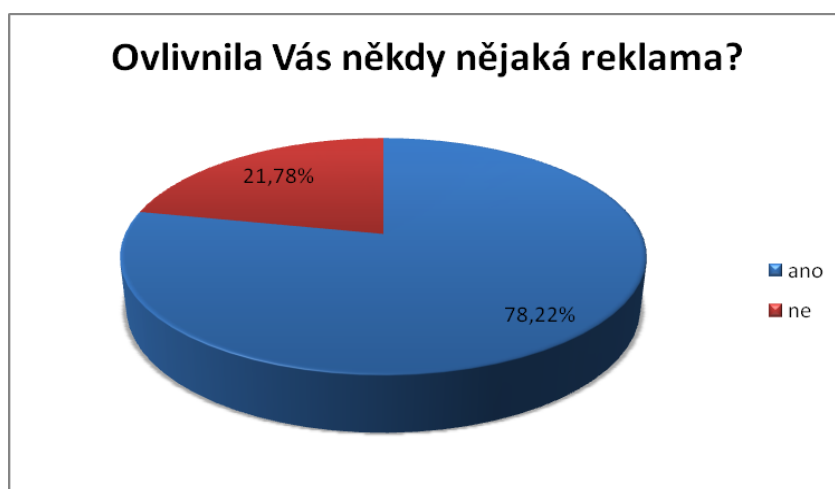
Jak je patrné z grafu č. 1, je reklama přijímána lidmi spíše negativně, což potvrzuje danou hypotézu. Celkem 54 respondentů (53,47 %) ji hodnotí spíše negativně, což znamená, že v některých případech jim reklama nevadí či je možná i zajímavá. Může se jednat o reklamu s originálním příběhem, humorem nebo jinými důležitými vlastnostmi, které dělají spot zajímavějším. Tato forma propagace vadí 29 respondentům (28,71 %). Tito lidé se reklamě snaží nejrůznějšími způsoby vyhnout ať už přepínáním kanálů či stanic, odcházením v době spotů, zákazem vkládání letáků do schránek nebo dalšími. Pozitivní hodnocení uvedli pouze 4 dotazovaní (3,96 %) a zbývajícím 14 respondentům (13,86 %) reklama nijak nevadí. Celkové negativní hodnocení reklamy dokazuje i fakt, že 48 dotazovaných nechává při spotech stanici či kanál běžet, ale věnuje se jiným činnostem než je sledování či poslouchání reklam. 40 respondentů kanály či stanice přepíná, 12 odchází a pouze cca 1 % dotázaných se na reklamní pásma dívá či je poslouchá.

Pokud bychom rozdělili respondenty podle zaměstnanosti, pak reklama nevadí nejvíce skupině se stálým zaměstnáním (15 respondentům ze 46), dále studujícím (7 respondentům z 23) a nejméně studentům s občasou brigádou (7 respondentům z 32). Vztah k reklamě je do jisté míry zapříčiněn finančními a časovými možnostmi včetně expozice reklamě. Spíše negativně hodnotí reklamu lidé s občasou brigádou

(23 respondentů z 32). Občasný příjem využívají převážně na zábavu a na uspokojování základních potřeb, proto je reklama spíše nezajímá. Nejvíce vadí reklama segmentu, který pouze studuje (4 respondentům z 23), vysvětlením je, že je tato skupina finančně odkázaná na svou rodinu.

V závislosti na pohlaví je reklama celkově lépe přijímána ženami, z jedenašedesáti žen reklama nevadí devatenácti a tři ji mají rády. Muži celkově neradi nakupují, proto hodnotí reklamu spíše negativně (22 mužů ze 40) a negativně (7 mužů ze 40).

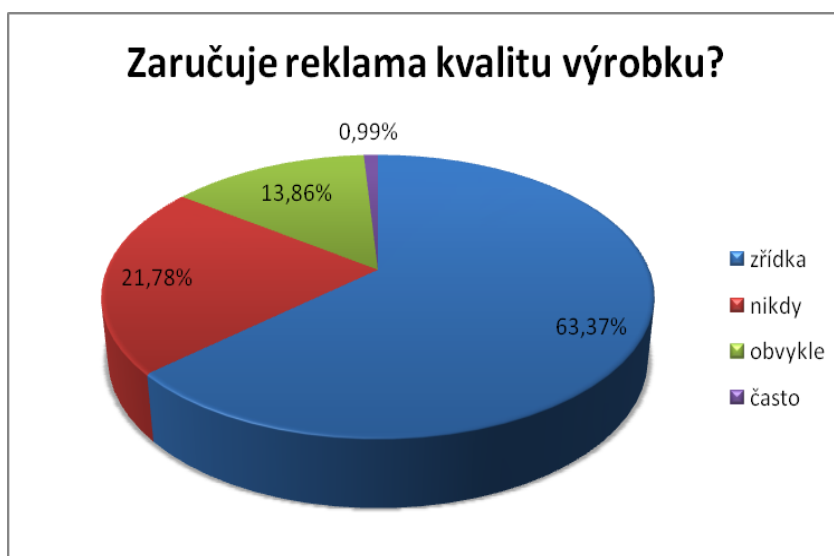
6.2 Reklama ovlivňuje více ženy než muže.



Graf č. 2: Ovlivnění lidí reklamou, zdroj: vlastní zpracování

Negativní působení reklamy však neznamená, že reklama na lidi nepůsobí a neovlivňuje je. Každý člověk je denně vystaven velkému množství reklamních sdělení a není možné, aby se všem úspěšně vyhýbal. Některé ho zaujme, některé vnímá nevědomky a některé zaznamená i nechtěně. Z grafu č. 2 je patrné, že převážnou většinu neboli 79 respondentů (78,22 %) reklama již někdy ovlivnila, což utvrzuje tvrzení uvedené výše v textu. Pouze 22 dotazovaných nebylo nikdy reklamou ovlivněno nebo si tento fakt nechce přiznat. Vztáhneme-li působení k odlišnosti vnímání mezi pohlavími, pak ženy opravdu ovlivňuje reklama více. 82 % tázaných žen odpovědělo, že je již reklama někdy ovlivnila a pouze 18 % na žádnou reklamu nikdy nereagovalo. U mužů kladně reagovalo 72,5 % respondentů a záporně 27,5 %. Tato skutečnost je dána tím, že ženy většinou rády nakupují, v obchodních centrech tráví mnohem více času než muži, zajímají se o módu a novinky na trhu. Reklamou bylo ovlivněno více pracujících studentů, celkem 39 ze 46, a nejméně byli ovlivněni studenti s příležitostnou brigádou (11 z 32).

6.3 Lidé nevnímají reklamu jako záruku kvality výrobků.



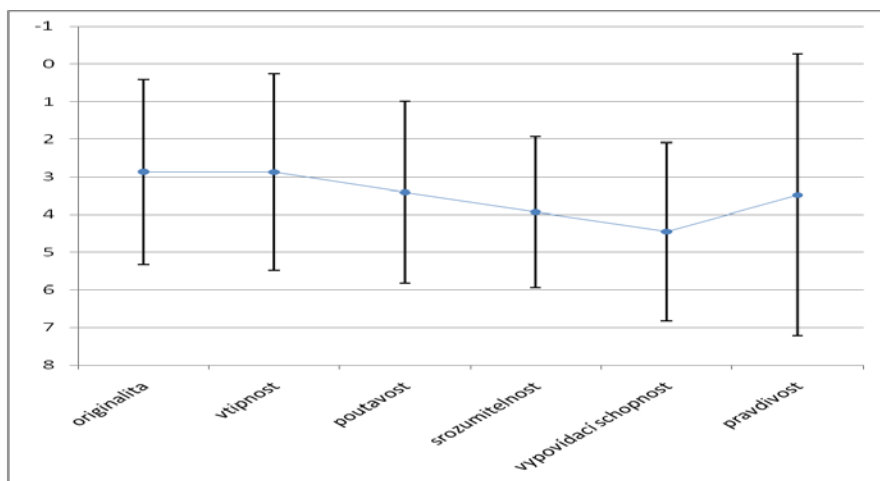
Graf č. 3: Zaručuje reklama kvalitu výrobku?, zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z grafu č. 3, 64 respondentů (63,37 %) zastává názor, že reklama kvalitu zaručuje pouze zřídka kdy, 22 dotazovaných (21,78 %) se domnívá, že nikdy a pouze 14 (13,86 %) tázaných je přesvědčeno, že kvalitu reklama zaručuje obvykle. Z průzkumu vyplynulo, že lidé si uvědomují malou vypovídací schopnost reklamy o skutečných vlastnostech produktu a nepřikládají jí větší významnost. Na této otázce je potvrzován fakt, že veřejnost ví, že je reklama pouze nástrojem propagace, jejímž úkolem je navyšovat poptávku bez ohledu na kvalitu výrobku či služby. Použití reklamy nijak neovlivňuje veřejné mínění o kvalitě produktů.

6.4 Nejvíce působivé jsou reklamy obsahující prvky humoru nebo reklamy s poutavým příběhem.

| Odpověď | Průměrné pořadí | Rozptyl |
|----------------------|-----------------|---------|
| originalita | 2,861 | 2,456 |
| vtipnost | 2,871 | 2,607 |
| poutavost | 3,406 | 2,419 |
| pravdivost | 3,475 | 3,735 |
| srozumitelnost | 3,931 | 2,005 |
| vypovídací schopnost | 4,455 | 2,367 |

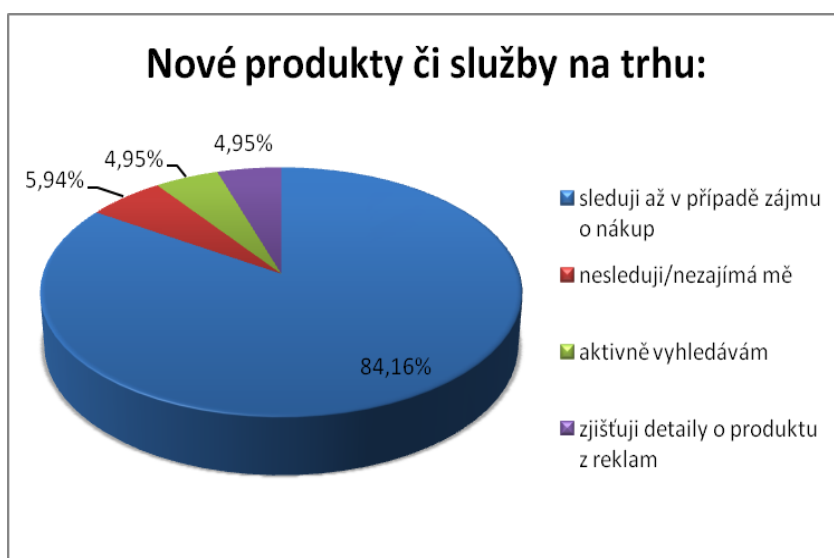
Tab.č.4: Preferované vlastnosti reklamy, zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 4: Preferované vlastnosti reklamy, zdroj: vlastní zpracování

Pokud se podíváme na tabulku č. 4, pak je zřetelné, že nejúspěšnější jsou reklamy originální. Vtipnost se řadí až na druhou pozici; po ní následuje poutavost. Originalita je vlastnost, kterou si každý subjektivně vykládá. Pro někoho je originální forma humoru, pro jiné příběh reklamy. Není úplně nejdůležitější, čím reklama své příjemce zaujme. Podstatné je probít obecnost z letargie a přinutit je vnímat obsah reklamního sdělení, které proto musí oplývat neotřelou formou sdělení, které je fascinuje, baví a zajímá. Poutavý příběh je zajisté působivá vlastnost reklamy, ale neřadí se mezi ty nejlepší, jak lze vidět z tabulky č. 6, na straně 58. Pro širokou veřejnost je působivější slogan či charakteristická fráze a hudba, doprovázející reklamní spot.

6.5 Jedná-li se o novinku, motivuje potenciálního zákazníka k zakoupení.



Graf č. 5: Zájem o novinky na trhu, zdroj: vlastní zpracování

Reklamy na nové výrobky se sice snaží motivovat zákazníky k nákupu, ale spotřebitelé je sledují až v momentě, kdy o daný produkt či službu mají zájem (viz graf č. 5). Reklama, totiž sama o sobě není dostatečná, aby vyvolala poptávku. Pokud však má spotřebitel o něco zájem, začne reklamu vnímat a tímto se zvyšuje pravděpodobnost, že ho ovlivní, do této doby samotná reklama nestačí. Spotřebitelé jsou motivováni potřebou nějaké věci či služby a snaží se hledat ty nejlepší a nejnovější varianty k jejímu uspokojení. Tím, že zákazníci daný produkt znají z reklamy, se zvyšuje jeho úspěšnost při výběru. Lidé si raději koupí to, co už někde měli možnost vidět nežli něco naprosto neznámého.

6.6 Výběr výrobků v daném segmentu je založen převážně na jejich ceně.

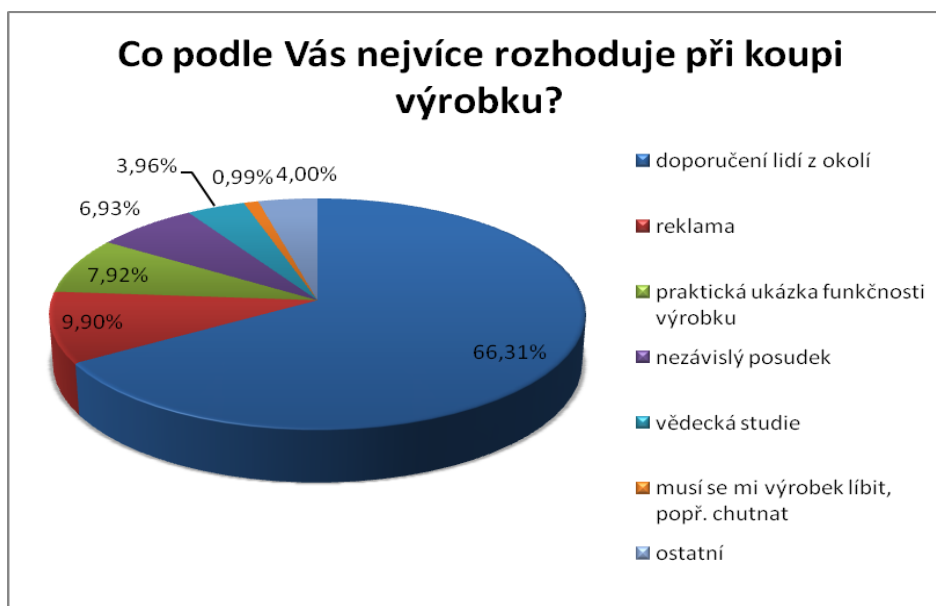
| Odpověď | Průměrné pořadí | Rozptyl |
|--------------------------|-----------------|---------|
| pověst značky (kvalitu) | 1,782 | 1,378 |
| cenu výrobku | 2,307 | 1,322 |
| vzhled | 3,208 | 1,135 |
| zeměpisný původ produktu | 3,693 | 1,401 |
| produkt známý z reklamy | 4,01 | 1,257 |

Tab.č.5: Rozhodující faktory výběru výrobku, zdroj: vlastní zpracování

Ačkoliv se v tomto daném segmentu předpokládá největší důraz na cenu při výběru výrobku, průzkum prokázal, že největší váhu má pověst výrobku, potažmo vnímaná kvalita (viz tabulka č. 5). Toto souvisí i s předešlou zkušeností s daným produktem, či s referencemi na daný produkt z okolí respondentů. Pověst a vnímaná kvalita výrobku vyšla z průzkumu na nejlepší pozici. Následně respondenti nejlépe hodnotili cenovou působnost, což vypovídá o její nemalé důležitosti pro daný segment a poté vzhled či design výrobku. Nejméně ovlivňuje výběr produkt, který je známý z reklamy.

Pokud vyfiltrujeme respondenty s vlastním příjmem, pozice v jejich preferencích se stejně nezmění, což je zajímavé. Důležitost ceny při výběru se mírně navýší, ale pověst či kvalita výrobku je pro rozhodování stále nejdůležitější. Toto je dané skutečností, že současná populace svůj výběr zakládá na poměru kvality a ceny. Důležité je pro ně, aby byla cena úměrná užitku z výrobku či služby plynoucímu.

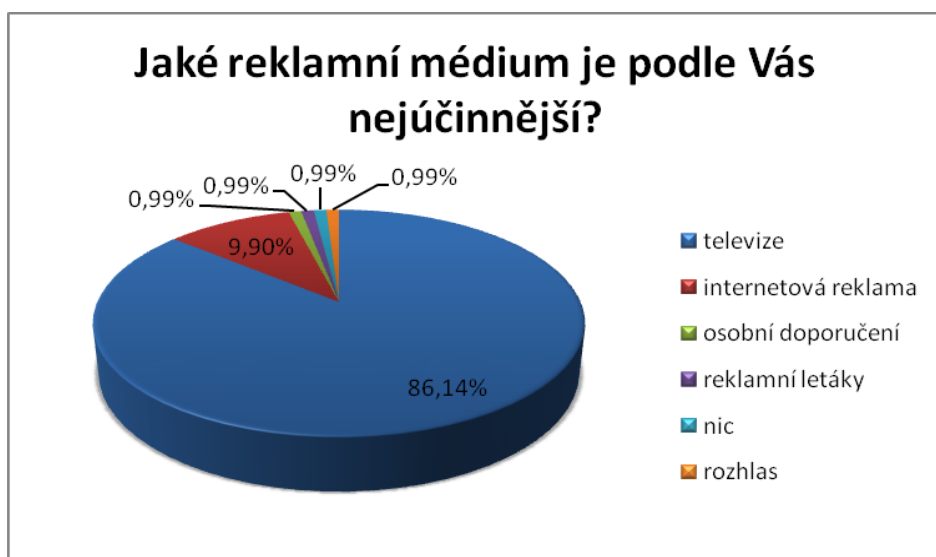
6.7 Vyjma doporučení, ovlivní vysokoškolsky vzdělané respondenty při výběru spíše nezávislé posudky a odborné články k danému produktu.



Graf č. 6 : Nejvíce rozhodující faktory při koupi výrobku, zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu vyplynulo, že existují tři přibližně rovnocenné faktory, mající vliv na rozhodnutí o koupi daného výrobku. Těmito faktory jsou jednak nezávislé posudky a odborné články zmiňované v hypotéze, dále pak reklama a popřípadě praktická ukázka funkčnosti výrobku. Z výsledků grafu č. 6 vyplývá, že větší přesvědčovací schopnost mají formy propagace založené na zkušenosti.

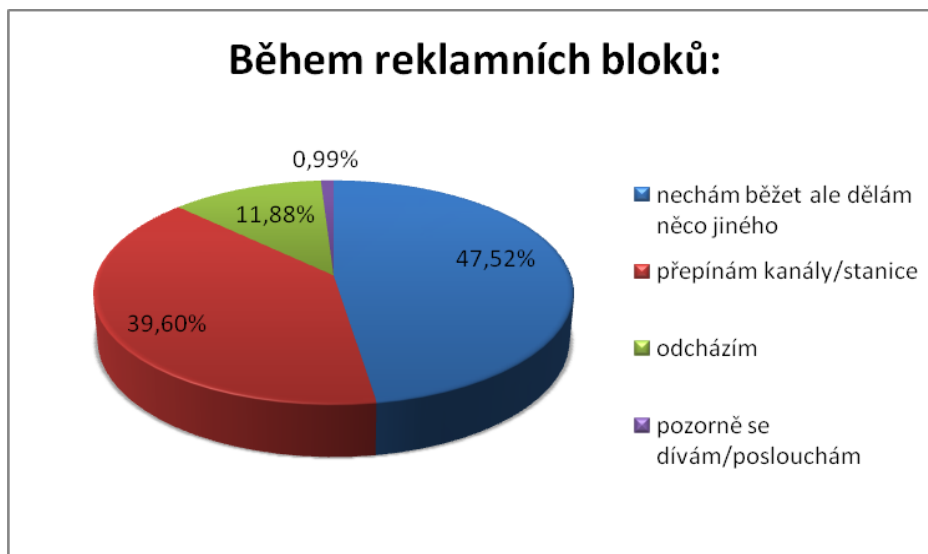
6.8 Nejvíce působivá je reklama v televizi a na letáčích.



Graf č. 7: Nejúčinnější reklamní média, zdroj: vlastní zpracování

Mezi nejvíce působivá média reklamy patří televizní vysílání. Důvodem je jejich rozšíření v domácnostech, denní sledovanost a možnost využití vizuálního i zvukového efektu zároveň. Televizi v České republice vlastní v současné době přes 3 966 300 domácností, které ji až na malé výjimky sledují denně. Tímto se zvyšuje počet lidí reklamou zasažených. Za nejvíce působivé médium považuje televizi 86,14 % respondentů, což potvrzuje část dané hypotézy. Druhým neúspěšnějším reklamním médiem je internet, který v současné době zaznamenává rostoucí trend a jeho úspěšnost neustále narůstá. Působivost internetové reklamy je výraznější u mužské populace (17,5 %), která má internet jako koníčka. Co se týče reklamních letáků, které byly hypotézou uváděny jako velice působivé, nejsou pro tento segment populace účinné. Důvodem může být fakt, že velká většina studentů bydlí na koleji, kam jim reklamní letáky nechodí nebo díky nedostatku času a peněz je nečtou a neobjíždí jednotlivé prodejny kvůli výhodným cenám. Co se týče zboží denní spotřeby, využívají aktuálních nabídek v nejbližším obchodě.

6.9 Většina lidí při reklamě v televizi odchází.



Graf č. 8 : Činnost respondentů během reklamních bloků, zdroj: vlastní zpracování

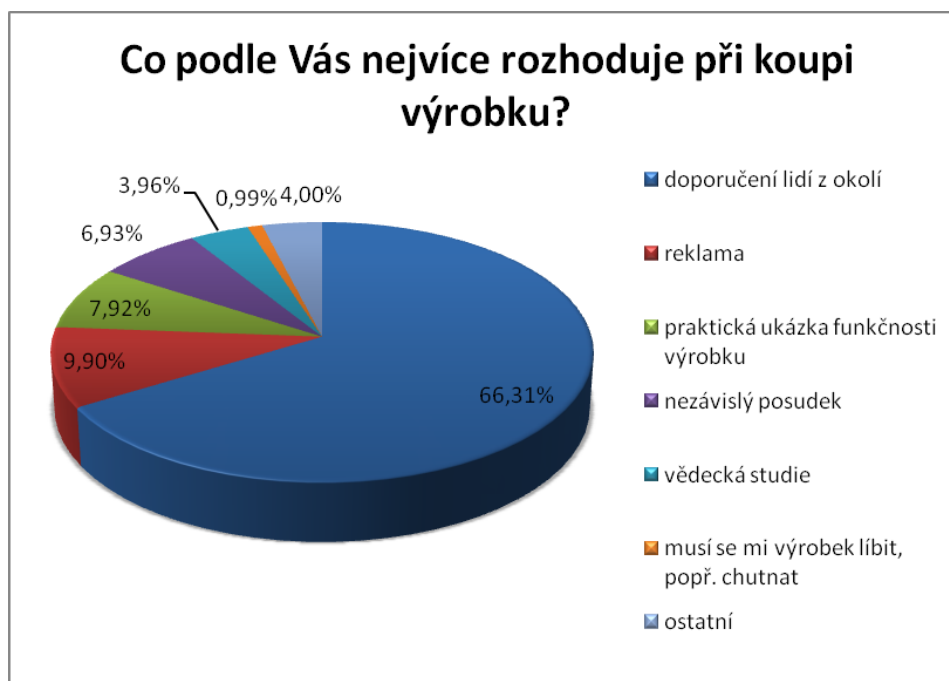
V době reklamních bloků vysílaných v televizi nejvíce lidí (47,52 %) nechá reklamy běžet, ale věnuje se jiným činnostem. Televize v této době funguje jako zvuková kulisa, která ovlivňuje diváky podvědomě, zatímco když odejdou, nemohou reklamu ani slyšet a sdělení je tudíž mine.

Další významná část (39,60 %) dotázaných respondentů v době reklamních spotů kanály přepíná. Takto je zasaženo pouze malá část reklamních sdělení, protože se jim

snaží cíleně vyhnout a hledají programy, kde v daný okamžik spoty neběží. Tato hypotéza se nepotvrdila, protože od televizoru odchází pouze 11,88 % dotázaných studentů.

Činnosti vykonávané během reklamních bloků se v závislosti na pohlaví značně liší. 55,74% žen spíše televizi nechává běžet. Je to dané tím, že ženy převážně vykonávají během reklamních pásem nejrůznější práce či mají potřebu konverzovat. Druhou nejčastější činností žen je dle výzkumu přepínání kanálů (40,98% žen). V této disciplíně jsou však přeborníky muži. „Lovci kanálů“ tvoří největší část mužské populace (37,5%), zatímco 25% mužů od televizorů odchází.

6.10 Lidé dají nejvíce na rady lidí ze svého okolí.



Graf č. 9: Nejvíce rozhodující podnět ke koupi výrobku, zdroj: vlastní zpracování

Nejvýznamnějším podnětem k nákupu bývá doporučení lidí s okolí ať už blízkých či jen známých. Doporučení od nich dává dotyčným jakousi záruku kladné zkušenosti s použitím a záruku kvality. Doporučení mohou být jak kladná, tak záporná. Pokud jsou lidé s výrobkem spokojeni, splňuje jejich očekávání a dostatečně uspokojuje jejich potřeby, rádi tento produkt dále doporučují a prezentují.

Pro marketéry je tato reklama beznákladová a velice vítaná. Jestliže však nejsou s výrobkem spokojeni, šíří negativní ohlasy daleko intenzivněji než ty kladné, a tím v jisté míře snižují poptávku. Ze všech dotázaných respondentů 66,31 % dává

na doporučení a nechává se jimi ovlivnit. Mezi další významné podněty patří reklama, která ovlivňuje při nákupu 9,90 % respondentů, praktická ukázka funkčnosti výrobku (7,92 %) a nezávislý posudek (6,93 %). Praktická ukázky funkčnosti je v podstatě podobného rázu jako doporučení, ale lidé zde nemají jistotu, že se věc nepoškodí či neopotřebuje předčasně.

U potravinových produktů však má větší význam, lidé ochutnají a poznají chuť produktu, která je u tohoto typu výrobků rozhodující. Nezávislý posudek dává informace o funkčnosti, kvalitě i užitné hodnotě. Pro společnost příliš ovlivňující není, protože nemusí být pravdivý a také se názory lidí v mnohém mohou lišit. Lidé píšící posudky mohou mít na produkt odlišné požadavky a nároky, které by neodpovídaly nárokům a požadavkům potenciálních zákazníků.

6.11 Díky použití hudebního motivu v reklamě, si lidé produkt lépe zapamatují.

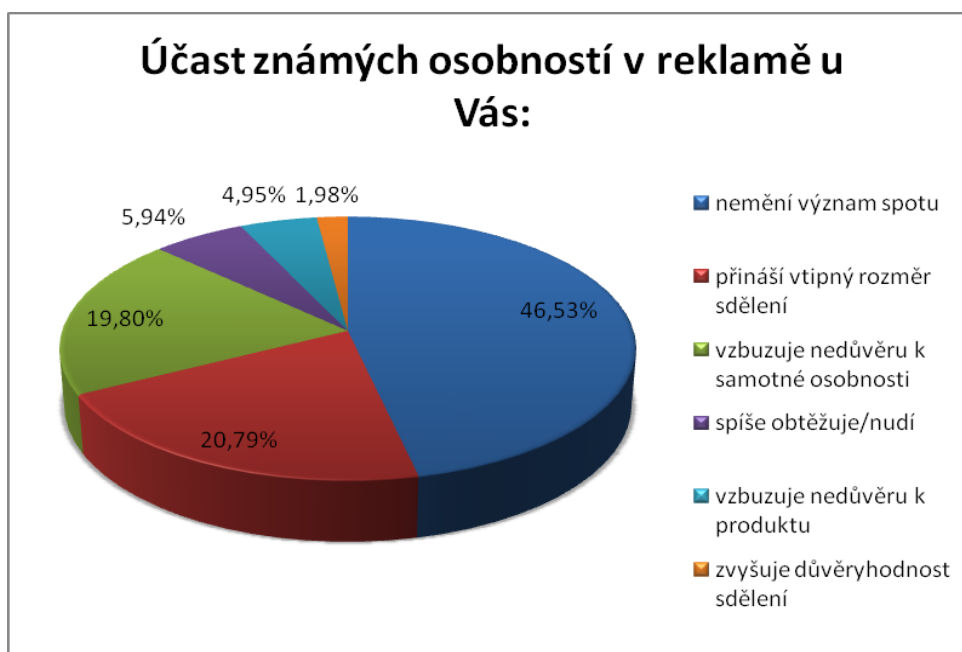
| Odpověď | Průměrné pořadí | Rozptyl |
|-------------------------------------|-----------------|---------|
| slogan nebo charakteristickou frází | 2,356 | 1,477 |
| hudbu | 2,644 | 1,734 |
| příběh | 2,861 | 2,337 |
| design výrobku/logo společnosti | 3,525 | 1,2 |
| název společnosti/výrobku | 3,614 | 2,039 |

Tab.č.6: Faktory pro lepší zapamatování výrobku, zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky č. 6, nejvíce na spotřebitele působí, pokud se ve spotu objeví slogan či charakteristická fráze. K tomuto přispívá krátkost, jednoduchost a výstižnost sloganu či fráze.

Hypotézou zmiňovaná hudba podmiňuje zapamatování méně, průměrně byla řazena na druhou nejlepší pozici a jako třetí nejvíce ovlivňuje zapamatování reklamní příběh. Při využívání hudby v reklamě je důležité vybrat muziku adekvátní cílové skupině a předmětu reklamy.

6.12 Účast známých osobností zvyšuje úspěšnost reklamní kampaně.



Graf č. 10: Účast známých osobností v reklamě, zdroj: vlastní zpracování

V současné době se v reklamě objevují známé osobnosti. Tento trend má napomoci vyšší úspěšnosti reklamy a její zajímavosti pro potenciálního zákazníka. Ale z dotazníku vyplývá, že pro většinu respondentů (46,53 %) účast známé osobnosti v reklamě nemění význam spotu, tudíž nezaručuje jeho vyšší kvalitu a působivost.

VIP osobnost, ale může reklamě přinést i vtipný rozměr jak uvádí 20,79 % dotázaných. Příkladem můžeme uvést reklamy na T-Mobile s Chuckem Norrisem či reklamy na Mattoni s českými herci. Pravdou, ale je, že vtipnost spotu nedodávají známé osobnosti, ale celý koncept reklamy. Pokud by reklama nebyla napsaná vtipně, ani VIP osobnost by ji vtipnou neudělala. Může se též stát, že takovýto typ reklamy může vzbuzovat nedůvěru k samotné osobnosti, která tímto ztrácí na oblíbenosti a popularitě. Zde též záleží na co reklama je a jaký má děj, příběh a jak moc je originální.

6.13 Nejvíce působivé jsou reklamy na potraviny.

| Odpověď | Průměrné pořadí | Rozptyl |
|---------------------|-----------------|---------|
| elektroniku | 2,832 | 2,714 |
| potraviny | 2,842 | 2,727 |
| mobilní služby | 3,436 | 3,018 |
| oblečení | 3,525 | 1,913 |
| drogistické potřeby | 3,802 | 2,278 |
| prací prostředky | 4,564 | 2,741 |

Tab.č.7: Nejvíce působivé reklamy, zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplynulo, jak je patrné z tabulky č. 7, že nejvíce působivé jsou reklamy propagující elektroniku, což se týká například mobilních telefonů, televizorů, počítačů, notebooků, drobných spotřebičů atd. Reklama na malé spotřebiče může stimulovat k impulzivnímu nákupu například pro zábavu, kdežto reklama na bílé zboží spíše ovlivňuje při výběru v případě, že již padlo rozhodnutí o koupi a v tomto případě je zaměřena na vyzdvižení úspornostech vlastností daného produktu. Reklama na potraviny zastává průměrně druhou pozici a třetí nejpůsobivější reklamy jsou na mobilní služby jednotlivých operátorů působících na českém trhu. Reklama zaměřená na oblečení byla řazena až na čtvrté místo, ale díky relativně úzkému rozptylu zadávaných pozic, je proto řazena před reklamy na mobilní služby.

Pokud zohledníme pohledy jednotlivých pohlaví, pak na ženy působí spíše hypotézou zmíněné reklamy na potraviny a elektronika je až na místě druhém. Je to dáno tím, že ženy pečují o rodinu a celý chod domácnosti a denně nakupují. Muže naopak nejvíce působí reklamy na elektroniku, která je pro mnohé z nich koníčkem, a ve které se vyznají podstatně více nežli ženy a potraviny jsou až na pozici druhé.

6.14 Využití získaných výstupů ze šetření v praxi.

Získané výstupy z dotazníkového šetření lze využít pro formulaci doporučení k využití v praxi. Z dotazníku vyplývají určité skutečnosti, které je třeba zohlednit při návrhu a tvorbě nových reklamních spotů; nových reklam, bez ohledu na požité médium.

V první řadě je třeba podotknout, že vytvořit univerzální verzi nějaké reklamy tak, aby působila na celý žádaný segment populace je zcela nemožné. Reklama, jak vyplývá ze šetření, je vnímána převážně negativně, což značně komplikuje možnost její plošné působnosti na spotřebitele. I přes tento fakt již jednou ovlivnila téměř 80 % dotázaných, což je pro reklamní agentury příznivá zpráva. Na základě

šetření bylo zjištěno, že reklamy mají větší vliv na ženskou část populace, což je zajisté pozitivní, protože ženy nakupují podstatně více, ale je třeba se zaměřit i na zvýšení působnosti na muže. U mnohých produktů, které muži nenakupují či je nezajímají je to velice těžké, ale například u elektroniky je možné originalitou spotu a správnou a dostatečnou prezentací produktu úspěšnost zvýšit.

Získané poznatky z daného šetření budou využity v návrhu fiktivní reklamní kampaně na pánský deodorant Adidas Victory League deo body spray 150 ml, který je pro danou cílovou skupinu cenově a funkčně přijatelný. Jako cílová skupina byli zvoleni mladí studující muži ve věku 20 - 26 let, tito lidé žijí dynamickým životem plným sportu a diskoték, a proto je sportovní deodorant Adidas pro ně to pravé.

Kampaně bude řešena pomocí reklamních spotů v televizním vysílání, dále pomocí reklamy na internetu, protože tato média vyšla z dotazníkového šetření jako nejpůsobivější. U kampaně je třeba zohlednit zájmy mužů z této cílové skupiny, zvolit jednoduchost a originalitu ztvárnění a vyzdvihnout slogan či logo produktu, které jak vyplynulo z šetření, jsou nejlépe zapamatovatelné. Dále budou poskytovány vzorky daného výrobku ve vybraných prodejnách v jednotlivých městech s možností otestovat produkt a získat o něm určité povědomí, zkušenost a vlastní názor. Vlastní názor či zkušenost v případě spokojenosti s výrobkem je velice důležitý, protože dává příležitost pro šíření kladných ohlasů lidem v blízkém okolí.

Při vytváření návrhu reklamního spotu pro televizní vysílání bylo bráno v úvahu, že většině lidí reklama spíše vadí a při jejím vysílání dělají něco jiného. Z tohoto důvodu bude natočený spot co nejkratší s dynamickým spádem děje, aby nepůsobil nudně, dále budou zahrnuty prvky humoru, které mají za úkol upoutat pozornost a zaujmout.

Navržený reklamní spot pro televizní vysílání je složen z pěti scén a závěrečné obrazovky, celková délka spotu je 23 vteřin.

Scéna 1 (3s):

Ráno v koupelně. Carlos otvírá skříňku, vyjme spray Adidas Victory League a nastříká se.

V pozadí hraje veselá rytmická pohodová hudba...

Scéna 2 (5s):

Hokejový zápas finále mistrovství světa. Stav utkání je nerozhodný, do konce zbývají tři vteřiny. Carlos střílí rozhodující gól.

Komentátor: „Carlos se napřahuje, střílí... a je to gól! Přimo mezi betony brankáře!
A je tu závěrečná siréna, Carlos a jeho tým vítězí ve finále mistrovství světa“.

Publikum provolává slávu vítězům.

Scéna 3 (2s):

Carlos políbí pohár a demonstrativně jej pozvedá nad hlavu.

Na dresu je vidět logo Adidas.

V pozadí je slyšet oslavující hluk z publika.

V rohu obrazovky se objeví stopky s odpočítáváním.

Scéna 4 (2s):

Šatna, Carlos si svléká dres. Pod dresem má smoking se zlatým motýlkem.
Odpočítávání pokračuje, Carlos spěšně odchází.

Scéna 5 (9s):

Na semaforu stojí vedle sebe dvě identická Ferrari 599 Fiorano, Carlos má zlaté, druhé je černé. Ve chvíli, kdy padne zelená, odstartuje zlaté Ferrari v oblaku ze spálené gumy daleko před černým.

// střih

Odpočítávání ukazuje posledních 5 sekund. Carlos projíždí branou do zahrady zámečku. Zastavuje před hlavním vchodem, kde čeká početná skupina netrpělivých svatebních hostů v čele s budoucím tchánem. Tchán budí respekt svým vzezřením, v ruce drží stopky a významně je pozoruje. Zastaví odpočítávání v momentě, kdy auto zastaví smykem před ním.

Tchán prohlásí: „Jak jsi to dokázal?“

Carlos otevře kufr auta a podá odtamtud tchánovi spray. Kamera přiblíží pohled na nádobku, pozadí se vytratí do černé a objeví se závěrečná obrazovka.

Závěrečná obrazovka (2s):

fotografie produktu, poté naskočí slogan:

„Vítězství na dosah“

Dále byla vytvořena řada reklamních bannerů ve standardních velikostech; jako příklad grafického řešení uvádím full banner ve velikosti 468x60 px (obr. č: 2). Grafický návrh klade důraz na eleganci a jednoduchost. Bannery budou odkazovat na web výrobce a budou umístěovány na vybrané e-shopy s produkty pro muže a na tematicky zaměřené stránky se sportovní tematikou pomocí Affiliate marketingu. Affiliate marketing neboli partnerský marketing je marketingový nástroj internetových firem, fungující na provázanosti stránek prodejce služeb nebo produktů se stránkami,

které službu či výrobek doporučují [6]. Jde o systém, založený na propagaci produktu firmy prostřednictvím stránek affiliate partnerů, kteří za to dostávají nějaký podíl (provizi) z prodeje. V rámci internetové kampaně byly rovněž zvoleny placené odkazy na Facebook.com, který je velice oblíbenou sociální sítí. Rovněž je možné rozšířit kampaň i na sociální síť kontakte.ru, která si nyní v ČR získává na popularitě. Poslední, avšak neméně významnou složkou internetové kampaně je posilování klíčových slov ve vyhledávačích (adWords), a to především na Seznam.cz a Google.cz/com. Pro kampaň byla zvolena následující klíčová slova: deodorant, pánský deodorant, adidas, zlatý deodorant adidas, deospray.



Obr. 2: Reklamní banner, zdroj: vlastní zpracování

7 ZÁVĚR

Jak již bylo řečeno v začátku práce reklama je nedílnou a podstatnou částí komunikačního mixu výrobku či služby a podniky do ní ročně investují miliardy korun. Pomocí reklamy komunikují firmy se spotřebiteli s cílem upozornit zákazníky na nově zavedený či stávající výrobek, motivovat je k jeho zakoupení či informovat je o existenci firmy, nebo poskytovaných službách. Pro úspěšnost reklamního sdělení je důležité studovat reakce cílové skupiny zákazníků a poté na jejich základě volit formu média a prezentace, četnost opakování či obsahovou stránku. Vnímání a potřeby lidí se neustále vyvíjí a mění, proto je třeba neustále změny sledovat a pružně na ně reagovat. V reklamním průmyslu je zcela nemožné vytvořit reklamu, která by se všem lidem líbila, a která by též na všechny působila. Z tohoto důvodu je třeba zvolit variantu přijatelnou pro většinu cílové skupiny.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, je reklama vnímána spíše negativně, proto je třeba se neustále věnovat potřebám a pohledům potenciálních zákazníků a sdělení v reklamních médiích na základě těchto informací dále upravovat. Pokud si položíme otázku, zda reklama opravdu ovlivňuje potenciální zákazníky, pak je zřejmá odpověď kladná. Z průzkumu vyplynulo, že převážná většina dotázaných již na základě nějaké reklamy produkt či službu nakoupila. Více jsou reklamou ovlivněné ženy, které mají mnohdy nakupování jako koníček, a také je jejich povinností starat se o domácnost. Mezi nejpůsobivější reklamní média patří televizory a internet, který je fenoménem současné doby a využívání reklamy na tomto médiu stále narůstá. Při vysílání reklamních spotů v televizi nastává pro většinu dotázaných chvíle pro vykonávání jiných činností, či přepínání kanálů. Tuto situaci může zlepšit zkrácení reklamních spotů včetně celých reklamních bloků a také jejich zkvalitnění využitím originálního pojetí spotu či vložení humoru nebo oblíbené hudby. Pro úspěšnost kampaně je důležitá zkušenost zákazníků s produktem, tohoto je možné dosáhnout pomocí nejrůznějších ochutnávek a rozdávání vzorků, kdy si člověk produkt ozkouší a udělá si na něj vlastní názor. Názor poté šíří dál podle celkové spokojenosti, při pozitivní zkušenosti doporučují a při negativní od nákupu odrazují. Pokud je výrobek opravdu kvalitní, je potřeba zákazníky o kvalitě přesvědčit, protože je největším argumentem pro výběr mezi podobnými produkty. Problémem však, je že reklama pro mnohé nedává záruku kvality, reklamě nevěří, což je třeba změnit například pomocí již zmíněných ochutnávek a poskytnutím většího množství informací o výrobku.

Obsazením VIP osobnosti do role v reklamě je pro její samotnou tvorbu velice nákladnou záležitostí, protože si slavné osobnosti říkají o mnohem vyšší honoráře než řadoví herci či komparsisté. Dále je též nutné podotknout, jak vyšlo z šetření, že účast slavné osoby v reklamě nemění její význam, ba někdy dokonce může vzbuzovat nedůvěru k samotné osobě. Všeobecně jsou ale tyto reklamy díky osobnosti lépe zapamatovatelné, a pokud jsou vtipné a originální, může být daná reklama velmi úspěšná. Důkazem je například reklama na mobilního operátora T-Mobile s Chuckem Norrisem. Závěrem je nutné říci, že reklama ze světa nikdy nevyumizí a bude se přesouvat na nová média a neustále se vyvíjet.

8 SEZNAM LITERATURY

Odborné knihy

- [1] CLOW, K., E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
- [2] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [3] KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [4] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1997. 880 s. ISBN 80-85943-48-4
- [5] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 80-247-0402-1

Internetové publikace

- [6] Affiliate-markteting . [online]. [cit. 2010-03-19]
Dostupné z < http://cs.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing >
- [7] Hudba v reklamě je účinná zbraň. [online]. [cit. 2010-10-24]
Dostupné z < <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=450931> >
- [8] Kontextová reklama. [online]. [cit. 2010-04-03]
Dostupné z < <http://www.adaptic.cz/> >
- [9] Měření sledovanosti. [online]. [cit. 2010-29-02]
Dostupné z < <http://www.mediaresearch.cz> >
- [10] Náklady deníků, čtenáři deníků. [online]. [cit. 2010-07-04]
Dostupné z < http://www.reklamavnovinach.cz/naklady_deniku >
- [11] Nekalá soutěž v reklamě. [online]. [cit. 2010-06-03]
Dostupné z < <http://www.mediaguru.cz> >
- [12] Obchodní zákoník-klamavá reklama. [online]. [cit. 2010-30-03]
Dostupné z < <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/> >
- [13] Parazitování na pověsti. [online]. [cit. 2010-06-03]
Dostupné z < <http://www.sagit.cz> >
- [14] Pokrytí televizním signálem. [online]. [cit. 2010-04-03]
Dostupné z < <http://www.radiokomunikace.cz> >

- [15] Reklama ve filmu většinou vadí, oblíbená není ani v rádiu. [online].
[cit. 2010-10-04] Dostupné z < http://www.lidovky.cz/pruzkum-reklama-ve-filmu-vetsine-vadi-oblibena-neni-ani-v-radiu-p7h-/ln-media.asp?c=A100519_103253_ln-media_jar >
- [16] Reklamní past na naše smysly. [online]. [cit. 2010-10-05]
Dostupné z < <http://www.21stoleti.cz/view.php?cislocclanku=2006072119> >
- [17] Reklama „ta ta ta“ budí emoce, na zákazníky prý funguje. [online].
[cit. 2010-10-10] Dostupné z < <http://ekonomika.idnes.cz> >
- [18] Reklamy ztrácejí na účinnosti, rozpočty se zaměřují na online. [online].
[cit. 2010-10-15] Dostupné z < http://www.m-journal.cz/cs/medialni-scena/tv-reklamy-ztracaji-na-ucinnosti-rozpocty-se-zameruji-na-online_s404x6185.html >
- [19] Reklama, Reklamní kampaně, Bannerové kampaně. [online].
[cit. 2010-20-02] Dostupné z < <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz> >
- [20] Reklama. [online]. [cit. 2010-25-02]
Dostupné z < <http://www.maturita.cz> >
- [21] Sestavování rozpočtu. [online]. [cit. 2010-26-02]
Dostupné z < <https://www.stag.utb.cz> >
- [22] VIP osobnosti a podpora prodeje. [online]. [cit. 2010-11-13]
Dostupné z < http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje_s394x542.html >

Časopisy

- [23] VYSEKALOVÁ, J., KOPECKÁ, O. Češi a reklama - Jaké zrcadlo nám nastavila reklama v letošním roce?. Marketing a komunikace, leden 2010, roc. 20, č. 11, str. 4 - 6.

9 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A.: Kodex reklamy

Příloha B.: Vzor dotazníku

9.1 Příloha A.

KODEX REKLAMY 2009

PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

ČÁST PRVNÍ Kapitola I *ÚVODNÍ USTANOVENÍ*

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3.5.

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3.6.

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

3.7.

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlídnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5.2.

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Kapitola II

VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1.1.

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být

uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použítá média.

1. 2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2. 1.

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

2. 2.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2. 3.

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3. 1.

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

3. 2.

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3. 3.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

3. 4.

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3. 5.

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4. 3.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

4. 4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

4. 5.

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Kapitola III *ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU*

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ

Kapitola I

REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2.2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1.

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

3.2.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3.3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4.

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18 - ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1.

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem (oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1.

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Kapitola II **REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

Kapitola III **DĚTI A MLÁDEŽ**

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takového výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Kapitola IV

TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkácké tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Kapitola V

REKLAMA NA LÉKY

(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky

Kapitola VI
***IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO
MATERIÁLU***

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytovaný za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII
REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX

nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoliv mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezahájí do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

Veškeré zboží, zasláné jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřčivosti.

Kapitola VIII

REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

Kapitola IX

REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

2.

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

3.

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

4.

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.

9.2 Příloha B.

Dotazníkové šetření - Působení reklamy na spotřebitele

Vážený respondente, předem děkuji za projevovou ochotu zúčastnit se dotazníku. Tento dotazník poslouží pro účely mé diplomové práce. Dotazník je zcela anonymní. Prosím o jeho pravdivé vyplnění zakroužkováním Vašich odpovědí. Děkuji za Váš čas strávený nad odpovídáním na mé otázky.

1. Reklama mi

- vadí
- spíše vadí
- nevadí
- mám ji rád/a

2. Během reklamních bloků

- odcházím
- přepínám kanály/stanice
- nechám běžet, dělám něco jiného
- pozorně se dívám/poslouchám

3. Ovlivnila Vás někdy nějaká reklama?

- ano
- ne

4. U reklam si nejčastěji zapamatují (seřad'te, nejlepší = 1)

- příběh
- hudbu
- slogan nebo charakteristickou frázi
- design výrobku/logo společnosti
- název společnosti/výrobku
- jiné

5. Jaké vlastnosti reklamy preferujete? (seřad'te, nejlepší = 1)

- pravdivost
- vypovídací schopnost
- srozumitelnost
- vtipnost
- poutavost příběhu
- jiné (které?).....
- originalita

6. Jaké reklamní médium je podle Vás nejúčinnější?

- televize
- rozhlas
- reklamní letáky
- jiné (které?)
- internetová reklama
- tisk

7. Co podle Vás nejvíce rozhoduje při koupi výrobku?

- reklama
- praktická ukázka funkčnosti výrobku
- vědecká studie výrobku
- doporučení lidí z okolí
- nezávislý posudek
- jiné

8. Při výběru mezi podobnými produkty preferují: (seřad'te, nejlepší = 1)

- pověst značky (kvalitu)
- cenu výrobku
- produkt známý z reklamy
- zeměpisný původ produktu
- vzhled

9. Nejvíce působivé jsou pro mne reklamy na: (seřad'te, nejlepší = 1)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> na potraviny | <input type="checkbox"/> prací prostředky |
| <input type="checkbox"/> na elektroniku | <input type="checkbox"/> drogistické potřeby |
| <input type="checkbox"/> oblečení | <input type="checkbox"/> mobilní služby |

10. Domníváte se, že reklama zaručuje kvalitu výrobku?

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> vždy | <input type="checkbox"/> zřídka |
| <input type="checkbox"/> často | <input type="checkbox"/> nikdy |
| <input type="checkbox"/> obvykle | |

11. Nové produkty či služby na trhu:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> aktivně vyhledávám | <input type="checkbox"/> sleduji až v případě zájmu o nákup |
| <input type="checkbox"/> zjišťuji detaily o produktu z reklam | <input type="checkbox"/> nesleduji/nezajímá mě |

12. Účast známých osobností v reklamě u Vás:

- zvyšuje důvěryhodnost sdělení
- přináší vtipný rozměr sdělení
- nemění význam spotu
- vzbuzuje nedůvěru k produktu
- vzbuzuje nedůvěru k samotné osobnosti
- spíše obtěžuje/nudí

XA. Vaše pohlaví

- muž
- žena

XC. Zaměstnání

- pouze studuji
- studuji a pracuji
- studuji s občasnou brigádou

XB. Studium VŠ

- bakalářské
- magisterské
- doktorské

XD. Zaměření studia

- humanitní
- technické
- ekonomické
- přírodovědné
- jiné