

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2015–2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Aneta Filipová

Psychologie reklamy

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. PhDr. Trpišovská Dobromila, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2015–2016

BACHELOR THESIS

Aneta Filipová

The Psychology of Advertising

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
Doc. PhDr. Trpišovská Dobromila, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Aneta Filipová

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Doc. PhDr. Dobromile Trpišovské, CSc. za její věcné rady a připomínky k dané problematice a za čas, který mi věnovala. V neposlední řadě děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili mého výzkumu.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá reklamou a jejím psychologickým vlivem v běžném životě. Teoretická část je zaměřená především na druhy reklamy, jejich tvorbu a účinnost. Nedílnou součástí je propagace a komunikace dané problematiky včetně bariér, s kterými se v reklamě setkáváme. Praktická část bakalářské práce je založena na vlastním výzkumu, který je proveden formou anonymních dotazníků zaměřený na internetovou reklamu. Jedním z hlavních cílů výzkumu je zjistit, v jaké míře jsou lidé ovlivněni reklamou při nakupování v obchodech a na internetových stránkách.

Klíčová slova

Dotazování, internet, komunikace, manipulace, marketing, prodej, spotřebitel, vnímání.

Annotation

Bachelor thesis deals with advertising and its psychological influence in everyday life. The theoretical part is focused on the types of advertising, their creation and efficiency. An integral part of the promotion and communication of the issue, including barriers, which, in the advertising we encounter. The practical part is based on its own research, which is conducted through a questionnaire and is focused on Internet advertising, one of the main goals of the research is to determine the extent to which people are influenced by advertising when shopping in stores and on the website.

Keywords

Communications, consumer, handling, internet, marketing, perception, questioning, sale.

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA, PROPAGACE A KOMUNIKACE	10
1.1 Propagace, komunikace a reklamní agentury	16
2 REKLAMA A PSYCHOLOGIE	22
2.1 Škodlivost reklamy a metody psychologie reklamy.....	25
2.2 Rada pro reklamu a etický kodex reklamy.....	28
3 TVORBA REKLAMY A JEJÍ ÚČINNOST	33
PRAKTICKÁ ČÁST	39
4 VÝZKUMNÝ PROJEKT	39
4.1 Zpracování dotazníku	40
5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	62
ZÁVĚR	64
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	67
SEZNAM ZKRATEK	70
SEZNAM GRAFŮ	71
SEZNAM PŘÍLOH	72

ÚVOD

Téma psychologie reklamy, které bylo zvoleno pro vytvoření bakalářské práce, je zajímavé, vzrušující a zároveň velmi rozsáhlé. Lidé jsou projevem reklamy obklopeni téměř každý den a setkávají se s nimi v mnoha podobách. Propagace vytváří spotřebitelům povědomí o produktech a službách. Vytvoření reklamy a její propagace jsou výbornou investicí nejen pro produkty a služby nové, ale samozřejmě i pro produkty a služby, které jsou spotřebitelům již známé. Spotřebitelé jsou reklamou ovlivňováni v mnoha ohledech a tím se prodejcům zvyšují zisky z prodaných produktů a služeb. Nejčastějším cílem reklamy je navýšení prodejních cílů, tyto cíle stanovuje marketingový mix na základě vybrané cílové skupiny a skutečnosti, zda má reklama informovat, přesvědčit nebo připomínat.

V dnešní době je nutné, aby byla reklama poutavá, originální, přesvědčivá a pro spotřebitele lehce zapamatovatelná, propojení reklamy s pamětí je přirovnatelné k propojení matky a nenarozeného dítěte pupeční šňůrou, bez ní by se plod nemohl vyvíjet a tak je to i s pamětí a reklamou. Paměť zabezpečuje proces vštěpování, uchovávání a vybavování, z tohoto důvodu je důležité zpracování reklamy a výběr propagace. Lidský mozek si nejlépe zapamatuje skutečnost, kterou má spojenou s nějakým zážitkem. Například se reklama může potenciálnímu zákazníkovi velmi dobře spojit s pitím oblíbené kávy cestou do práce, kdy na kelímku nachází reklamu na nový produkt. Propojení psychologie a reklamy je fascinující. Každého jedince stimuluje jiný podnět, avšak na základě výzkumů lze předpokládat reakci různých skupin, kde se lidé svými názory mohou navzájem ovlivnit, proto je pro co možná nejúspěšnější reklamní kampaň nedílnou součástí nejen průzkum trhu a konkurence ale i průzkum dané cílové skupiny.

Podrobné vysvětlení celé problematiky by bylo na sepsání mnoha knih, proto tato bakalářská práce pojednává jen o vybraných okruzích. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

Teoretická část je zaměřena jen na několik základních problematik. Reklama je jako kvetoucí strom. Její dlouhé kořeny sahají historicky až několik let před náš letopočet a kmen je o to silnější, kolik času je věnováno přípravě a stanovení cílů reklamy. Věnovaný čas je následně vykompenzován zdravými větvemi, o které je nutné

pečovat, kontrolovat je a v případě problému zvolit správné řešení jeho odstranění a zajištění prevence před vznikem nových problémů, protože každá zdravá větev ať nová nebo starší přináší plody, které jsou odměnou v podobě plnění prodejních cílů za odvedenou práci a věnovanou péčí.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena především na internetovou reklamu. Výzkum je proveden formou anonymního dotazníku, který byl k vyplnění na webové stránce a následně sdílen pomocí e-mailu a sociálních sítí. Dotazník je určen pro respondenty ve věku 18-55 let, kteří využívají možností internetu k práci, vyhledávání informací a nakupování. Hlavním cílem výzkumu je zjistit v jaké míře jsou uživatelé internetu ovlivněni internetovou reklamou při nákupu v obchodě a na internetových obchodech.

TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA, PROPAGACE A KOMUNIKACE

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti jej. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, dokud lidstvo nezahyne.“¹

Slovo reklama bylo odvozeno od původního latinského názvu „*reklamare*“². Kořeny reklamy sahají až do několika tisíců let před náš letopočet, v této době byla výroba předmětů jedním z hlavních zdrojů obživy a nedílnou součástí výměnného obchodu. Autoři si své výrobky pečlivě značili, aby se i v širokém okolí vědělo, kdo je výrobcem. Ve starověku se objevil podobný systém autorských znaků a to konkrétně podpisy na obinadlech mumifikovaných královských rodin.

Mezi první obchodníky se řadí někteří obyvatelé starého Babylonu v období 3000 let před naším letopočtem, své obydlí viditelně označili nabízenými produkty, nejčastěji se jednalo o léčivé masti a boty. Obchodníci si najímali tamější prodejce, kteří měli za úkol nabízet jejich produkty potencionálním zákazníkům v hlavních uličkách Babylonu. Inspirací pro dnešní billboardy byly ručně psané tabule a vývěsné štíty, které nejčastěji inzerovaly ubytování a prodej vína. Tabule byly nalezeny v ostatcích města Pompeje.

Středověk přinesl nové možnosti obchodu, objevují se již větší tržiště umožňující více prostoru pro prodej zboží a nabízených služeb. Reklama byla především verbální, velmi záleželo na naučeném projevu ale také na improvizaci. Doprovodný druh reklamy byl typu ručně psaných tabulí, nebo vyřezávaných.

Prvním velkým milníkem v rozvoji reklamy byl roku 1455, kdy Johannes Gutenberg vynalez knihtisk, který přinesl nové možnosti. Noviny a letáky byly výborným místem pro umístění reklamy, protože se rychle roznesla mezi širší okruh lidí. Obchod se začal významně rozvíjet na mezinárodní úroveň v 16. a 17. století, s tím přišel i vývoj

¹ ŠINDLER, Zdenko, JANČÁRKOVÁ, Dagmar. *Dějiny reklamy* [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/dejiny-reklamy>

² „*Reklamare*“ (opakovaně křičeti/zvolati) vzniklo na základě komunikace na tržištích v době, kdy nebylo možné využít jiný zdroj zvukové reklamy.

reklamy, v 18 století již vycházelo několik druhů tiskovin obsahující reklamní inzeráty, v Anglii byly nejčastěji inzerovány léčivé produkty, jako jsou masti a čaje. V novinách se objevují inzeráty nabízející otroky a pracovní síly, prodej domů nebo pozemků a dokonce i odměny za dopadení lidí, kteří porušili zákon.

Vypuknutím průmyslové revoluce v 19. století dochází k dalšímu historickému milníku v oblasti reklamy. Hlavním důvodem byl přebytek zboží, které bylo nutno prodat. Za zmínku stojí rozvoj mediální reklamy, ta přinesla rozšíření okruhu potencionálních zákazníků a vznik prvních reklamních agentur. Vznik první reklamní agentury se připisuje Anglii v roce 1800, v Československu pak první reklamní agentura vznikla až roku 1927. O pár let později se začínají využívat další možnosti, reklama dostává nový rozměr a nevztahuje se jen na místo prodeje ale i na široké okolí. Nově se k zviditelnění reklamních ploch využívá neonové osvětlení. Lidé své inzeráty vylepovali na pouliční lampy ve městech, aby přilákali nové zákazníky. V roce 1855 v německém Berlíně byl využit nápad vylepení reklamy na kruhové reklamní sloupy, tato metoda měla vnést pořádek do ulic města, vylepování pouličních lamp nebylo příjemné na pohled. Reklamních kruhových sloupů bylo v Berlíně nainstalováno sto kusů. Průmyslová revoluce spolu se společenskými jevy doprovázené rychle rozvíjející se ekonomickou způsobily, že se reklamní průmysl rozvíjel velmi dobře a byl stále žádanější.

Nové styly reklamy ve 20. století připisujeme umělcům, kteří začali reklamní plakáty výtvarně zkrášlovat. Filmové hvězdy se zapojují do reklamních kampaní, americký styl reklamy ve světě prosadil úspěch reklamy na Coca-Colu a ztvárnění Santa Clause, tyto reklamy jsou stále velmi oblíbené i v dnešní době. Přelom sedmdesátých a osmdesátých let byl ve znamení nahoty, která přinesla vysoké prodejní zisky textilnímu průmyslu, především kvalitním módním značkám. Aby se zvýšila účinnost reklamy obsahující nahotu, musela být zaměřená na konkrétní cílovou skupinu, kterou byly nejčastěji emancipované ženy a mladí muži. Ve 20. století se reklama začlenila do oblasti marketingu. Vznikají odborné školy a reklamní kanceláře, které přinášely vzdělání a práci v oboru reklamního průmyslu. V reklamě se již uplatňuje psychologie a rozhlas se stává hlavním konkurentem tiskovin, avšak rájem reklamy se stává televize. Reklama s využitím psychologie shlédnutá v televizi měla prokazatelně vyšší vliv na

občany, než reklama tištěná a rozhlasová. Je to způsobeno tím, že televizní reklama působí na více lidských smyslů najednou.

Reklama byla stále rozšířenější a účinnější díky rozvoji elektroniky, vývoj stále pokračuje i v dnešní době, stále se setkáváme s novými, nebo vylepšenými typy reklamy.

„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“³

Reklama se rozděluje mnoha způsoby podle určitých kritérií. Obecně ji dělíme na reklamu placenou a neplacenou, následně na reklamu politickou a obchodní. Cílem politické reklamy je vnuknutí cizích názorů s vytvořením potřeby a přesvědčením, že právě tento názor je nejlepší pro spokojené žití. Naproti tomu obchodí reklama propaguje různé produkty a služby, jejímž hlavním cílem je zvýšení prodeje a následný nárůst finančních zisků. Nejčastěji se však reklama dělí podle účelu reklamy, orientace a druhu využitých médií.⁴

Rozdělení reklamy podle účelu

1) Informativní reklama

Informuje spotřebitele o nových produktech a službách, které byly zavedeny na trh, dále o místě, kde je produkt k zakoupení a za jakou cenu, případně upozorňuje na akční zvýhodnění produktu či služby.

2) Přesvědčovací reklama

Cílem přesvědčovací reklamy je přimět spotřebitele k rychlé koupi. Reklama je založena na prezentaci dobrého jména značky, kvalitě a benefitech, které spotřebiteli nabízí.

3) Připomínající reklama

Tento druh reklamy spotřebitelům připomíná produkty a služby, které jsou již na trhu zavedené, ale je potřeba opět navýšit prodeje. Reklama poukazuje na místo, kde produkt či službu potenciální zákazník nalezne k zakoupení a na případné inovace produktu či služby.

³ Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995. Historie reklamy [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.reklamu.cz/historie.html>
⁴ Druhy reklamy [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408

4) Reklama důležitých věcí

Reklama důležitých věcí, je reklama, která upomíná obyvatele k důležitým věcem, nebo událostem v jejich městě, vesnici aj. tato reklama například vyzývá občany k třídění odpadu, k jehož snadnému skladování byly pořízeny nové speciální kontejnery, nebo upozorňuje na mimořádné zasedání zástupců bytového družstva apod.

Rozdělení reklamy podle orientace

1) Reklama orientovaná na spotřebitele

Reklama orientovaná na spotřebitele má tři důležité cíle. Prvním z nich je získání nových zákazníků. Druhým cílem je posílení věrnosti stávajících klientů a třetím je utvrzení dojmu, že koupě právě tohoto produktu byla nejlepší možná volba.

2) Reklama orientovaná na produkt

Cílem reklamy, která je orientovaná na produkt je zavedení nového produktu na trh, v případě že už produkt na trhu zavedený je, usiluje o navýšení prodejů.

3) Reklama orientovaná na trh

Na základě různých průzkumů se tento druh reklamy zaměřuje na konkrétně vybranou skupinu lidí a snaží se ji oslovit s vybraným produktem, o kterém spotřebitelům podávají kompletní informace a chtějí tak docílit zvýšení potřeby výrobku a následně vyšších prodejních zisků.

4) Reklama orientovaná na vlastní podnik

Tento druh reklamy je zaměřený na zavedení nového podniku na trh. U podniku zaběhlého se nejčastěji jedná o představení nové image společnosti, nebo o změnu image v očích spotřebitelů, přesto že fyzická podoba společnosti zůstává stejná.

Rozdělení reklamy podle využitých médií⁵

1) Internetová reklama

Internetová reklama má mnoho podob, je velmi žádaná protože v dnešní době má přístup k internetu prakticky každý a tím se obsah reklamy velmi dobře a rychle šíří. Reklama na sociálních sítích, například Facebook⁶ je velmi užitečná k vytvoření zajímavého profilu společnosti kam je vhodné vždy umístit nejnovější informace.

⁵ *Druhy reklamy* [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408

⁶ Facebook je internetová sociální síť založena Markem Zuckerbergem

Reklamní bannery je vhodné umístit po dohodě s majitelem na jeho stránky formou výměny, jinak je tento druh internetové reklamy zpoplatněn. Backlinks⁷ jsou méně žádané odkazy, je potřeba zakoupení dlouhodobého programu, to znamená nejméně na tři měsíce, aby byl úspěšně zaznamenán všemi vyhledávači. E-mailing je jedním nejvyužívanějším typem internetové reklamy, též je považován za nejvíce obtěžující. Dalšími typy jsou PR články, virální marketing a PPC reklama⁸. PR články obsahují odkaz, který zavede potenciální zákazníky na požadované stránky. Virálním marketingem se rozumí vtipné, poučné nebo zábavné aplikace či videa které lidé navzájem sdílí i s odkazem na požadovanou stránku a PPC reklama se zobrazuje především na vyhledávacích typu Seznam a Google a jsou placené.

2) Televizní reklama

Televizní reklama má spotřebitele zaujmout audiovizuálně, to znamená, že působí na dva lidské smysly zároveň a to na sluch a zrak. Využitím televizní reklamy máme zajištěné komplexní pokrytí, protože televizi vlastní 99 % obyvatel České republiky, tento způsob se v přenosu požadovaných informací řadí mezi nejrychlejší. Nejčastěji se spotřebitelé setkávají s krátkými spoty. Reklama však může být i součástí seriálu nebo filmu. Delší reklamní pořady se nazývají teleshopping, kdy zákazník na základě zhlédnutí reklamy telefonicky objednává produkt. Televizní reklama nese plno výhod ale i nevýhod. Nevýhodou jsou vysoké náklady na vytvoření reklamy, cena ovlivní i čas kdy bude reklama promítána. Mnoho informací v krátké době může u spotřebitelů vyvolat zahlcenost.

3) Tisková reklama

Tisková reklama je v dnešní době stále žádaná, přesto, že si lidé mohou potřebné informace najít na internetu, stále jsou lidé, kteří volí spíše tištěnou formu, jedná se především o část populace, která nemá přístup k internetu, ale i o jediné, kteří si rádi prolistují svůj oblíbený magazín. Tisková reklama je nejčastěji v podobě akčních letáků nebo inzerátů vložených v novinách a časopisech.

4) Světelná reklama

Cílem je vizuálně zaujmout zákazníka, využívá se například k zviditelnění loga, k tomuto nasvícení se používá tzv. LED technologie.

⁷ Backlinks = zpětné odkazy

⁸ PPC reklama = Pay per click (platba za prokliknutí)

5) Rozhlasové spoty

Cílem je zaujmout zákazníka pomocí zvuku. Zde je velmi důležitá intonace a zabarvení výkladu, častým opakováním a originálním podáním je reklama lépe zapamatovatelná.

6) Mobilní reklama

Jedná se především o reklamu umístěnou na prostředcích městské hromadné dopravy nebo vlacích. Reklamu na osobní automobily nejčastěji umisťují obchodníci, makléři a majitelé firem, které chtějí zviditelnit logo své společnosti, nebo seznam nabízených služeb.

7) Venkovní reklama

Venkovní reklamou se rozumí reklama umístěna na Billboardech⁹, na stěnách panelových domů a plotů rodinných domů, plakáty vylepené na určených místech. Výhodou je intenzita reklamy, člověk je touto formou obklopen téměř všude např. ve městech a na dálnicích.

8) Alternativní reklama

Jakákoliv vymyšlená reklama, která lze zprostředkovat. Již známé alternativní reklamy jsou například texty vlečené letadlem, reklama umístěna na lavičkách autobusových zastávek a vlakových nádraží, lidská chodící reklama – člověk v převleku.

9) Propagační předměty

Propagační předměty využívá mnoho firem, společností, volebních stran a mnoho dalších organizací a spolků. Nejčastěji volené propagační materiály jsou nákupní tašky s logem, s těmi se zákazník setkává běžně při nákupu téměř v každém obchodě. Jsou levné a logo je viditelně nositelné, takže může zaujmout i ostatní nakupující nebo kolem procházející zákazníky. Dále jsou velmi oblíbené propagační propisky s logem nebo mottem firmy, trička, kalendáře, antistresové míčky, diáře, přívěsky na klíče od domu, reklamní vonné svíčky, kávové hrnky s podšálky, poznámkové bloky a mnoho dalších, inspiraci se meze nekladou.

⁹ Billboard je velká venkovní plocha určená k reklamě, která je nejčastěji umístěna u dálnic ale i u menších silnic.

1.1 Propagace, komunikace a reklamní agentury

Reklama a ostatní komunikační prostředky plní nejdůležitější funkci, kterou je prodej produktu a služeb. Mezi další neméně důležité funkce se řadí zvýšení známosti značky, zviditelnění firmy a jejího postavení na trhu. Ve finále se však jedná hlavně o přesvědčení potencionálního zákazníka na základě prezentace idejí, myšlenek a šíření informací o kvalitě a nabízených benefitech, které produkt nebo služba spotřebiteli přináší. Průběh marketingové komunikace lze vyjádřit jednoduchým komunikačním modelem: „*kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem*“¹⁰. Hlavními stranami marketingové komunikace jsou odesílatel a příjemce, následně komunikační nástroje, mezi které patří zpráva a médium. Sdělení neboli zpráva, je zakódováno a odesílatelem odesláno v symbolické formě, která je rozkódována příjemcem informace. Při odesílání informace je důležité věnovat pozornost správnému kódování, protože při přenosu informací mezi odesílatelem a příjemcem mohou nastat takzvané šumy, které mohou zkreslit výsledné pochopení významu informace a tím dochází k nejasné komunikaci.

Odesílatel neboli komunikátor

Odesílatelem se rozumí člověk, společnost i seskupení více lidí, kteří vytvářejí sdělení, které bude odesláno k příjemci. V reklamě se nejčastěji jedná o pracovníky reklamních agentur, tedy o zadavatele reklamy, kteří reklamu šíří pomocí jednotlivých médií. Odesílatelé do reklamy přinášejí vlastní názory spolu se zkušenostmi. K vyloučení zbytečných chyb je doporučeno provést psychologické výzkumy, které odesílateli přinášejí zpětnou vazbu.

Zpráva neboli sdělení

Zpráva je souhrn pečlivě vybraných informací. Tyto informace následně u příjemce vyvolávají předpokládané psychické procesy, které by měly odpovídat záměru odesílatele. Každé sdělení by se mělo skládat z materiálu, obsahu a formy projevu. Důraz je kladen na smysl odeslaného sdělení, samozřejmě musí být zohledněno vnímání každého jedince, nelze očekávat, že sdělení přijme celá populace s jednotným

¹⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012, s. 30.

názorem, proto jsou sdělení vytvářena na základě psychologických výzkumů vybrané cílové skupiny.

Médium neboli informační kanál

Médium není považováno jen za zprostředkovatele sdělení ale i za jeho nositele. Mediem se myslí například televize, rozhlas, noviny aj.

Příjemce neboli komunikant/recipient

Každý příjemce podstatně ovlivní účinky i celkový průběh komunikačního procesu. Příjemce = člověka, vnímáme třemi způsoby.

1) Jako osobnost

Příjem sdělení ovlivňuje individuální postoj, názory a kritéria hodnot, které se mění v průběhu života.

2) Jako člena skupiny

Sociální skupina vytváří normy, které si jedinec přivlastní a je tak ovlivněno jeho posuzování věcí.

3) Jako člena společnosti

Společnost stanovuje obecně uznávané hodnoty a vyspělost společnosti, takže je člen společnosti ovlivněn především ve stylu přijímání sdělení a stylem jeho zpracování.

Komunikační šum

Komunikační šum je daný vnějším prostředím, odesílatelem a příjemcem sdělení. Komunikační šum vzniká technickými závadami média stejně tak vzniká i zkreslením informací, nebo špatným vnímáním sdělení, kdy jedinec nezaregistruje všechny podněty, ale jen ty které odpovídají jeho potřebám, nebo podněty které jedinec očekává.

Reklama je jednou z částí komunikačního mixu¹¹. Propagace je momentálně považována za nadřazený pojem jednotlivé části komunikačního mixu. Jedná se

¹¹ Komunikační mix je známý také jako marketingový komunikační program

o komunikaci komerčního charakteru, takzvanou komerční komunikaci. Jejím cílem je ovlivnit motivační, rozhodovací a poznávací procesy pomocí odesílaných sdělení. Všechny typy komunikace v komunikačním mixu směřují k vyplnění daného cíle. Mezi tyto formy patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová média.

Reklama (Advertising)

„Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“¹²

Osobní prodej (Personal sale)

Osobní prodej se řadí mezi nejefektivnější způsoby prodeje produktu nebo služby potenciálnímu zákazníkovi, protože tento styl využívá všechny psychologické poznatky, které jsou třeba k dosažení cíle včetně použití naučeného prodejního rozhovoru. Osobní prodej je velmi přínosný i z důvodu zjišťování informací o konkurenci a zákazníkům nabízí kompletní servis i po nákupu produktu formou nabídnutí dalšího příslušenství, předání informací o novinkách aj.

Podpora prodeje (Sales promotion)

Podpora prodeje nabízí širokou škálu možností jak si získat pozornost spotřebitele. Tyto nástroje zákazníkovi přináší informace o produktu nebo službě a snaží se potenciálního zákazníka přimět ke koupi. Nástroje podpory prodeje jsou zaměřeny na obchod i na koncového zákazníka. Pomocí podpory prodeje se dosahuje především výrazného navýšení prodejů v krátkém časovém úseku. Podporou prodeje se rozumí například ochutnávky potravin, soutěže a hry například při uschování obalů od produktu, vzorky zdarma, rabaty a slevové kupony. Podpora prodeje je rozdělena na tři části, podle orientace akce:

1) Na spotřebitele

Jedná se o slevy, dárky k nákupu, vzorky, ochutnávky potravin, výhodné balení (např. vánoční balíčky), soutěže.

¹² Současná definice Americké marketingové asociace AMA, VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012, s. 20-21.

2) Na obchod

Vytvoření ideálních podmínek pro prodej, obchodní dohody, reklamní akce, vhodné vybavení prodejny.

3) Na prodejní tým

Strategické motivační plány, výhody a písemné poděkování za výborně odvedenou práci, doškolování týmu, možnost využití poznávacích zájezdů a výhod.

Práce s veřejností (Public relations)

Ve zkratce „PR“ má jednoduchý cíl a to zajištění příjemného klimatu, získání důvěry a sympatií institucí spolu s podporou veřejnosti, které mohou mít vliv na průběh marketingového záměru. Práce s veřejností je dlouhodobá záležitost a dělí se dle typu:

1) Mezifiremní komunikace

Obchodní komunikace mezi společnostmi, je kladen důraz na logistickou část obchodu a zajištění správného chodu obchodu (tzv. B2B)¹³.

2) Oborová komunikace

Vztahy mezi výrobcem a poskytovatelem zboží včetně partnerských maloobchodníků a velkoobchodníků.

3) Spotřebitelská a produktová komunikace

Je zaměřena na zboží a služby, které jsou nabízeny konečným zákazníkům včetně jejich nabídky.

4) Firemní komunikace

Firemní komunikace se dále dělí na několik druhů založených na specializaci, například komunikace se zaměstnanci, krizová komunikace, lobbying, finanční PR.

Přímý marketing (Direct marketing)

Přímý marketing se vyznačuje přesným zacílením a vymezením konkrétní skupiny lidí, kterých se akce bude týkat. Tato skupina lidí je nazývána cílovou skupinou. Nevýhodou přímého marketingu je velmi nízké pokrytí právě proto, že se akce je konkrétně zaměřena na vybranou cílovou skupinu. Tato forma komunikačního mixu nejčastěji využívá média typu časopisů, novin, katalogů a významnou roli hraje i telemarketing a veškeré formy interaktivní komunikace.

¹³ business-to-business neboli B2B – označení pro obchodní vztahy

Sponzoring

Sponzoring je prakticky služba založená na protislužbě, tedy se jedná o oboustranný obchod, kdy mají obě strany určité výhody, například cateringová společnost sponzoruje firemní akce a večírky tím, že zajistí pokrmy. Na oplátku je na večírku děkovný proslov sponzorům, kteří jsou jednotlivě jmenováni a k dispozici jsou propagační materiály pro hosty. Se sponzoringem lze nejčastěji setkat v oblasti sportu, kultury a sociální oblasti.

Nová média (New media)

Nová média jsou velmi rychle rozvíjena a přináší nové možnosti, například vytváření prostor pro dialog. Nově začínají nahrazovat a obohacovat klasická média. Výborným příkladem je internetová reklama, kde se spotřebitelé setkávají s modernizací obyčejného textu a obrázků, z níž vznikají velmi zajímavé pohyblivé obrázky doplněné o zvuk, takže spotřebitel nemusí jen číst, ale vnímá jak vyobrazení reklamy tak i důležité informace které slyší, tím je docíleno vyšší možnosti zapamatování si reklamy díky působení na více smyslů najednou.

Reklamní agentury

Reklamní agentury vznikaly již v počátcích 19. století. Úplně první reklamní instituce byla připsána Anglii přibližně v roce 1800, v pozadí nezůstaly ani Spojené státy americké, které se mohou pochlubit vznikem první reklamní agentury nesoucí název „*The Country Newspaper Advertising Agency*“ kterou tehdy založil Volney B. Palmer ve známém městě Philadelphii¹⁴. Československo přichází s první reklamní agenturou o několik let později, přibližně v roce 1927.

Úkolem a smyslem reklamních agentur je pomoci s kompletním zajištěním jednoduché reklamy ale i s kompletním zajištěním rozsáhlých reklamních kampaní. Reklamní agentury v dnešní době prakticky nemají limitované možnosti a dokáží pro zákazníka vytvořit originální reklamní kampaň složenou z několika možností. Vše je o domluvě, reklamní agentury se vždy snaží přizpůsobit vidině klienta, ale zároveň

¹⁴ *Reklamní agentura* [online]. In:[cit. 2016-03-08]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklamn%C3%AD_agentura

nabízí nové možnosti, typy a užitečné rady jak udělat kampaň co nejužitečnější a přilákat tak co nejvíce zákazníků.

Dnes je na trhu reklamních agentur několik, reklamní agentury orientované na určitý způsob reklamy například agentura zabývající se venkovní reklamou se postará o veškeré billboardy aj včetně veškeré logistiky a instalace reklamních materiálů. Reklamní agentura zabývající se outdoor, instore akcemi a přímým prodejem, samplingovými akcemi, roadshow, plánováním společenských akcí aj. se dokáže postarat jak o zajištění logistické části, personálního obsazení a celkového průběhu akce, který pečlivě monitoruje a klient dostává vypracované reporty o průběhu, samozřejmě vše je o domluvě s klientem dle schváleného finančního plánu, který bývá vytvořen ihned s konkrétní nabídkou ještě před zahájením akce.

2 REKLAMA A PSYCHOLOGIE

Psychologie využívaná v marketingu je běžně nazývána jako psychologie reklamy. Definice pro psychologii reklamy zahrnuje „...*veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věčně či časově souvisejí*“¹⁵. Do psychologie reklamy řadíme například psychologickou stránku komunikačního procesu, psychologickou stránku sdělení a médií a sociálně-psychologickou charakteristiku jednotlivých lidí i charakteristiku lidí ve skupinách. Psychologie v mnoha oborech napomáhá dosažení stanovených cílů, v reklamě jde převážně o cíl navýšení prodejů produktů a služeb. Psychologické podněty jsou specifické pro každou cílovou skupinu zvlášť, v praxi se jedná především o vštípení myšlenky zadavatele do podvědomí spotřebitelů ve vybrané cílové skupině a vyvolání potřeby po určitém produktu, nebo službě.

Ovlivňování, přesvědčování a manipulace jsou tři výrazy, které se v reklamě velmi často používají. Přesvědčování je oproti manipulaci nenásilné a je založené na ochotném ztotožnění se se stejným názorem na základě vyličení pocitů osoby, která se snaží o přesvědčení druhých. Manipulace je agresivnější varianta, opět se jedná o vnuknutí pocitů a názorů pomocí vnucení vlastní vůle a následného ovládnutí.

Taktiky manipulace jsou různé. V mnoha případech manipulátor s manipulovaným pracuje tak šikovně, že si manipulovaný manipulace není vůbec vědom a veškeré vnucené skutečnosti považuje za vlastní. V druhém případě si je manipulovaný manipulací manipulátora vědom, ale není schopen se viditelné manipulaci bránit. Ve třetím případě si je manipulovaný manipulace vědom, bránit může, ale nechce. Manipulace je prováděna dvěma styly, prvním stylem je přímá manipulace neboli nátlaková, kdy je obcházena vůle člověka, který si je nátlaku vědom a musí se podřídit. Vhodným příkladem je rodič vůči svému dítěti. U druhého stylu manipulace se jedná o druh taktizující, kdy manipulátor obchází vědomí člověka, který si není vědom jednání v jeho neprospěch. Zde je vhodný příklad dítěte vůči svým rodičům. Existuje několik možných technik, které se k manipulaci využívají. Mezi ty nejběžnější patří techniky manipulace:

¹⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012, s. 50.

Založené na sebehodnocení

Vychází z lidského sebevědomí a sebeúcty, lidé všeobecně vyhledávají situace, v kterých si mohou své sebevědomí zvýšit. Lidé se často považují za poctivé, slušně vychované bytosti a nezáleží na tom, zda tací opravdu jsou, důležité je aby toto mínění měli o člověku ostatní. Proto je velmi jednoduché manipulovat lidmi pomocí této techniky.

Založené na kognitivní disonanci

Tato technika je založena na stupňování požadavků, například potřebujete si půjčit notebook, v první fázi je položena otázka s nižším nárokem „mohu si půjčit tvůj počítač na vypracování dokumentu?“ jakmile dotazovaný kladně odpoví, na řadu se dostává otázka s vyšším nárokem „mohla bych si ten notebook půjčit na celý týden?“. Ve většině případů se ukázalo, že pokud dotazovaný kladně odpoví na první otázku je pravděpodobné, že bude odpověď kladná i na otázku s vyšším nárokem, na kterou by jinak dotazovaný pravděpodobně odpověděl záporně.

Založené na využití emocí

Emoce jsou příčinou vytvoření různých pocitů a vzpomínek člověka. Manipulační techniku založenou na využití emocí lze rozdělit na tři způsoby. První velice častý a lidem známý způsob je manipulační hra „hodný a zlý“ kterou využívají vyšetřovatelé při výslechu svědků, obviněných aj. Druhý způsob se jmenuje „dveřmi do tváře“ a je založen na principu nemožného a vysokého nároku či návrhu, kdy nemožný je manipulovaným samozřejmě ihned zamítnut ale v jeho stínu je vysoký návrh přijatelnější, než by byl bez něj. Manipulátor vnukne manipulovanému pocit kompromisu, zatím co jeho cílem byl právě návrh vysoký nikoli nemožný a tím pádem úspěšně dosáhl cíle. Třetím způsobem je navození pocitu provinění, tento pocit navodí manipulovanému pocit potřeby vykonání požadavku manipulátora pro uspokojení přesvědčení se o svých hodnotách.

Založené na pocitu kontroly

Oddíl manipulace založené na pocitu kontroly je velmi obsáhlý. Zjednodušeně lze tuto metodu vysvětlit tak, že se jedná o vnuknutí pocitu vlivu manipulovaného na

manipulátora. Manipulovaný si myslí, že má kontrolu nad chováním manipulátora a může jej ovlivnit.

Založené na podprahovém vnímání

Lidský mozek je schopen vnímat obrovské množství informací a podnětů zároveň. Následně jsou veškeré tyto zaznamenané informace a podněty mozkiem roztříděny a uloženy do složky vědomí a podvědomí. Hranice mezi vědomím a podvědomím se nazývá práh vědomí. Veškeré další informace a podněty, které lidský mozek zaregistruje a zpracuje bez kontroly člověka, jsou nazývané jako podprahové vnímání. Kontrola těchto podnětů není vzhledem biologickým schopnostem člověka možná, do podprahového vnímání jsou zařazeny optické vjemy a akustické signály, které jsou velmi krátké nebo příliš slabé na to aby jim člověk věnoval plnou pozornost, lidský mozek je přesto zpracovává. Manipulace založená na principu podprahového vnímání je velmi účinná, pokud má být manipulace nenásilná jedná se většinou o dlouhodobější nebo opakující se akci. Podprahová manipulace je velmi oblíbeným nástrojem reklamy.

V reklamním průmyslu existují i profesionální manipulátoři, jedná se o experty v reklamě a marketingu. Reklamní experti mají vyhraněné cíle, které jsou velmi prosté, jde buď o zvýšení prodejů, navýšení příznivců volební strany nebo o vnučení pozitivního názoru na společnost. V reklamě se nejčastěji využívají motivy vyjadřující základní potřeby člověka, kterými jsou jídlo, pocit bezpečí, sex, a v neposlední řadě i pocit uznání. Mezi vedlejší využívané potřeby se řadí například seberealizace. I přes profesionální reklamní plán existují hranice, které zabraňují v manipulaci s lidskou myslí. Mezi ty nejdůležitější patří například skutečnost, že je velmi obtížné dostat reklamu za práh vnímání člověka, protože leží velmi vysoko díky informačnímu přetížení. Lidé velmi často zapomínají, proto snadno dojde k zapomenutí i reklamy, která byla vnímána. Další hranici staví předsudky a přesvědčení spotřebitelů, u některých jedinců bývá velmi obtížné změnit jejich postoj k dané věci stejně tak není snadné ovlivnit emocionální faktory, které jsou pro spotřebitele v některých případech důležitější než cena a kvalita produktu. Spotřebitelé vyhledávají informace i z jiných zdrojů, například výsledky spotřebitelských testů, tyto testy byly vyhodnoceny jako

důvěryhodnější než je reklama. Proto na spotřebitele nepůsobí jen výborně propagovaná reklama ale i produkt samotný, který těmito testy výborně hodnocený být nemusí.

2.1 Škodlivost reklamy a metody psychologie reklamy

Reklama může být přínosná ale i škodlivá, v jakém smyslu může být škodlivá? Především v celkovém dojmu z reklamy, spotřebitel se vždy zaměří na reklamu, projev a následně na produkt. Mohou vznikat pocity méněcennosti, nespokojenosti s vlastním životem a to i přes skutečnost, že každý člověk si je vědom toho, že reklama poukazuje na ideály nikoli na běžný život spotřebitele.

Klamné štěstí

Lidé jsou prostřednictvím reklamy vystavováni klamnému štěstí, kterého chtějí dosáhnout zakoupením produktu. Vhodným příkladem je reklama na nejmenovaný deodorant, v reklamě je muž používající tento deodorant pro ženy neodolatelným a ve spotřebiteli vzbuzuje dojem, že pokud bude používat tento deodorant, stane se stejně neodolatelným jako muž v reklamě.

Socializace společensky škodlivých hodnot

Každý rodič by měl své děti vychovávat ke slušnosti a hodnotným postojům. Bohužel v reklamách se spotřebitelé setkávají především s postoji, které mohou být škodlivé nebo společensky nevhodné. Příkladem této problematiky jsou reklamy, které ztvárňují prestiž, bohatství, sexualitu a mnoho dalších, bohužel v reklamách je jen zřídka k vidění ztvárnění skromnosti, lásky, ochoty pomoci druhým bez očekávaného zisku, které by mohly být vzorem.

Brzdění procesu zrání

Brzdění procesu zrání lehce navazuje na socializaci společensky škodlivých hodnot, kdy v reklamě převládají základní potřeby, kterými jsou především jídlo, sexualita, pocit bezpečí a uznání druhých, zatímco potřeby psychicky vyzrálého člověka

jsou opomíjeny. Těmito potřebami se rozumí například osobní růst, vzdělávání se a seberealizace protože tyto potřeby má svém žebříčku hodnot každý postavený jinak.

Nespokojenost vyvolaná nereálným světem

Opět lze použít reklamu na nejmenovaný deodorant, ve které mají svou roli krásné ženy toužící po muži, který deodorant používá. Je zcela jasné, že v reálném životě to takto nefunguje, přesto tato reklama ve spotřebiteli vyvolá pocit méněcennosti a nespokojenosti s vlastní osobou a snaží se přiblížit idolu z viděné reklamy. Tyto idoly z reklam často ztvárňují blahobyt, úspěch a krásu, tím je podpořena rostoucí nespokojenost lidí s vlastním životem.

Manipulace jedincem

Autonomie člověka je ohrožena tím, že metody k ovlivnění spotřebitele jsou stále hůře rozpoznatelné.

Upevňování společenských struktur

V reklamách jsou vyobrazené společenské role žen a mužů, ženy jsou převážně v rolích zodpovědných matek, které nákupem vhodných potravin pečují o svou rodinu. Ženy v domácnosti, které kupují nejúčinnější prostředky k vyčištění domu. Ženy, které představují sexuální symbol svého muže a v posledních letech jsou ženy vyobrazovány i jako osoby, které jsou nezávislé na svém muži a realizují své sny. Zatím co muži jsou zobrazováni jako finanční zdroj rodiny, sexuálním symbolem pro ženy například v reklamách se sportovní tematikou, gentlemanem po kterých ženy touží, ale hlavně pilířem bohatství a nezávislosti.

Plýtvání zdroji

Mnoho finančních prostředků je vynaloženo na opakování reklamy již známého produktu, lidé si takové reklamy znovu aktivně nevšímají. Výhodnější je na známém produktu v nové reklamě poukázat na inovaci, která spotřebitele opět zaujme.

Psychologie reklamy využívá několika metod, které se podílejí na ověřování účinnosti reklamy. K ověření účinnosti reklamy jsou využívány různé typy výzkumů

a pomocí psychologického přístupu je následně snadněji určitelná cílová skupina spotřebitelů včetně způsobu jak jí nejučinněji oslovit. Základní výzkumné metody pomáhají porozumět spotřebiteli a celkovému dění ve společnosti. Pokud je výzkum úspěšně dokončen, je možné věci reklamou efektivně ovlivnit.

Základní rozdělení metod psychologie reklamy je následující:

Dotazování

Je založeno na výpovědi spotřebitele a potenciálních zákazníků. Dotazování je nejčastější využívanou metodou ještě spolu s rozhovory se spotřebiteli a potenciálními zákazníky. Dotazování má mnoho podob, může být provedeno telefonicky, skupinově, nebo následně formou písemného dotazování a mnoha dalších. Při dotazování je důležité zajistit reprezentativní přístup, standardizaci a připravené vhodné otázky tak, aby jejich odpovědi nebyly zavádějící.

Pozorování

Pozorování je zaměřeno hlavně na chování zákazníka při nákupu produktu a procesu vnímání reklamy. Například pozorování vnímání reklamy lidmi na autobusové zastávce, kteří jsou vystaveni reklamním plakátům. Vědecké pozorování musí mít přesně stanovené podmínky, musí být objektivní.

Experiment

Při experimentu se aktivně vstupuje do zkoumaných procesů, vytvářejí se různé situace včetně uměle vytvořených a je zkoumáno chování spotřebitelů a zákazníků v procesu nakupování. V reklamě se experimenty nevyužívají často, hlavním smyslem je porozumění chování především jeho příčinám

Analýza věcných skutečností

Analýza věcných zkušeností je zaměřena na zpětnou vazbu od zákazníka, například zkoumání reakce spotřebitele na slevové kupóny v časopise. Zpětná vazba je velmi důležitým informačním kanálem pro další vývoj reklamy. Analýza věcných skutečností je postavena na objektivním postoji jak ve verbální tak i neverbální povahy.

Analýza se opírá hlavně o výpisy prodejů, návratnost slevových kuponů, sledování účasti na soutěžích aj.

Těmito metodami je zjednodušeně řečeno zkoumáno chování spotřebitelů v procesu nakupování a jejich používání v domácím prostředí a v dalších obytných prostorech, v nichž zákazníci přebývají. Metody se mohou libovolně kombinovat nebo využívat samostatně, není stanoveno žádné pravidlo používání těchto metod.

Klamavá reklama

Jedním z dalších typů reklamy je reklama klamavá, lidé se s ní setkávají zcela běžně. Klamavá reklama a její význam jsou v obchodním zákoníku zapsány takto: „*Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.*“¹⁶ Jednoduše řečeno klamavá reklama je reklama, která využívá mylných představ ke zvýhodnění jedné strany při hospodářských soutěžích. Způsobů je několik, klamavá reklama může být založena na pravdě a není pro ni typické přehánění. Výborným příkladem klamavé reklamy je výhodné balení cereálií, krabice je mnohem větší, ale obsah v ní velikosti krabice neodpovídá, avšak v zákazníkovi budí pocit, že je cereálií mnohem více.

2.2 Rada pro reklamu a etický kodex reklamy

RPR a její cíle

Rada pro reklamu, běžně označována pouze zkratkou RPR vznikla roku 1994 s účelem samoregulace reklamy. Rada pro reklamu je členem Evropské asociace samoregulačních orgánů, běžně označované jako EASA již od roku 1995. Hlavním cílem RPR je docílení reklamy, která bude decentní, pravdivá a hlavně legální na celém

¹⁶ *Klamavá reklama: Zákoný ČR>Občanský zákoník>Část 4>Hlava III>Díl 2>§ 2977 [online]. In:[cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/obcansky-zakonik-novy/cast-4-hlava-3-dil-2-oddil-2-paragraf-2977>*

území České republiky. Mezi členy RPR patří AČRAMK – Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, AKA – asociace komunikačních agentur, Česká pojišťovna, České sdružení pro značkové výrobky, ČEZ a. s., Media marketing services s. r. o., FTV Prima, spol. s. r. o., CET 21 spol. s. r. o., Nestlé Česko s. r. o., Potravinářská komora ČR, SAZKA a. s., Unie vydavatelů, Raiffeisenbank a. s., Česká televize, Český rozhlas, Český svaz pivovarů a sladoven, Danone a. s., Ferrero Česká s. r. o., Pivovary Staropramen a. s., Plzeňský Prazdroj a. s., Provident Financial s. r. o., Radiohouse a Reklamní společnost McDonald's s.r.o.¹⁷

Rada pro reklamu má několik orgánů, každý z nich má důležité poslání. Nejvyšším orgánem je valná hromada, dále výkonný výbor, který mezi zasedáním valné hromady prosazuje její rozhodnutí. Arbitrážní komise je tým třinácti nezávislých expertů, kteří posuzují stížnosti na nevhodné reklamy, v arbitrážní komisi je mimo odborníků na reklamu i sexuolog a psycholog. Správné fungování RPR zajišťuje sekretariát, který má pouze dva členy kterými jsou výkonný ředitel a jeho asistentka. Posledním orgánem RPR je dozorčí komise, která je zodpovědná za činnost a hospodaření rady včetně všech jejích orgánů.¹⁸

Stát spolu se státními orgány neregulují reklamu. Reklama je regulována pravidly reklamního průmyslu, která jsou zapsána v kodexu reklamy. Každý stát má jiný kodex, odvíjí se to od historie, společenských norem a legislativních podmínek. Samoregulace v žádném případě nenahrazuje legislativu, tedy právní regulaci, pouze ji doplňuje o etická pravidla. Hlavními výhodami samoregulace je flexibilní přizpůsobení změnám reklamního trhu a přizpůsobení etických pravidel.

Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plochách určených k vylepení reklamním plakátů, na reklamu zásilkových služeb, dále i na reklamu v kinech a audiovizuální produkci, reklamu na internetu a samozřejmě i na reklamu v rozhlasu a televizi. Naopak se RPR nezabývá reklamou spojenou s volbami, to znamená reklamou volební a reklamními kampaněmi různých politických stran a nespravuje tak ani stížnosti s nimi spojenými, protože zde převažují především právní výhrady.

¹⁷ *Rada pro reklamu: Seznam členů* [online]. In: [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/clenove.php>

¹⁸ *Rada pro reklamu: Orgány Rady pro reklamu* [online]. In: [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/organy.php>

RPR má oprávnění k zahájení rozhodovacího procesu, který je v souladu s jednacím řádem RPR, v prvním případě se jedná o situaci, kdy je obdržena stížnost na konkrétní reklamu podaná fyzickou osobou, právnickou osobou nebo státním orgánem. V druhém případě jde o iniciativu založenou na vlastním podnětu RPR v případě, kdy nabyde přesvědčení, že určitá reklama není v souladu s kodexem reklamy, nebo nějakým způsobem porušuje jeho ustanovení. Pokud dojde k porušení ustanovení kodexu reklamy tak RPR o přestupku vydá rozhodnutí formou doporučení, protože rada pro reklamu není státní organizací, ale je organizací neziskovou nemůže udělovat finanční tresty ani sankce ale v případě, kdy rozhodnutí RPR není respektováno, předává rada pro reklamu rozhodnutí příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k prozkoumání. Krajský živnostenský úřad má pravomoc udělit finanční sankci. RPR mimo samoregulace reklamy, vydáním kodexu a prosazováním jeho dodržováním se dále zabývá činnostmi, mezi které patří vykonávání osvětové a vzdělávací činnosti, vydávání stanovisek COPY ADVICE a odborných stanovisek pro KŽÚ¹⁹, spolupracuje se státními orgány, soudy a jinými institucemi v oblasti etiky nejen v České republice ale i v zahraničí, doplňuje legislativu v oblasti reklamy a marketingové komunikace a hájí jejich zájmy a v neposlední řadě zastupuje své členy v Evropské asociaci samoregulačních orgánů.

COPY ADVICE²⁰ je systém, který byl vytvořen jako prevence před vlivem nevhodné reklamy, jde o systém, který prosazuje samoregulaci reklamy. RPR prostřednictvím tohoto systému vytváří preventivní ochranu všech spotřebitelů, před neetickou reklamou a reklamou společensky nevhodnou.

Etický kodex reklamy obsahuje preambuli, část první obsahující tři kapitoly a část druhou obsahující deset kapitol.²¹

Preambule (pouze výtah z preambule)

Kodex reklamy posluhuje k informování veřejnosti a vede ke splnění etického hlediska působení reklamy. Cílem kodexu reklamy je pomáhat tomu, aby reklama byla

¹⁹ Krajský živnostenský úřad

²⁰ Rada pro reklamu: COPY ADVICE [online]. In: [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php

²¹ RADA PRO REKLAMU. Etický kodex reklamy [online]. In: [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>

pravdivá, čestná a pravdivá dále musí splňovat mezinárodně uznávané zásady, které byly vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Etický kodex reklamy pouze doplňuje právní úpravu reklamy. Kodex určuje pravidla profesionálního chování subjektům účinkujících v reklamě.

Všechny členské organizace přislíbily výslovně uznávat Kodex a jsou zavázány tím, že nevytvoří ani nepřijmou takovou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem. Zároveň všechny organizace RPR přislíbily, že budou usilovat o respekt kodexu u ostatních subjektů působících v reklamě.

Část první

1) Kapitola I, Úvodní ustanovení

Obsahuje podkapitoly: Pojem reklamy, subjekt reklamy, základní požadavky na reklamu, uplatňování kodexu, vztah kodexu k právní regulaci.

2) Kapitola II, Všeobecné zásady reklamní praxe

Obsahuje podkapitoly: Slušnost reklamy, čestnost reklamy, pravdivost reklamy, společenská odpovědnost reklamy.

3) Kapitola III, Zvláštní požadavky na reklamu

Obsahuje podkapitoly: Hodnota zboží, cenová srovnání, oceňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů, napodobení reklam, osobní doporučení, ochrana soukromí a zneužití jedince, záruky.

Část druhá

1) Kapitola I, Reklama na alkoholické nápoje

Obsahuje podkapitoly: Alkoholický nápoj, nezodpovědná konzumace, mladiství, řízení, nebezpečné aktivity, zdravotní aspekty, obsah alkoholu, výkonnost a sexuální úspěch, podpora prodeje, lidská důstojnost a náboženské přesvědčení.

2) Kapitola II, Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje

3) Kapitola III, Děti a mládež

Obsahuje podkapitoly: Všeobecně, bezpečnost, reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti, reklama ve školách.

4) Kapitola IV, Tabáková reklama

5) Kapitola V, Reklama na léky

- 6) Kapitola VI, Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu
- 7) Kapitola VII, Reklama na zásilkový prodej
- 8) Kapitola VIII, Reklama zasílaná SMS, MMS
- 9) Kapitola IX, Reklama na loterie a jiné podobné hry
- 10) Kapitola X, Reklama na kosmetické přípravky

Obsahuje podkapitoly: Podloženost tvrzení o přípravku, poctivost vyobrazení přípravku, zkušenosti zákazníků a doporučení odborníků, environmentální aspekty reklamy, používání symbolů / náznaky certifikace od třetí strany, respekt vůči lidské osobě, reklama zaměřená na děti.

3 TVORBA REKLAMY A JEJÍ ÚČINNOST

Pro vytvoření úspěšné reklamy je velmi důležité využití a působení médií stejně tak, jako je důležitý obsah celého reklamního sdělení. Reklama působí jako celek, který zahrnuje vzhled, balení, cenu, kvalitu, užitnou hodnotu produktu a místo pro prodej.

Účinnou reklamou je taková reklama, která splní první zásadní krok na cestě k úspěchu, tímto krokem je dostat reklamu do vybrané cílové skupiny a zaujmout ji propagovaným produktem nebo službou. Média propagující reklamu jsou různě finančně nákladné. Díky různým psychologickým metodám můžeme zjistit, jaké jsou preference jednotlivých titulů, jaká je motivace k přečtení sdělení nebo ke sledování vybraných programů v televizi a jaký má například vliv titulní strana časopisu k jeho koupi. Zajímavostí je, že bulvární tisk je pro zhruba 48 % občanů České republiky důležitým zdrojem zajímavých informací a z toho zhruba 18 % lidí považuje čtení bulvárního tisk jako odreagování a způsob odpočinku od vlastních problémů. Zbytek obyvatel tvořící zhruba 52 % jsou toho názoru, že bulvární tisk je zbytečný a pouze skandalizuje veřejně známé osobnosti.

Dalším důležitým faktorem účinné reklamy je její důvěryhodnost, odborníci Belch, Rhoads a Felser již několika na sobě nezávislými psychologickými experimenty vyvodili skutečnost, že lidé spíše věří odborníkům a lidem s odbornou znalostí.²² V praxi to vypadá tak, že například reklamu na zubní pasty a ústní vody doporučuje zubní lékař, nebo dentální hygienista. Kapsle na odstranění vodního kamene z pračky v reklamě prezentuje opravář praček a potřeby pro kojence doporučují maminky na mateřské dovolené, stejně tak to funguje v jiných odvětvích. V každém případě si vybranou zubní pastu spotřebitel zakoupí spíše na základě reklamy, která je v podobě doporučení ztvárněného lékaře (který ve skutečnosti lékařem být nemusí, ale v reklamě zastupuje funkci studovaného lékaře ideálně s letitou praxí), než na základě rozhovoru dvou přátel v supermarketu, kteří o kvalitě jeden druhého přesvědčují u regálu s ústní hygienou. Přitažlivost výrobku je stejně důležitá jako atraktivita zdroje, pro uvedení do praxe je vhodným příkladem reklama na značkové sportovní potřeby, které v reklamě propaguje celosvětově známý sportovec a reklama je promítána mimo

²² VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing a. s., 2012. s. 160.

běžného televizního vysílání hlavně v posilovnách, v nákupních centrech na stránkách s doplňky stravy pro sportovce.

Podstatnou otázkou je frekvence spouštění reklamy. V jakých časových intervalech je vhodné reklamu opakovat? Prvotně musí být stanovený cíl reklamy, kterým může být zapamatování si nebo připomenutí značky, vyvolání nákupu produktu, nebo seznámení s novým produktem aj. a na tomto základě se pak zvolí vhodná časová frekvence pro spouštění reklamy. Časté opakování reklamy je vhodné k jejímu zapamatování, pokud je ale cílem spotřebitele zaujmout novým produktem tak je časté opakování nevhodné, protože posluchač by si sice reklamu zapamatoval, ale produkt už by mu mohl připadat oposlouchaný, takže nadšení z produktu přechází k přemýšlení o tom, zda je produkt pro daného spotřebitele opravdu nutný.

Z psychologického hlediska je při vytváření reklamy důležité zvolení správné formy a obsahu reklamy. Vždy musí být správně umístěn titulek sdělení a případné uspořádání textu a vložených obrázků, vhodně zvolené barevné variace včetně velikosti celého sdělení a jeho umístění. Na reklamě by měl být nejvýraznější titulek, který nese nejdůležitější sdělení. Ideální titulek je krátký, ideálně obsahuje okolo pěti slov, v kterých je vyjádřeno jádro sdělení. V titulku je vhodné používat substantiva, pro lepší vyjádření obsahu reklamy. Je obecně známé, že negativa značně působí na lidskou mysl, proto se doporučuje v reklamě, hlavně v titulku vyhýbat všem negativům. Vhodné umístění reklamy záleží na jejím druhu. Pokud se jedná o reklamu v tiskovinách, předpokládá se, že lidé nejprve upínají svůj zrak na pravou stranu sdělení a až následně na levou. Může se tedy zdát, že nejvhodnějším místem v novinách je levý horní roh pravé stránky, tento předpoklad vychází ze stylu čtení. Samozřejmě tento předpoklad lze lehce vyvrátit formou, obrázkem nebo barevností jiné reklamy, která čtenáře upoutá svou pestrostí i v pravém dolním rohu levé strany. V případě textu v okolí obrázku je prokázáno že lidé spíše zaujme text pod obrázkem než nad ním, stejně tak umístění textu vpravo od obrázku spíše zaujme než text vlevo od obrázku. Pokud se jedná o reklamní plakáty, upozornění aj. je nejvhodnější umístění v úrovni očí.

Údaje z různých výzkumů prokazují, že viditelnější jsou větší formáty reklamy, avšak s velikostí reklamy není úměrný nárůst účinnosti reklamy. Velikost reklamy má vliv především na pozornost, lidé větší reklamě věnují více času než malým.

Písmo musí být dobře čitelné, správné zvolení stylu písma má vliv na rychlost čtení. Pro lidské oko je snadněji čitelné běžné písmo bez výkyvů a změn písma v jednotlivých slovech, které tvoří větu. Čtenář tak spíše přečte sdělení, které pro něj bude méně namáhavé. Zajímavého zjištění docílili němečtí psychologové, prokázali totiž, že různé druhy písma odlišně působí na lidské vnímání. Například švabach působí zastarale, zaoblené písmo působí klidným dojmem, pestré písmo působí dětinsky, hranaté písmo je zrcadlem důstojnosti a vážnosti.

Obrázky v reklamě jsou obecně vnímány jako první a jsou lépe zapamatovatelná, než text. Obrázky, které jsou člověku příjemné tak vyvolávají i kladné pocity, které jsou následně s reklamou spojeny, tyto pocity vedou i k oblíbení reklamy a komunikovaného produktu. Průměrná doba vnímání inzerované reklamy jsou dvě vteřiny, obrázek by tedy neměl obsahovat žádné prvky, které mohou odvést pozornost od jádra sdělení. V této krátké době je člověk schopen zapamatování si zhruba sedmi věcí, mezi kterými by mělo být vždy název produktu, logo a základní text.

Akustické a audiovizuální obrázky jsou mnohem účinnější v upoutání pozornosti a lidem se tak častěji reklama vybaví při zaslechnutí znělky z reklamy. Výběr hudby musí být pečlivý, hudba by měla být úměrná reklamě, pokud jde o reklamu na sportovní vybavení, měla by hudba v posluchači vyvolávat aktivitu a zápal, zatím co třeba hudba v reklamě na aviváž by měla vyvolávat pocit klidu a pohody. Hudba v reklamě vyvolává pocity, které jsou následně spojeny s produktem a jsou vyvolávány nejen při jeho používání ale především při kupování produktu.

Při výběru barev musí být zadavatel reklamy velmi pozorný. Každá barva vyvolává jiné pocity a působí na jiné smysly.

Působení barev²³

1) Červená barva

Obecná asociace: aktivita, vzrušení, podněcování

Asociace spojené s objektem: horkost, plnost, síla, hlasitost

2) Oranžová barva

Obecná asociace: srdečnost, živost, přátelství, veselost

Asociace spojené s objektem: teplo, sytost, blízkost, křehkost

²³ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing a. s., 2012. s. 170-173.

3) Žlutá barva

Obecná asociace: světlo, jas, volnost, otevřenost

Asociace spojené s objektem: lehkost, kyselost, obtížnost

4) Zelená barva – barva naděje

Obecná asociace: uklidnění, svěžest, pokojnost, klid

Asociace spojené s objektem: chlad, šťavnatost, vlhkost, jedovatost, kyselost, mládí

5) Modrá barva

Obecná asociace: pasivita, zdrženlivost, pokojnost, jistota

Asociace spojené s objektem: zima, lesk, mokro, hloubka, vzdálenost, velikost

6) Fialová barva

Obecná asociace: neštěstí, znepokojení, ponuřost, vážnost, chmurnost

Asociace spojené s objektem: mystično, měkkost, sametová, narkotická

Pocit strachu²⁴

Využívání pocitu strachu v reklamě je zakázané, přesto se publikují a vyvolávají tak různé diskuse. Strach je v reklamě používán především ve sděleních, které mají obyvatele před něčím chránit, například reklama na očkování proti klíšťové encefalitidě je vytvořena na základě odstrašujícího případu malého nakaženého dítěte, ležícího v nemocnici, které nebylo očkované a nyní s nemocí nepříliš úspěšně bojuje, v člověku vyvolá pocit strachu z nemoci a o očkování se bude minimálně informovat nebo ho rovnou podstoupí po doporučení svého lékaře.

Erotika²⁵

Erotika v reklamě je především využívána k zaujetí mužské populace, v tomto případě bývá ztvárněné poodhalené ženské tělo. Zajímavým poznatkem je, že ženy zaujme jak vyobrazený přitažlivý muž, tak i žena, zatím co muži věnují pozornost pouze vyobrazení přitažlivé ženy, ale přitažlivé muže přecházejí. Erotika je v reklamě účinná pouze ve spojení s určitým produktem, nebo službou. Často je erotika využívána v textilním průmyslu v reklamě na perfektně padnoucí džíny, nebo tělovou kosmetiku, při jejímž používání bude tělo spotřebitele hydratované a vyživené bez nedokonalostí.

²⁴ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing a. s., 2012. s. 173-175

²⁵ Tamtéž s. 176-178

Humor²⁶

Humor je jedním z velmi oblíbených emociálních apelů, které jsou v reklamě využívány. Humor vyvolává ve spotřebiteli kladné pocity, dobrou náladu a velmi dobře se s jeho využitím dosahuje pozornosti a velmi dobře se zapamatovává. Na druhou stranu humor není příliš vhodné využít, pokud je potřeba zákazníka o něčem přesvědčit a nehodí se do spojení s citlivou záležitostí.

Sociokulturní faktory tvoří rozdíly v tvorbě i vnímání reklamy, především mezi zeměmi, proto je doporučeno pro každou zemi vytvořit reklamu podle národy občanů namísto doslovného překladu reklamy z jiné země.

Účinnost reklamy

Účinnost reklamy posuzují různá psychologická kritéria. Reklama je účinná v případě, že:

- 1) je příjemce vystaven působení reklamy
- 2) v paměti spotřebitele zanechá stopu
- 3) zapříčiní změnu názoru spotřebitele (ve prospěch propagovaného produktu)
- 4) v paměti spotřebitele zanechá pozitivní stopu
- 5) zapříčiní změnu chování (vybrané skupiny lidí v požadovaném směru)
- 6) zapříčiní přínos podstatných informací k důležitému rozhodnutí

Bariéry při působení reklamy²⁷

K nejčastějším a největším bariérám ve správním působení reklamy patří nedostatek finančních prostředků a nedostatek času ke kvalitní a důsledné přípravě reklamy, pokud nemá zadavatel reklamy dostatek času, nejsou zapotřebí ani peníze, protože čas si nelze zaplatit. Následně může být bariérou výběr ukazatelů, které přinášejí důležité výchozí údaje. Tato bariéra spočívá v nejistotě účinnosti a vhodnosti metody, která byla pro reklamu zvolena. Jednou z dalších bariér, kterým lze předejít kvalitní přípravou je špatné vnímání reklamy spotřebiteli, špatně vnímaná reklama může být zavádějící, přehlcená informacemi takže je z celkového sdělení spotřebitel zmaten.

²⁶ Tamtéž s. 178-179

²⁷ Tamtéž s. 193-195

Špatné umístění reklamy, zvolení nevhodné cílové skupiny zapříčiní negativní vliv reklamy a tím i komunikovaného produktu. Každé této problematice lze předejít pečlivou přípravou reklamy a jejím rozvržením, správným výběrem cílové skupiny, které by měl být založen na aktuálním průzkumu a jeho vyhodnocení.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝZKUMNÝ PROJEKT

Cíl výzkumného projektu a otázky v dotazníku

Cílem výzkumného projektu je zjistit v jaké míře jsou uživatelé internetu ovlivněni reklamou při nákupu v obchodě a na internetových obchodech. Zároveň k výzkumu patří zjištění o skutečnosti, kolik hodin lidé tráví denně na internetu a zda je internetová reklama při práci s internetem obtěžuje. Tyto zjištění byly provedeny na základě několika otázek, které mají potvrdit nebo vyvrátit několik osobních názorů autorky bakalářské práce. Osobní názory k této problematice jsou následující:

- 1) Reklama velmi ovlivňuje utváření názorů respondentů na produkty
- 2) U rozhodování respondenta o nákupu nového produktu je nejdůležitější doporučení známého, recenze ostatních a momentální sleva
- 3) Internetová reklama ovlivňuje peněženku respondentů a u většinové části respondentů podněcuje k nákupu produktu, který je zaujal v reklamě, aniž by ho potřebovali, nebo nad ním dříve uvažovali.
- 4) Internet je přehlcen reklamou a většinou část respondentů reklamy na internetu obtěžují a zpomalují vyhledávání požadovaných informací.

Otázky v dotazníku jsou pečlivě zpracovány a graficky znázorněny se všemi požadovanými údaji v následujících stranách praktické části bakalářské práce.

Respondenti

Pro toto dotazníkové šetření byli vybráni uživatelé internetu ve věku 18 – 55 let na území České republiky. K vyplnění výzkumného dotazníku bylo osloveno celkem 100 respondentů splňující požadovaná kritéria. Tato vybraná cílová skupina je považována za tzv. kupní sílu a je tedy vhodnými respondenty.

Metody a pracovní postup

Pro sběr dat k výzkumnému projektu byla zvolena metoda dotazníkového šetření na internetu z konkrétních důvodů, kterými jsou nulové náklady na výzkum, anonymita

respondentů, výborná dostupnost dotazníku všem respondentům, pohodlí a klid při vyplnění dotazníku a v neposlední řadě přehledné zpracování výsledků k vyhodnocení jednotlivých otázek.

K nevýhodě obecného dotazníkového šetření lze uvést nedostatečnou možnost vyjádření se jednotlivých respondentů, kteří nejsou ztotožněni s žádnou z nabízejících odpovědí, proto jsou nuceni přiklonit se k odpovědi nejbližší jejich osobnímu názoru.

Aby autorka omezila možnost výskytu výše uvedeného problému, formulovala většinu otázek tak, aby na ni respondenti mohli jednoduše odpovědět, k výběru jsou většinou uvedeny možnosti Ano / Ne ve výjimečných případech je výběr jiný.

Dotazníkové šetření bylo prováděno pomocí internetu, zcela anonymně, dotazník byl k vyplnění na webové stránce survio.cz a následně sdílen pomocí e-mailu a sociálních sítí. Průběh vyplňování dotazníků nebyl časově limitován, aby každý respondent měl dostatek času na vybrání své odpovědi. Dotazník respondenti mohli vyplnit kdekoliv na základě internetového připojení.

Výzkumný dotazník obsahuje celkem 21 otázek. Veškeré získané odpovědi respondentů slouží pouze k vyhodnocení výzkumného projektu autorčiny bakalářské práce.

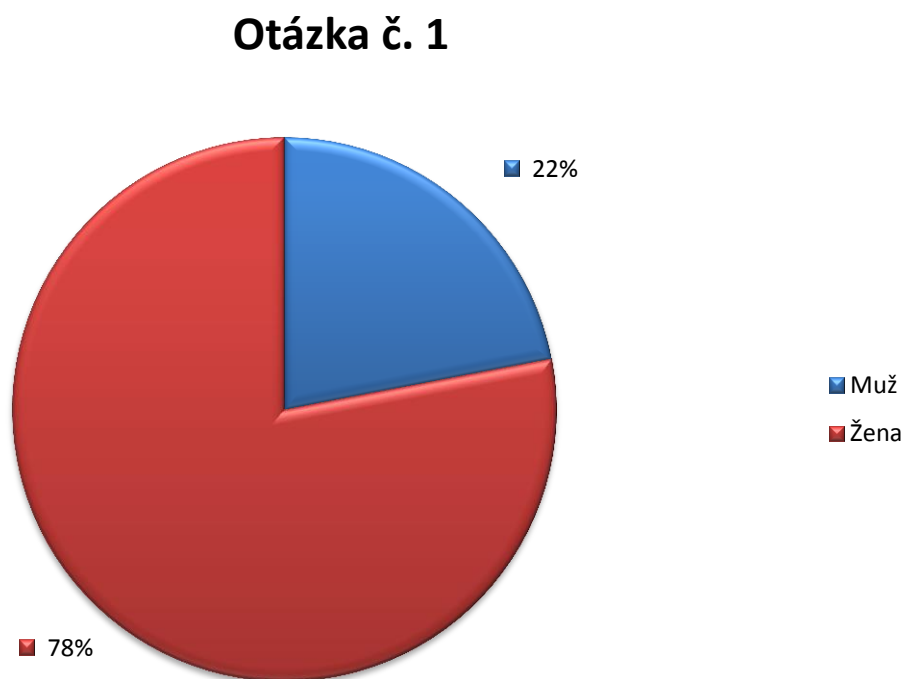
4.1 Zpracování dotazníku

Zpracování dotazníkového šetření je založeno na vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku s grafickým vyobrazením výsledků zaznamenaných odpovědí respondentů. Výsledky výzkumu mají dále potvrdit, nebo vyvrátit autorčiny osobní názory k dané problematice.

První grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení první uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Pohlaví respondenta?*

Graf 1:



Zdroj²⁸

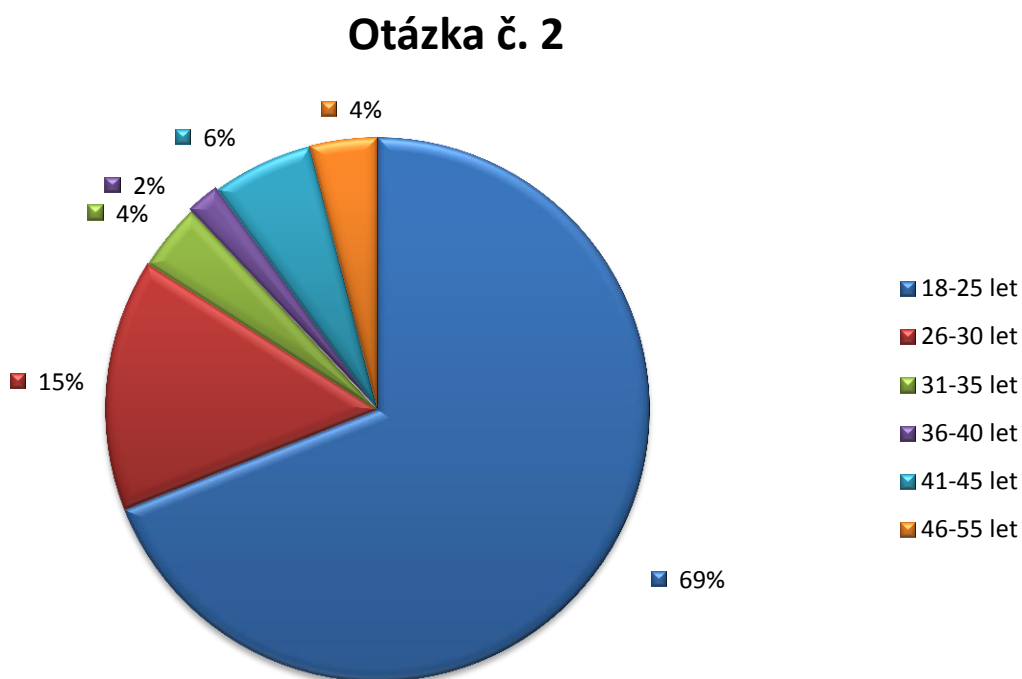
Po vyhodnocení první otázky v dotazníku je očividné, že vyplnění výzkumného dotazníku se ve většinovém podílu zúčastnily ženy, které dohromady tvoří 78 % respondentů.

²⁸ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

Druhé grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení druhé uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Věk respondenta?*

Graf 2:



Zdroj²⁹

Z grafu je jasně čitelná skutečnost, že dotazník vyplnilo nejvíce respondentů ve věkovém rozpětí 18-25 let, druhou nejčastější věkovou skupinou jsou respondenti ve věku 26-30 let.

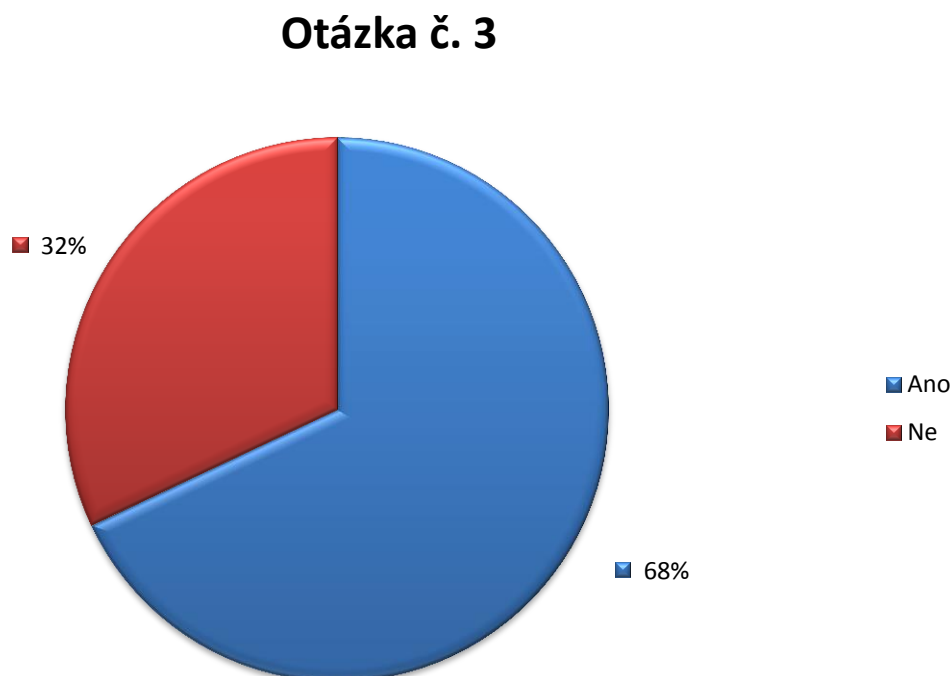
²⁹ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

Třetí grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení třetí uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Ovlivňuje reklama utváření Vašich názorů na různé produkty?*

Osobní názor autorky: *Reklama velmi ovlivňuje utváření názorů respondentů na produkty.*

Graf 3:



Zdroj³⁰

Většina respondentů na tuto otázku odpověděla pozitivně. Celých 68 % respondentů, tedy nadpoloviční většina potvrdila uvedený osobní názor autorky bakalářské práce.

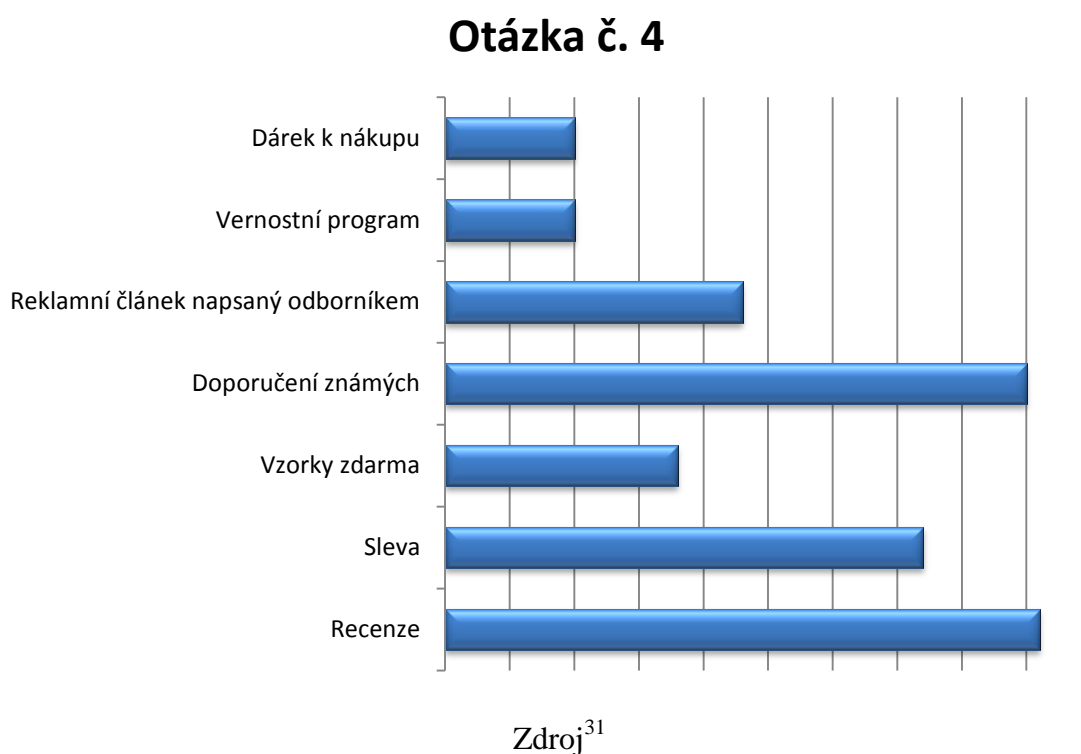
³⁰ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

Čtvrté grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení čtvrté uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Seřadte uvedené reklamní možnosti podle míry vlivu na Vaši osobu při rozhodování o nákupu určitého produktu na internetu.*

Osobní názor autorky: *U rozhodování respondenta o nákupu nového produktu je nejdůležitější doporučení známého, recenze ostatních a momentální sleva.*

Graf 4:



V grafu je viditelná skutečnost, že mezi tři nejzásadnější podněty z vybrané nabídky k ovlivnění rozhodnutí při nákupu určitého produktu patří recenze, doporučení známých a sleva. Reklamní články psané odborníky a vzorky zdarma též projevují určitý vliv na respondenty, ale dárky k nákupu s věrnostními programy mají vliv menší.

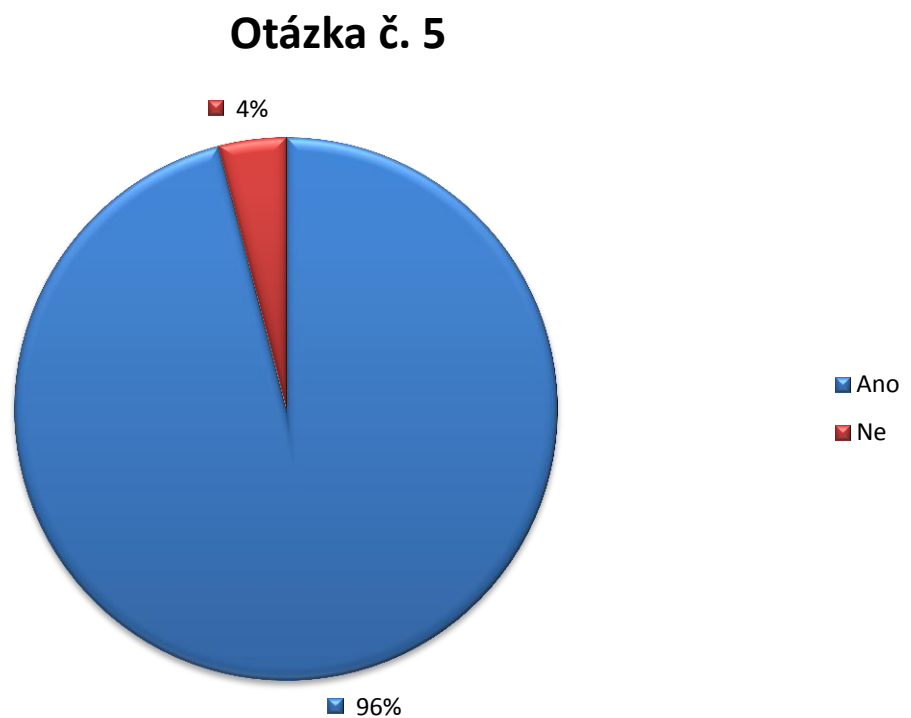
V tomto případě je výsledek velmi podobný s osobním názorem autorky.

³¹ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

Páté grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení páté uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Souhlasíte s tím, že jsme obklopeni reklamou téměř celý den, aniž bychom ji aktivně vnímali?*

Graf 5:



Zdroj³²

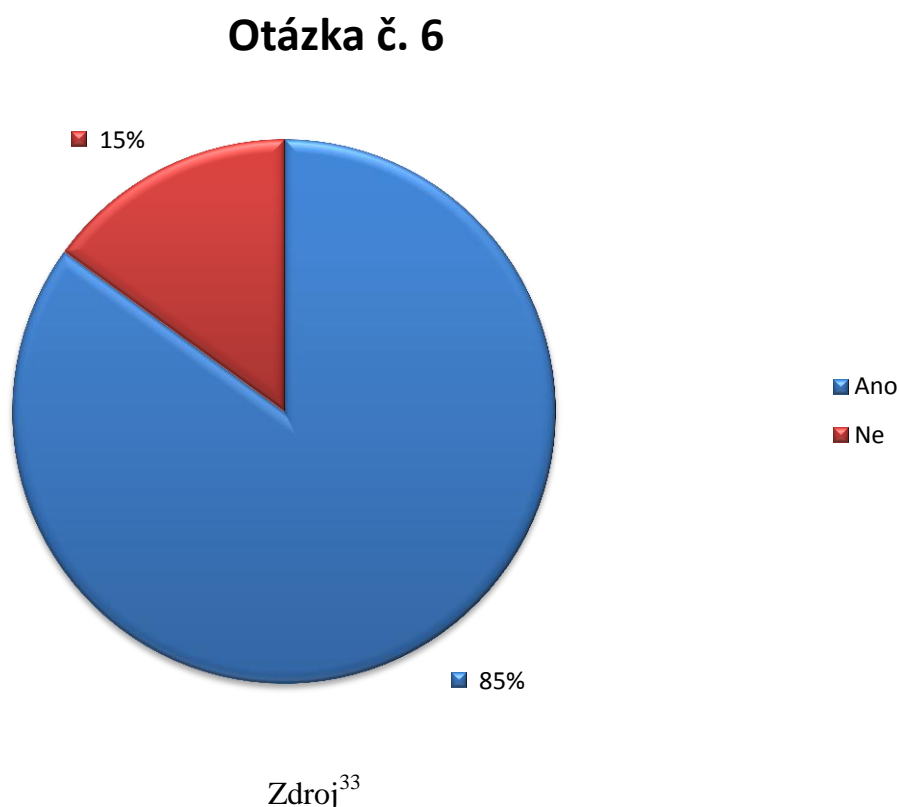
Zde jsou odpovědi téměř jednotné, pouhé 4 % respondentů nesouhlasí s faktem, že jsou lidé obklopeni reklamou každý den, téměř celý den aniž by ji aktivně vnímali, nebo si uvědomovali, že se jedná právě o některý z druhů projevu reklamy.

³² Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

Šesté grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení šesté uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Považujete internet za hlavní zdroj informací?*

Graf 6:



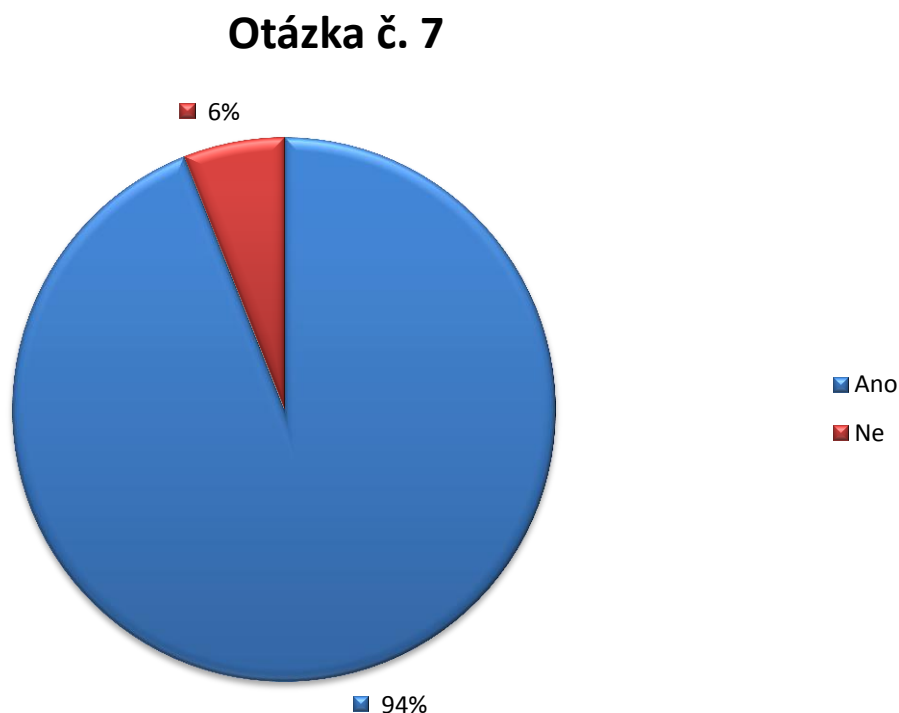
Nepřekvapivý výsledek uvádí i tento graf, na kterém je jasně viditelné, že většina respondentů považuje internet za hlavní zdroj informací. Zbýlých 15 % respondentů si nemyslí, že je internet hlavním zdrojem k vyhledávání informací a přiklání se k jiným variantám, zjištění těchto variant nebylo součástí výzkumného dotazníku.

³³ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

Sedmé grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení sedmé uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Máte přístup na internet i ze svého mobilního telefonu?*

Graf 7:



Zdroj³⁴

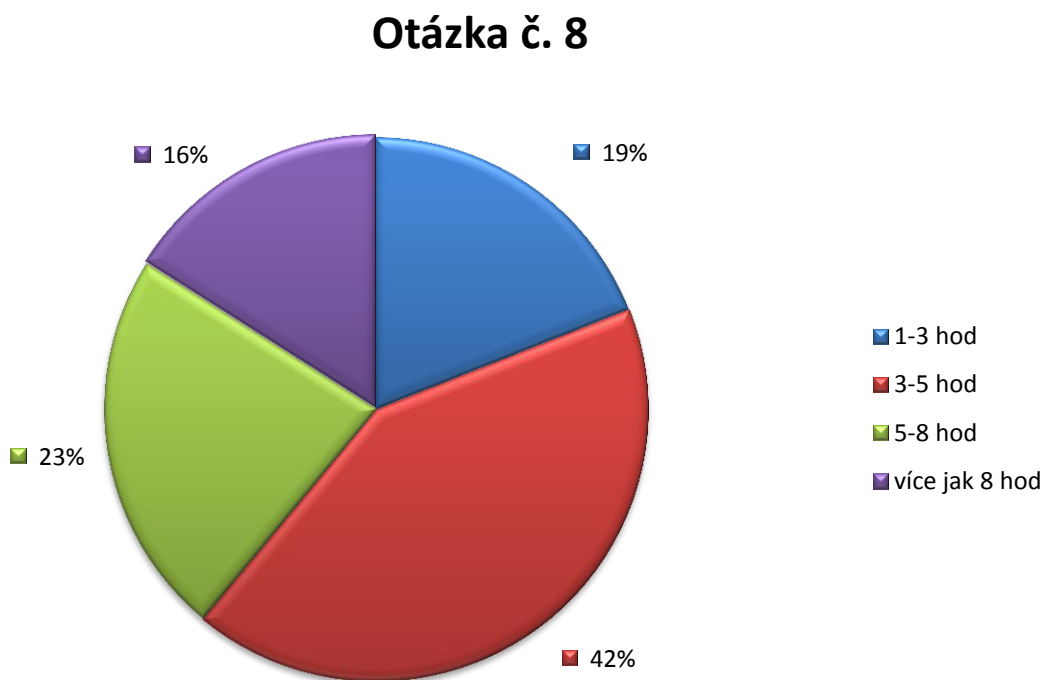
Z výsledku vychází skutečnost, že v dnešní době má 94 % respondentů přístup na internet i ze svého mobilního telefonu. Na základě běžného pozorování v praxi lze říci, že lidé, kteří mají přístup k internetu ve svém mobilním telefonu, jsou připojeni k internetu nepřetržitě, to však nemusí být přímo úměrné k aktivnímu používání internetu.

³⁴ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

Osmé grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení osmé uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Kolik hodin denně trávíte na internetu?*

Graf 8:



Zdroj³⁵

Z grafu lze vyčíst, že respondenti denně na internetu tráví velmi mnoho času, 42 % respondentů uvádí, že internet denně využívá přibližně 3-5 hodin a 23 % respondentů dokonce 5-8 hodin.

³⁵ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

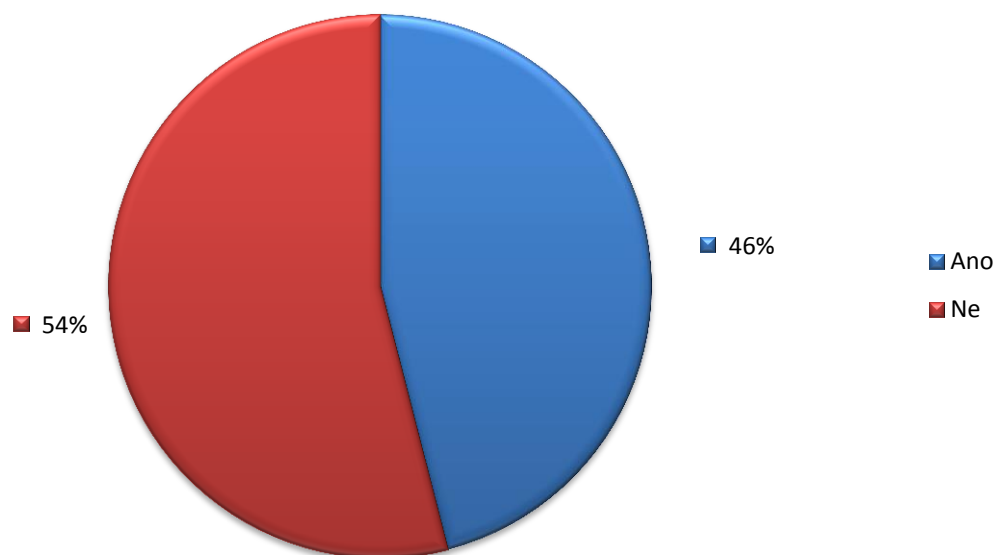
Deváté grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení deváté uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Ovlivňuje internetová reklama Vaši peněženku?*

Osobní názor autorky: *Internetová reklama ovlivňuje peněženku respondentů a u většinové části respondentů podněcuje k nákupu produktu, který je zaujal v reklamě, aniž by ho potřebovali, nebo nad ním dříve uvažovali.*

Graf 9:

Otázka č. 9



Zdroj³⁶

Odpovědi na tuto otázku jsou velmi vyvážené, rozdíl tvoří pouze 8 % respondentů, kteří se přiklání k tvrzení, že jejich peněženky internetová reklama neovlivňuje. Tato část osobního názoru autorky nebyla výzkumem potvrzena.

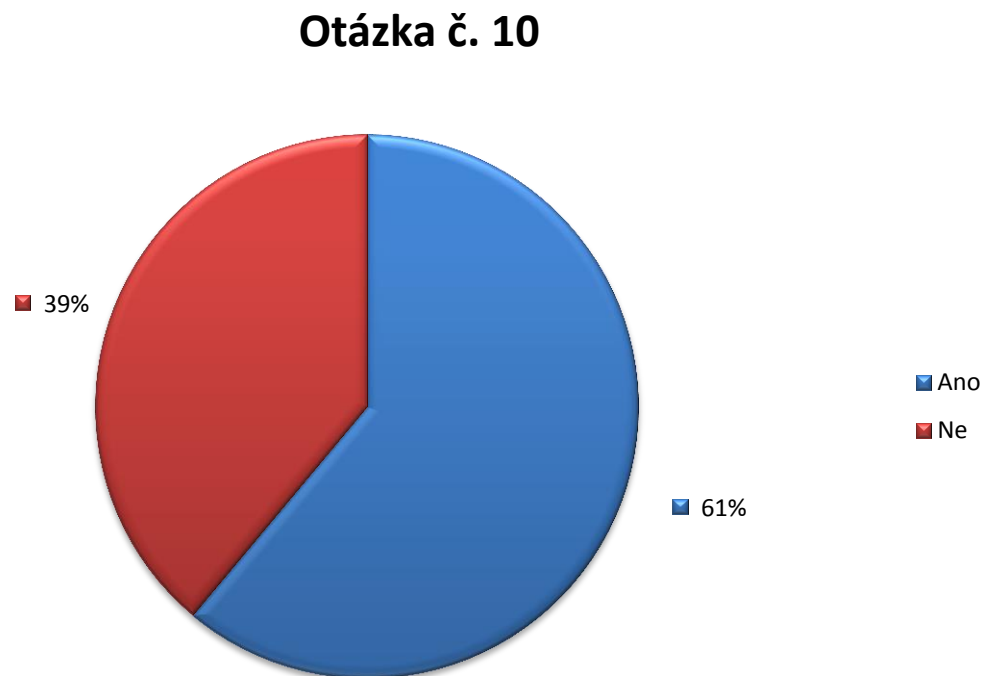
³⁶ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

Desáté grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení desáté uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Pokud jste na otázku č. 9 odpověděl(a) ano, zakoupil(a) jste zboží na základě internetové reklamy v obchodě?*

Tato otázka byla povinná pouze pro respondenty, kteří v otázce č. 9 odpověděli ano.

Graf 10:



Zdroj³⁷

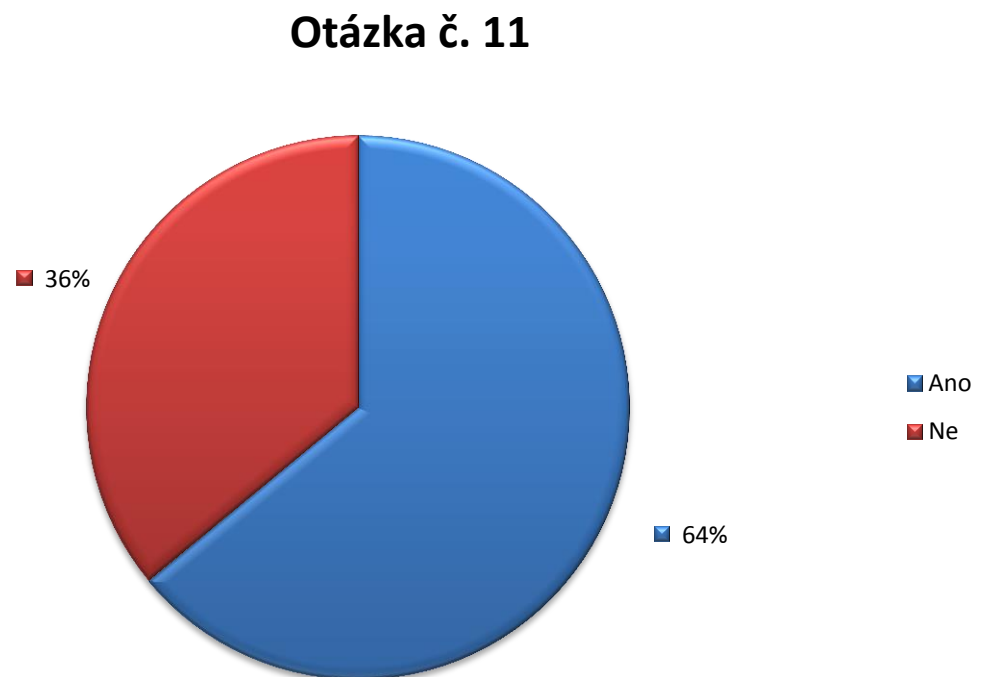
Z předchozí otázky vychází zjištění, že zde 100 % tvoří 46 respondentů. Na základě internetové reklamy zakoupilo produkt v obchodě 61 % respondentů, kteří jsou si vědomi vlivu internetové reklamy na jejich finanční prostředky.

³⁷ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

Jedenácté grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení jedenácté uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Pokud jste na otázku č. 9 odpověděl(a) ano, zakoupil(a) jste zboží na základě internetové reklamy v e-shopu?*

Graf 11:



Zdroj³⁸

Z předchozí otázky vychází zjištění, že zde 100 % tvoří 46 respondentů. Výsledky jsou velmi podobné jako u předchozí otázky. Na základě internetové reklamy zakoupí 64 % respondentů produkt v e-shopu.

³⁸ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

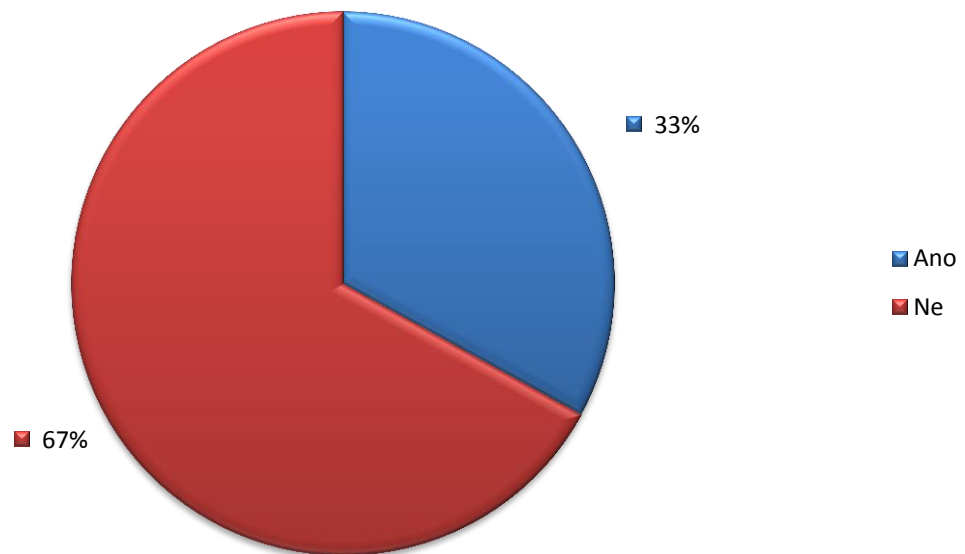
Dvanácté grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení dvanácté uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Koupil(a) jste si někdy produkt na základě internetové reklamy i přesto, že jste nad ním dříve neuvažoval(a)?*

Osobní názor autorky: *Internetová reklama ovlivňuje peněženku respondentů a u většinové části respondentů podněcuje k nákupu produktu, který je zaujal v reklamě, aniž by ho potřebovali, nebo nad ním dříve uvažovali.*

Graf 12:

Otázka č. 12



Zdroj³⁹

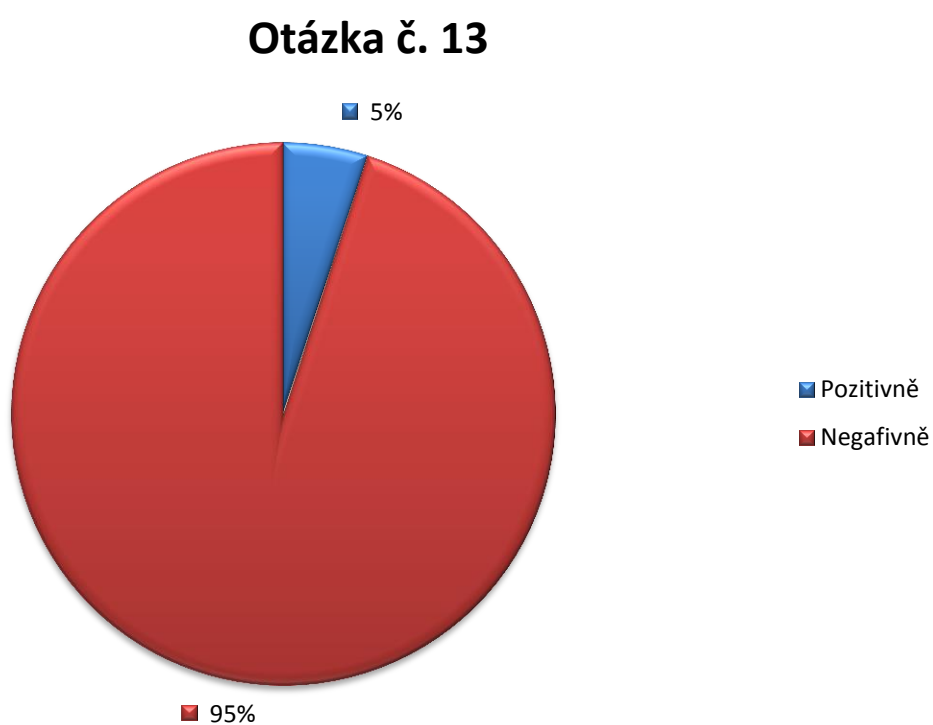
Pozitivní zjištění z výsledku této otázky je skutečnost, že většina respondentů o svých investicích uvažuje a nekupují produkty pouze na základě reklamy, kterou viděli na internetu. Zde byla vyvrácena i druhá část osobního názoru autorky práce.

³⁹ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

Třinácté grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení třinácté uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Jak vnímáte internetovou reklamu formou tzv. vyskakovacích oken?*

Graf 13:



Zdroj⁴⁰

Výsledek této výzkumné otázky pouze potvrdil skutečnost, že vyskakovací okna na internetových stránkách téměř všichni respondenti vnímají negativně.

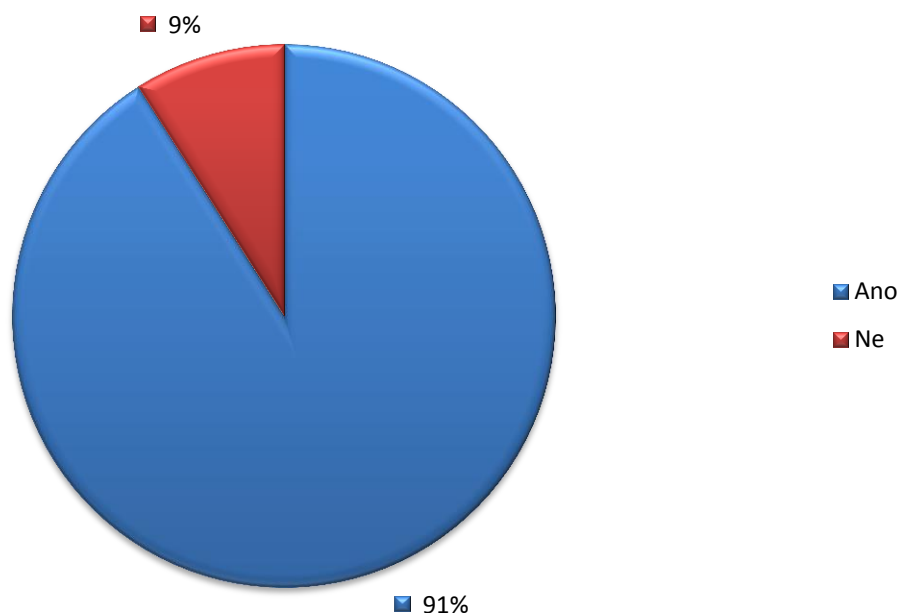
⁴⁰ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

Čtrnácté grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení čtrnácté uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Bylo by Vám vyhledávání informací na internetu příjemnější bez vnucených reklam? (vyskakovací okna, zhlédnutí reklamy před umožněním dalšího postupu aj.)*

Graf 14:

Otázka č. 14



Zdroj⁴¹

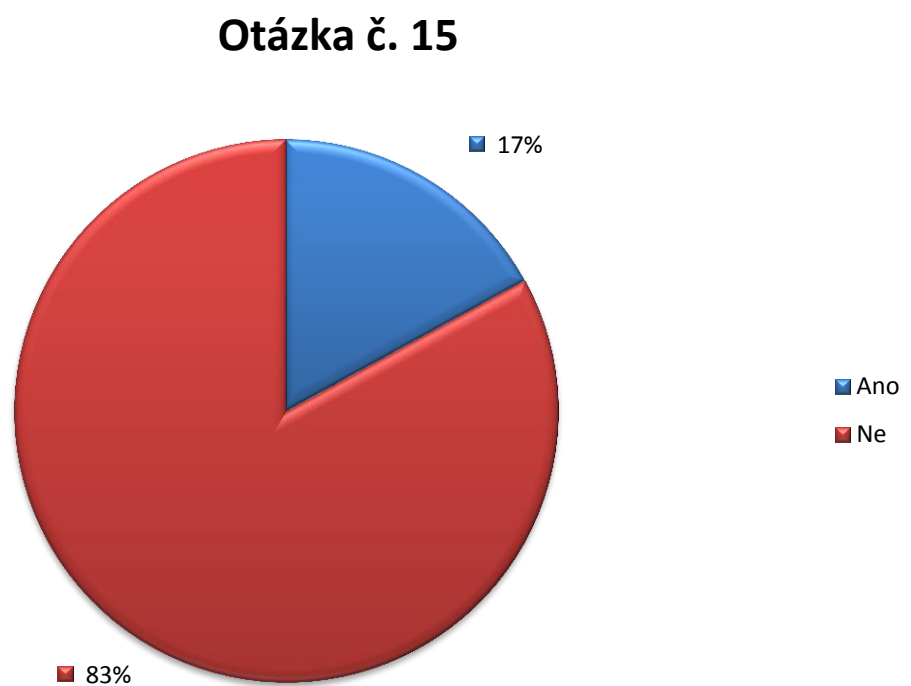
Odpovědi respondentů byly i tentokrát skoro jednotné, pouhých 9 % respondentů nepovažuje vnucené reklamy na internetu za příjemné. Zatímco ostatních 91 % respondentů jsou opačného názoru a vyhledávání na internetu by jim bylo příjemnější bez vnucených reklam.

⁴¹ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

Patnácté grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení patnácté uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Je pro Vás reklama se slevovými poukazy na nákup v e-shopu důvodem k nákupu?*

Graf 15:



Zdroj⁴²

Tento graf vyjadřuje skutečnost, že pro většinu respondentů není internetová reklama formou slevového kuponu důvodem k nákupu na e-shopu.

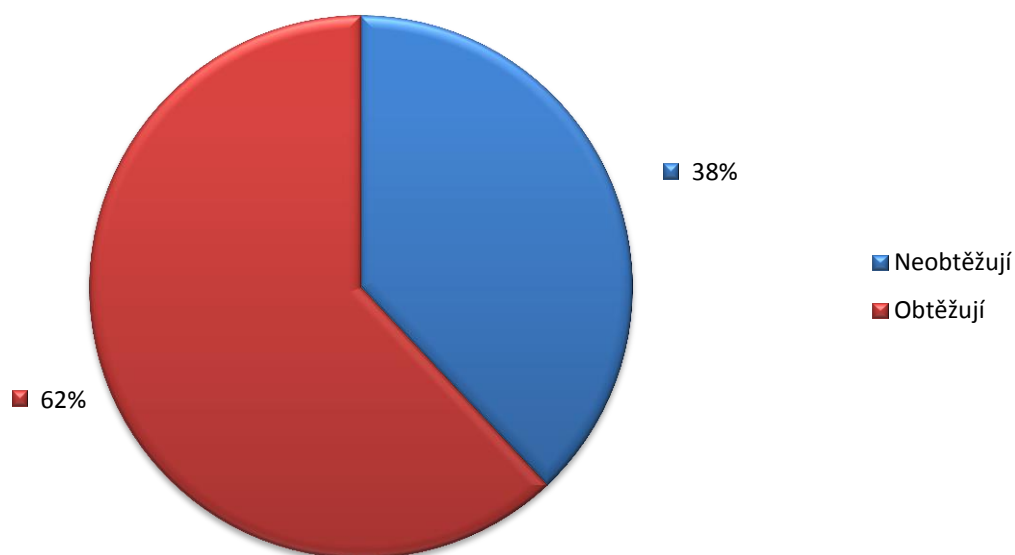
⁴² Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

Šestnácté grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení šestnácté uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Sociální sítě jsou jedním z nejlepších reklamních kanálů, obtěžují Vás reklamy např. na Facebooku?*

Graf 16:

Otázka č. 16



Zdroj⁴³

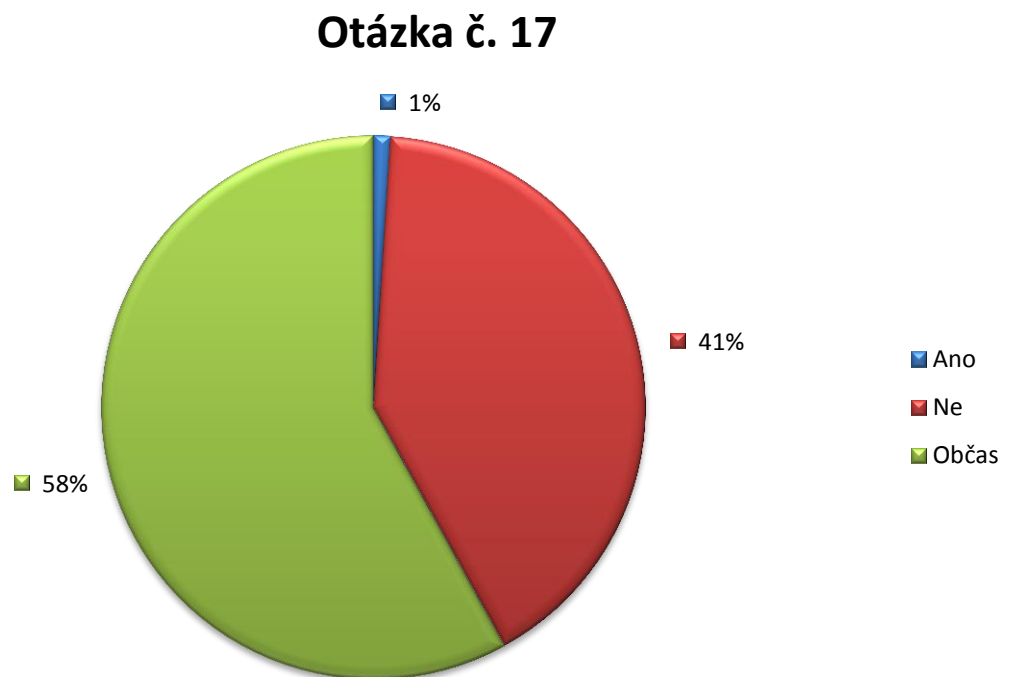
Více než polovinu respondentů obtěžují reklamy na stránkách jejich sociální sítě, konkrétně na Facebooku. Zbýlých 38 % respondentů reklamy buď nevnímá, nebo je nijak neobtěžují.

⁴³ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

Sedmnácté grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení sedmnácté uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Zobrazíte si nabízenou reklamu?*

Graf 17:



Zdroj⁴⁴

Na tomto grafu je viditelně prokazatelné, že i přes skutečnost, že reklama může být pro respondenty při práci na internetu nepříjemná, tak si ji 58 % respondentů občas prohlédne.

⁴⁴ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

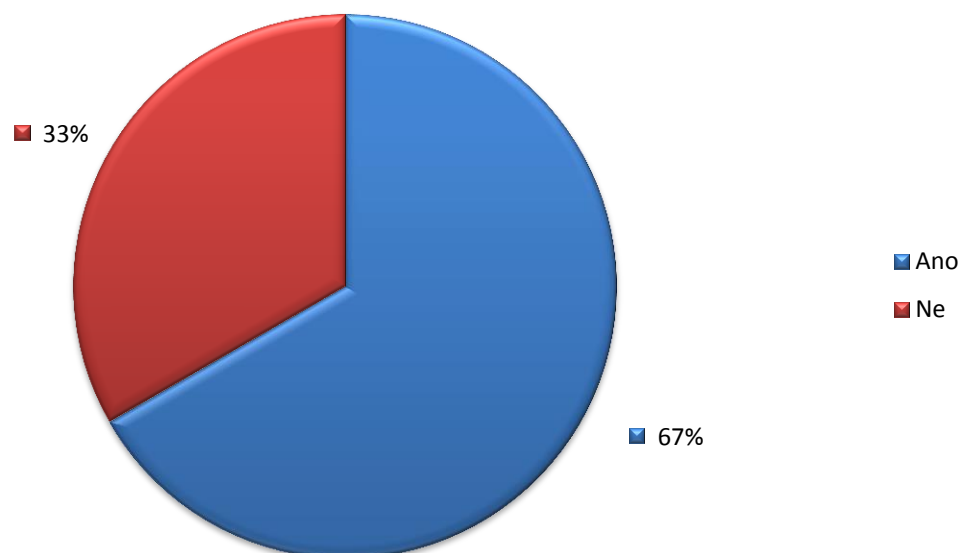
Osmnácté grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení osmnácté uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Pokud jste odpověděl(a) ano, nebo občas, dohledáváte si více informací o určitém produktu/službě?*

Tato otázka byla povinná pouze pro respondenty, kteří v otázce č. 9 odpověděli buď ano, nebo občas.

Graf 18:

Otázka č. 18



Zdroj⁴⁵

Z předešlé otázky v dotazníku je zřetelné, že pro vyhodnocení této otázky tvoří 100 % celkem 59 respondentů, kteří odpověděli, že si nabízenou reklamu zobrazí. Z tohoto počtu si následně 67% respondentů o produktu nebo službě dohledá více informací a pouhých 33 % si vystačí s informacemi ze zobrazené internetové reklamy.

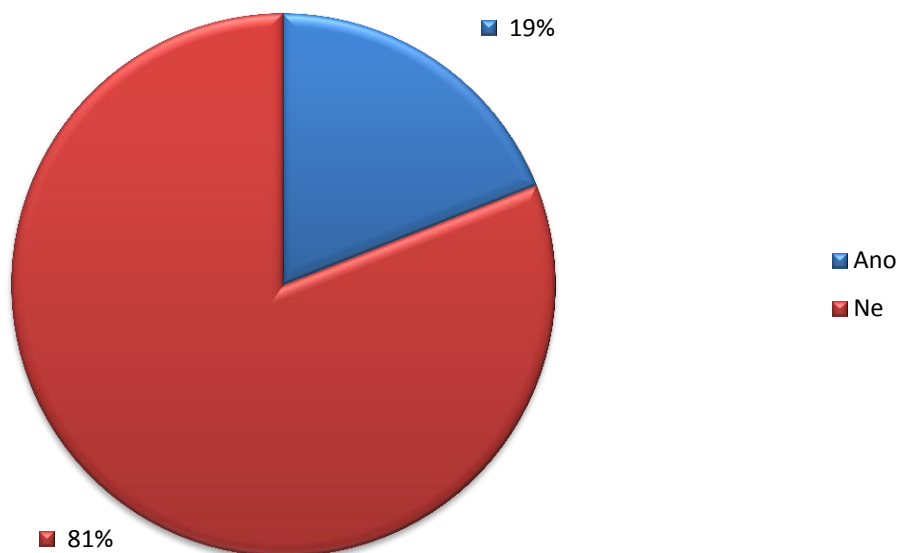
⁴⁵ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

Devatenácté grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení devatenácté uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Vnímáte získávání různých benefitů na základě zhlédnuté reklamy pozitivně? (např. za zhlédnutí celého reklamního videa ve Vaší internetové hře, získáte více životů)*

Graf 19:

Otázka č. 19



Zdroj⁴⁶

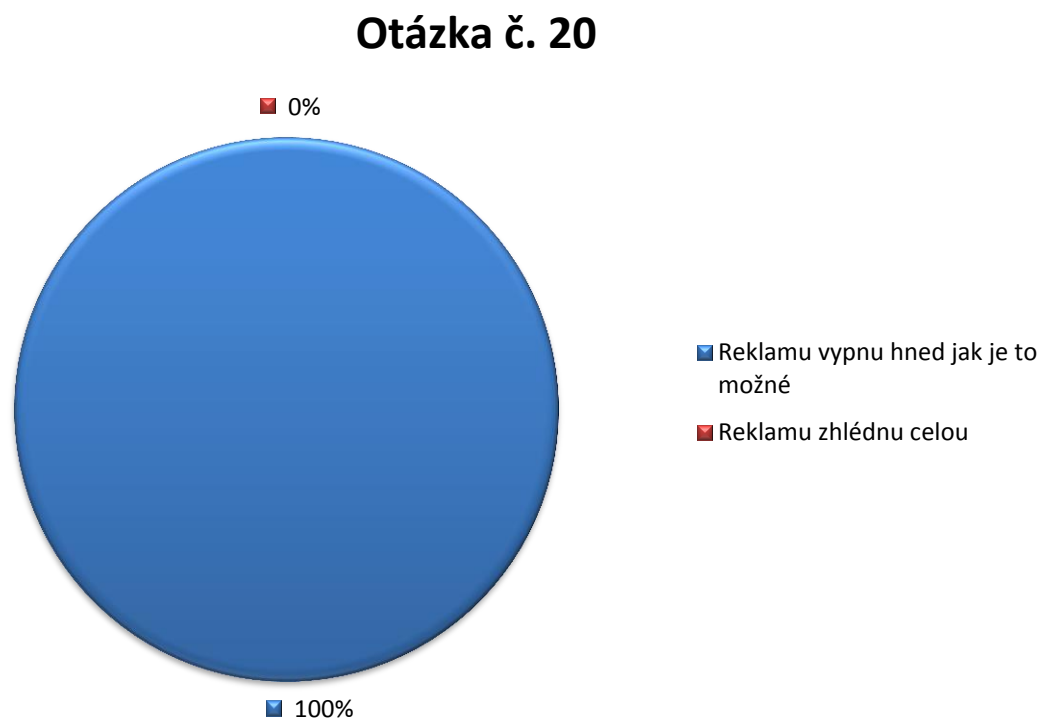
Vyhodnocení této otázky poukazuje na to, že respondenti z většinové části nepovažují tento typ reklamy za přínosný, pravděpodobně je pouze zdržují od vykonávané činnosti.

⁴⁶ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

Dvacáté grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení dvacáté uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Představte si situaci – na webové stránce Youtube.com chcete zhlédnout video, ale před jeho přehráním se spustí reklama, která je po několika vteřinách možná vypnout, co uděláte?*

Graf 20:



Zdroj⁴⁷

Tento graf potvrdil předpoklad skutečnosti, že nucené reklamy lidé přepínají hned jak je to možné. Na této odpovědi se shodlo 100 % respondentů.

⁴⁷ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

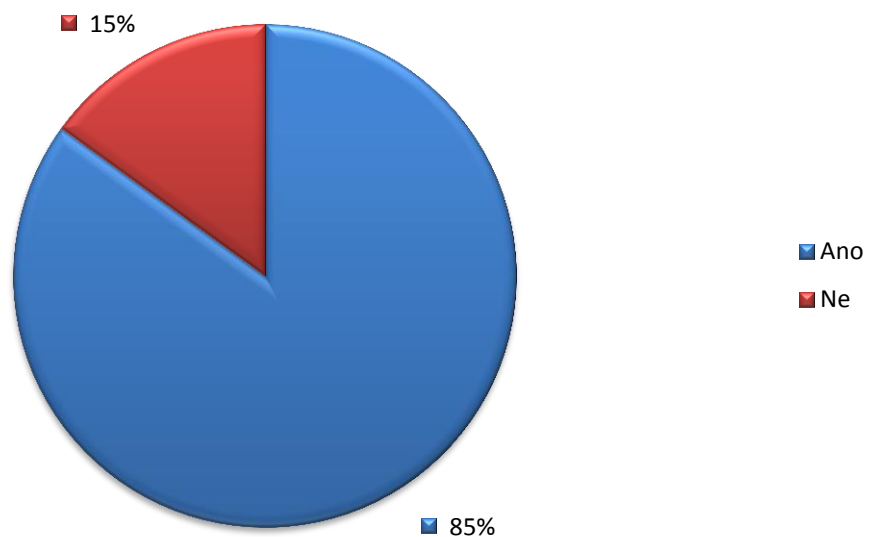
Dvacáté první grafické znázornění je vytvořené na základě vyhodnocení dvacáté první uvedené otázky v dotazníku.

Celé znění otázky v dotazníku: *Myslíte si, že je na internetu až příliš reklam, které zpomalují Vaši práci?*

Osobní názor autorky: *Internet je přehlcen reklamou a většinou část respondentů reklamy na internetu obtěžují a zpomalují vyhledávání požadovaných informací.*

Graf 21:

Otázka č. 21



Zdroj⁴⁸

Poslední otázka uvedená v dotazníku potvrdila osobní názor autorky práce. Celých 85 % respondentů souhlasí s tvrzením, že je internet přehlcen reklamou, které je zpomalují při práci na internetu. S touto skutečností nesouhlasí pouhých 15 % respondentů.

⁴⁸ Autorka práce, rok 2016, vlastní šetření

5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Výzkumný projekt byl proveden formou anonymního dotazníku, který vyplnilo rovných sto respondentů, kteří běžně pracují s internetem. Otázky v dotazníku byly kladené srozumitelně, aby každé otázce respondent porozuměl a mohl na ni na základě svého úsudku vhodně odpovědět. Po dokončení výzkumu byla pro zajímavost vyhodnocena časová náročnost pro vyplnění dotazníku a výsledek se přiklání ke skutečnosti, že vyplnění dotazníku nebylo časově náročné. Většině respondentů vyplnění zabralo průměrně pět minut jejich času.

Většinovým podílem respondentů byly ženy, pouhá čtvrtina respondentů je mužského pohlaví, nejčastěji uvedená věková kategorie je v rozmezí 18-25 let. První osobní názor autorky je takový, že reklama velmi ovlivňuje utváření názorů respondentů na produkty. Následně bylo při vyhodnocení dotazníku zjištěno, že většina respondentů s tvrzením autorky bakalářské práce souhlasí. V následné otázce měli respondenti seřadit různé podněty podle míry vlivu na jejich osobu při nákupu produktu na internetu, ukázalo se, že největší vliv mají na respondenty recenze, doporučení známých a sleva. I v této otázce byl potvrzen osobní názor autorky, která uvedla, že pro respondenty bude při rozhodování nejdůležitější doporučení známých, recenze a sleva, nastal tu jen nevýrazný rozdíl mezi recenzí a doporučením známých, kde autorka v první řadě uvedla doporučení známých, kdežto respondenti uvedli na prvním místě recenze.

V otázce zda respondenti souhlasí se skutečností, že jsou reklamou obklopeni téměř celý den, byla odpověď téměř jednoznačná. Toto zjištění je velmi uklidňující, je všeobecně dobré, že jsou si respondenti vlivu reklamy vědomi. V dnešní moderní uspěchané době je internet hlavním zdrojem informací pro většinu dotázaných respondentů. Hledání na internetu je rychlejší a pohodlnější, než vyhledávání informací v knihovně, kde je zapotřebí najít a nastudovat informace z několika knih. Respondenti využívají internet i ve svých mobilních telefonech, díky internetovému připojení mohou navštěvovat sociální sítě, vyhledávat potřebné informace, platit účty aj. Celkem respondenti na internetu denně tráví několik hodin, výzkumný dotazník ukázal skutečnost, že se nejčastěji jedná o tři až pět hodin denně.

Osobní názor autorky k otázce vlivu internetové reklamy na peněženku byl takový, že vlivem internetu a jeho možností lidé více nakupují a tím pádem je vliv na peněženku znatelný. Tento osobní názor však většina respondentů nesdílí a přiklání se spíše ke skutečnosti, že na jejich peněženku internetová reklama znatelný vliv nemá. Respondenti, kteří sdílí názor autor vlivu internetové reklamy, následně odpovídali na otázku, zda spíše zakoupí produkt v internetovém obchodě, nebo v běžném obchodě, výsledky byly velmi těsné. Téměř všichni nakupují v obou možných obchodech, ale o pouhých třech procentech byl upřednostněn nákup produktů v internetovém e-shopu. K těmto otázkám se váže otázka, která měla zjistit, zda respondenti na základě internetové reklamy koupili produkt, o kterém před zhlédnutím reklamy neuvažovali. Autorka ve svém osobním názoru uvedla, že internetová reklama podněcuje k zakoupení produktu, o kterém respondenti dříve neuvažovali, tento osobní názor byl podpořen pouze třetinovou částí dotázaných respondentů. Z tohoto výsledku tedy vyplývá, že lidé své investice zvažují a slevové kupony na nákup v e-shopu pro respondenty není impulsem k nákupu na internetu.

Výzkumný dotazník prokázal, že respondenti nejsou příznivci vnučených reklam. Formu reklamy, která je nazývána jako vyskakovací okna respondenti vnímají negativně a vyhledávání informací na internetu by pro ně bylo příjemnější bez vnučených reklam, stejně tak jsou tyto reklamy obtěžující i na sociálních sítích, které respondenti navštěvují, v dotazníku byl jako konkrétní případ uveden Facebook. I přes skutečnost, že jsou reklamy obtěžující, si je vyšší část respondentů občas zobrazí a následně si o produktu hledávají více informací.

Internetová reklama typu videí, které za zhlédnutí uživateli dávají výhody v internetové hře respondenti jako benefit příliš nevnímají a všichni respondenti uvedli, že pokud je to možné, reklamu ihned vypínají, zde byla pro příklad uvedena webová stránka Youtube.com. Poslední otázka měla zjistit názor respondentů na počet reklam na internetu a skoro všichni odpověděli, že je na internetu příliš mnoho reklam a internet je jimi zahlcen a tím je jejich práce na internetu zpomalována, tento osobní názor sdílí i autorka bakalářské práce.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá psychologií reklamy a je rozdělena na dvě části. První část bakalářské práce je teoretická, v té se autorka obecně věnovala reklamě a psychologii využívané v reklamě k dosažení její úspěšnosti, která musí splnit svůj cíl, ten je samozřejmě předem jasně stanovený. Autorka je přesvědčena o tom, že je reklama velmi vlivná, v dnešní době je psychologie nedílnou součástí všech typů reklamy, každá z nich využívá jiné metody a možnosti od působení barev, optických klamů, využití hudby až po využití lidských zdrojů a speciální úpravy prodejního místa.

Téma psychologie reklamy je velmi obsáhlé, proto se autorka v teoretické části zaměřila na tři konkrétní kapitoly. První kapitola pojednává o historii reklamy, následně o možných rozděleních reklamy. Podkapitola první kapitoly se zabývá komunikací a propagací reklamy, jsou zde zmíněny i reklamní agentury, které v dnešní době nabízejí zákazníkům kompletní servis a rozsáhlé reklamní kampaně. Druhá kapitola teoretické části se zabývá různými psychologickými podněty, které jsou v reklamě běžně využívané ke zvýšení účinnosti na spotřebitele. Podkapitola, která je obsažena v druhé kapitole, je věnována škodlivosti reklamy a metodám psychologie reklamy. Druhá podkapitola, čtenář se seznámil s radou pro reklamu a etickým kodexem reklamy. Třetí, tedy poslední kapitolu teoretické části této bakalářské práce autorka věnovala tvorbě reklamy a její účinnosti.

Pro praktickou část bakalářské práce byl vytvořen výzkumný projekt zabývající se vlivem internetové reklamy na rozhodování lidí. Výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření a byl určen především pro uživatele internetu. Vyplnění dotazníku se zúčastnilo sto respondentů žijících v České republice, kteří své odpovědi uváděli anonymně. Proč byla k výzkumu zvolena právě internetová reklama? Protože internet je celosvětově nejrychleji rozvíjející se médium dnes už běžně dostupné téměř v každé domácnosti, obchodních centrech, v kavárnách, restauracích, posilovnách, hotelích, společenských klubech, na čerpacích stanicích, dále na vlakových a autobusových nádražích a mnoha dalších místech a nedílnou součástí tohoto média je právě reklama. Reklama na internetu má mnoho podob. Jedno z mnoha nastavení internetu je založené na průzkumu uživatelského vyhledávání, podle kterých jsou následně na jednotlivé IP adresy vybírány doplňkové reklamy, s kterými se uživatelé

setkávají v průběhu vyhledávání požadovaných informací, při práci, nebo například při hraní internetových her.

S internetovou reklamou se tedy zákonitě setká každý uživatel internetu, který je navíc v určité míře zobrazenou reklamou ovlivněn. Tímto se nabízí několik zajímavých otázek, na kterých je výzkumný projekt založen.

Autorka se v dotazníku zajímala o rozsah vlivu internetové reklamy na spotřebitele, o potřebu internetu a o názory respondentů týkající se množství reklam umístěných na internetu. Ukázka dotazníku je uvedena v přílohách bakalářské práce a vyhodnocení jednotlivých otázek, které jsou v bakalářské práci graficky znázorněny, jsou umístěny v podkapitole zpracování dotazníku.

Otázky výzkumného dotazníku autorka vypracovala sama a dotazník byl vytvořen pomocí speciální internetové stránky určené k tvorbě výzkumných dotazníků. Tato internetová stránka shromažďuje všechny vyplněné dotazníky a výsledky jsou možné zpracovat pouze autorem dotazníku, výsledky nebyly viditelné dalším osobám.

Hlavním cílem tohoto výzkumného projektu bylo zjistit, v jaké míře jsou uživatelé internetu ovlivněni internetovou reklamou při nákupu v obchodě a na internetových obchodech tzv. e-shopech. Dotazníkové šetření ukázalo, že internetová reklama má vliv na finance respondentů, ale toto tvrzení se týká pouze 46 % respondentů. 54 % respondentů vliv reklamy na jejich finance nepotvrdila.

Jak už bylo zmíněno, autorka tuto skutečnost považuje za pozitivní, protože je očividné, že většina respondentů o svých nákupech přemýšlí a své peníze neutrácejí bez rozmyslu.

Po vyhodnocení dotazníkového šetření bylo prokázáno, že na základě internetové reklamy respondenti nakupují nejen v běžných obchodech ale i na internetových obchodech. Při porovnání výsledků obou možností dotazníkové šetření dokázalo, že většina respondentů propagované produkty následně zakoupí. Jen o pouhých třech procenta byl upřednostněn nákup v internetovém obchodě.

Běžný obchod respondentům nabízí reálný pohled na produkt, který si spotřebitel může osahat. Ovšem internetový obchod nabízí pohodlí a časovou nezávislost, spotřebitelé si produkt mohou porovnat s jinými podobnými produkty, pročíst si doporučení a recenze od jiných uživatelů a vyhledat si obchod s nejpříznivější cenou a objednat si jej z pohodlí domova, z kanceláře nebo při jízdě v městské

hromadné dopravě. Nákup v internetovém obchodě šetří spotřebiteli především čas, který by strávil na cestě do obchodu a čas strávený ve frontě u pokladny.

Výzkumné šetření potvrdilo značný vliv internetové reklamy při nákupu různých produktů. Potřeba tohoto produktu je respondentem promyšlena a k jeho nákupu je častěji zvolen způsob zakoupení produktu v internetovém obchodě.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BOČEK, M., et al. POP. *In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – Základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.

GILLERNOVÁ, I. a kol. *Slovník základních pojmů z psychologie*. Praha: FORTUNA, 2000. ISBN 80-7168-683-2.

HORŇÁK, P. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

JAHOODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

KOTLER, P. *Marketing management. 10. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KUNČAR, S. *Marketing pro všechny (Marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání)*. Krnov: SLAKUN, 1992. ISBN 80-901211-0-1.

ŠINDLER, Z. *Moderní reklama*. Praha: Šimáček, 1906.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy. 4. rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy. 3. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Reklama*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Fortuna, 1998. ISBN 80-7168-504-6.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

DEFLEUR, M., BALL-ROKEACH, S. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 8071840998.

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

Seznam použitých internetových zdrojů

Druhy reklamy [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408

Historie reklamy [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.reklamu.cz/historie.html>

JANČÁRKOVÁ, Dagmar. *Dějiny reklamy* [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/dejiny-reklamy>

Klamavá reklama: Zákony ČR>Občanský zákoník>Část 4>Hlava III>Díl 2>§ 2977 [online]. In: [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/obcansky-zakonik-novy/cast-4-hlava-3-dil-2-oddil-2-paragraf-2977>

Rada pro reklamu: COPY ADVICE [online]. In: [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php

RADA PRO REKLAMU. *Etický kodex reklamy* [online]. In: [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>

Rada pro reklamu: Orgány Rady pro reklamu [online]. In: [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/organy.php>

Rada pro reklamu: Seznam členů [online]. In: [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/clenove.php>

Reklamní agentura [online]. In: [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklamní_agentura

SEZNAM ZKRATEK

RPR Rada pro reklamu

PPC Pay per click

B2B Business-to-business

PR Public relations

EASA Evropská asociace samoregulačních orgánů

AČRA MK Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

AKA Asociace komunikačních agentur

KŽÚ Krajský živnostenský úřad

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Otázka č. 1.....	41
Graf 2: Otázka č. 2.....	42
Graf 3: Otázka č. 3.....	43
Graf 4: Otázka č. 4.....	44
Graf 5: Otázka č. 5.....	45
Graf 6: Otázka č. 6.....	46
Graf 7: Otázka č. 7.....	47
Graf 8: Otázka č. 8.....	48
Graf 9: Otázka č. 9.....	49
Graf 10: Otázka č. 10.....	50
Graf 11: Otázka č. 11.....	51
Graf 12: Otázka č. 12.....	52
Graf 13: Otázka č. 13.....	53
Graf 14: Otázka č. 14.....	54
Graf 15: Otázka č. 15.....	55
Graf 16: Otázka č. 16.....	56
Graf 17: Otázka č. 17.....	57
Graf 18: Otázka č. 18.....	58
Graf 19: Otázka č. 19.....	59
Graf 20: Otázka č. 20.....	60
Graf 21: Otázka č. 21.....	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
----------------------------	---

Příloha A – Dotazník

Dotazník

1. Pohlaví respondenta

Muž Žena

2. Věk respondenta

- 18-25 let
- 26-30 let
- 31-35 let
- 36-40 let
- 41-45 let
- 46-55 let

3. Ovlivňuje reklama utváření Vašich názorů na různé produkty?

Ano Ne

4. Seřad'te uvedené reklamní možnosti podle míry vlivu na Vaši osobu při rozhodování o nákupu určitého produktu na internetu (1. nejúčinnější)

- Recenze
- Sleva
- Vzorky zdarma
- Doporučení známých
- Reklamní článek napsaný odborníkem
- Věrnostní program
- Dárek k nákupu

5. Souhlasíte s tím, že jsme obklopeni reklamou téměř celý den, aniž bychom ji aktivně vnímali?

Ano Ne

6. Považujete internet za hlavní zdroj informací?

Ano Ne

7. Máte přístup na internet i ze svého mobilního telefonu?

Ano Ne

8. Kolik hodin denně trávíte na internetu?

- 1-3 hod
- 3-5 hod
- 5-8 hod
- více jak 8 hod

9. Ovlivňuje internetová reklama Vaši peněženku?

Ano Ne

10. Pokud jste na otázku č. 9 odpověděl-(a) ANO, zakoupil-(a) jste zboží na základě internetové reklamy v obchodě?

Ano Ne

11. Pokud jste na otázku č. 9 odpověděl-(a) ANO, zakoupil-(a) jste zboží na základě internetové reklamy v e-shopu?

Ano Ne

12. Koupil-(a) jste si někdy produkt na základě internetové reklamy i přesto, že jste nad ním dříve neuvažoval-(a)?

Ano Ne

13. Jak vnímáte internetovou reklamu formou tzv. vyskakovacích oken?

- Pozitivně
- Negativně

14. Bylo by Vám vyhledávání informací na internetu příjemnější bez vnucených reklam? (vyskakovací okna, zhlédnutí reklamy před umožněním dalšího postupu aj.)

Ano Ne

15. Je pro Vás reklama se slevovými poukazy na nákup v e-shopu důvodem k nákupu?

Ano Ne

16. Sociální sítě jsou jedním z nejlepších reklamních kanálů, obtěžují Vás reklamy např. na Facebooku?

- Obtěžují
- Neobtěžují

17. Zobrazíte si nabízenou reklamu?

Ano Ne Občas

18. Pokud jste odpověděl-(a) Ano nebo Občas, dohledáváte si více informací o určitém produktu/sluzbě?

Ano Ne

19. Vnímáte získávání různých benefitů na základě zhlédnutí reklamy pozitivně? (např. za zhlédnutí celého reklamního videa ve Vaší internetové hře, získáte více životů)

Ano Ne

20. Představte si situaci – na webové stránce Youtube.com chcete zhlédnout video, ale před jeho přehráním se spustí reklama, která je po několika vteřinách možná vypnout, co uděláte?

- Reklamu vypnu hned jak je to možné
- Reklamu zhlédnu celou

21. Myslíte si, že je na internetu až příliš reklam, které zpomalují Vaši práci?

Ano Ne

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Aneta Filipová

Obor: Manažerská studia – Řízení lidských zdrojů

Forma studia: Bakalářské prezenční studium

Název práce: Psychologie reklamy

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 59

Celkový počet stran příloh: 3

Počet titulů českých použitých zdrojů: 13

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 9

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Trpišovská Dobromila, CSc.