

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

katedra psychologie



Bakalářská práce

Aktuální trendy v psychologii reklamy

Michaela Kadlecová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra psychologie

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Michaela Kadlecová

Provoz a ekonomika

Název práce

Aktuální trendy v oblasti psychologie reklamy

Název anglicky

Actual trends in psychology of advertising

Cíle práce

Cílem práce je popsat a analyzovat vybrané aspekty psychologie reklamy. Bakalářská práce se proto bude zaměřovat na aktuální trendy v reklamě a jejich možný vliv na spotřebitelské chování.

Metodika

V první části práce budou popsána teoretická východiska psychologie reklamy, její rozdělení, měření účinnosti reklamy a v neposlední řadě faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků. V druhé části práce bude využita kvantitativní metodologie, budou operacionalizovány proměnné a formulovány hypotézy. Data budou získána pomocí dotazníkového šetření formou uzavřených otázek, dále budou statisticky zpracována a interpretována, z výsledků budou vyvozeny závěry a formulována doporučení.

Doporučený rozsah práce

40 – 50 stran

Klíčová slova

psychologie reklamy, marketing, nákupní chování, spotřebitel, reklama

Doporučené zdroje informací

- CIALDINI, Robert B. Influence: the psychology of persuasion. New York: Collins, 2007, ISBN 978-006-1241-895.
- HUBINKOVÁ, Zuzana. Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3., aktualiz., dopl. a přeprac.vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3.
- KŘÍŽEK, Zdeněk. Život s reklamou. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.
- PRADEEP, A. The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010. ISBN 04-706-0177-9.
- SCHULTZ, Don E. Moderní reklama: Umění zaujmout. 1. vyd. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-716-9062-7.
- UNDRHILL, Paco. Why we buy the science of shopping. Unabridged. New York: Random House Audio, 2007. ISBN 978-073-9341-926.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4. Rouš. A aktualit. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Mgr. Ing. Pavel Michálek, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014

PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Aktuální trendy v psychologii reklamy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16.3.2015

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Ing. Pavlu Michálkovi Ph.D. za odborné vedení, užitečné rady a motivaci při tvorbě bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, bez kterých by tato práce nevznikla.

Aktuální trendy v psychologii reklamy

Actual trends in psychology of advertisement

Souhrn

Práce se zabývá aktuálními trendy v psychologii reklamy se zaměřením na product placement a podprahovou reklamu.

Cílem práce je zjistit, jaký chovají občané Karlovarského kraje postoj k podprahové a product placement reklamě.

Teoretická část rozebírá základní pojmy související s psychologií reklamy a následně i s problematikou product placement a podprahové reklamy.

Praktická část zkoumá postoje respondentů k podprahové a product placement reklamě. Data potřebná k šetření byla získána pomocí dotazníků, které byly rozdány v Karlovarském kraji.

Summary

This bachelor thesis provides information about actual trends in psychology of advertisement coverage to product placement and subliminal advertisement.

The main objective of this work is find out position of citizen of Karlovarsky kraj to subliminal advertisement and product placement.

Theoretical thesis describes basic terms which relates with psychology of advertisement and problematic of product placement and subliminal advertisement.

Empirical part analyze position of respondents to subliminal advertisement and product placement. Data needed to research was procured with the help of questionnaires.

Klíčová slova: psychologie reklamy, marketing, nákupní chování, spotřebitel, reklama

Key words: psychology of advertisement, marketing, buying behavior, consumer, advertisement

Obsah

Obsah	3
1 Úvod	6
2 Cíl práce a metodika	8
2.1 Dílčí cíle a stanovení hypotéz	8
2.1.1 Cíle empirického výzkumu	8
2.1.2 Hypotézy empirického výzkumu	8
2.2 Metodika empirického výzkumu.....	9
3 Teoretická východiska	10
3.1 Reklama.....	10
3.2 Trocha historie	11
3.2.1 Nejdůležitější psychické procesy ve vztahu k reklamě	12
3.2.2 Vnímání	12
3.2.3 Pozornost	14
3.2.4 Paměť	14
3.3 Motivace.....	15
3.4 Reklama jako součást marketingového mixu.....	16
3.4.1 Propagační mix	17
3.5 Faktory ovlivňující nákupní chování	18
3.5.1 Ekonomicko-osobnostní faktor.....	18
3.5.2 Osobnostní orientace.....	18
3.5.3 Sociokulturní faktory	19
3.6 Cílová skupina.....	20

3.6.1	Tradiční segmentační postupy	21
3.6.2	Netradiční – psychografická segmentace	22
3.7	Efektivita reklamy a její měření	23
3.8	Základní podmínky efektivní reklamy	24
3.8.1	Fáze připravenosti spotřebitele k nákupu	24
3.9	Měření efektivity	25
3.9.1	Měření komunikačních účinků	25
3.9.2	Měření prodejních účinků	26
3.10	Podprahová reklama	27
3.10.1	Historie podprahové reklamy	28
3.10.2	Formy podprahové reklamy	28
3.10.3	Podprahová reklama a její využití	29
3.10.4	Legalita podprahové reklamy	29
3.11	Product placement	29
3.11.1	Product placement v České republice	30
3.11.2	Product placement ve filmu	31
3.11.3	Product placement v televizních pořadech v ČR	32
4	Empirická část	34
4.1	Charakteristika Karlovarského kraje	34
4.1.1	Geografická charakteristika	34
4.1.2	Ekonomická charakteristika	35
4.2	Interpretace získaných dat	35
4.2.1	Identifikace respondentů	35
4.3	Vyhodnocení praktické části	37
5	Testování hypotéz	45
5.1.1	Ověření hypotézy číslo 1:	45

5.1.2	Ověření hypotézy číslo 2:	46
5.1.3	Ověření hypotézy číslo 3:	47
5.1.4	Ověření hypotézy číslo 4:	47
5.1.5	Ověření hypotézy číslo 5:	48
5.1.6	Ověření hypotézy číslo 6:	49
6	Závěry a doporučení	50
7	Závěr.....	53
8	Zdroje	54
9	Seznam grafů	58
10	Seznam tabulek	58
11	Seznam příloh	59
12	Přílohy.....	60

1 Úvod

Psychologie je věda, která nás provází napříč životem, v nejrůznějších chvílích, v odlišnou dobu a na nejrůznějších místech. Psychologické stavy a procesy, kterými jsou bezpochyby například vnímání, paměť, fantazie, intelekt, myšlení, schopnost empatie či řeč jsou naprosto podstatnými pojmy psychologie, na základě kterých dokážeme alespoň v základních rysech pochopit vývoj našeho chápání světa, společnosti ba dokonce sebe sama.

A je to právě psychologie a její nezměrná možnost aplikace v mnoha oblastech života, která je v posledních desetiletích intenzivně a globálně využívána, někdy snad až zneužívána firmami, vydavatelskými společnostmi, obchodními řetězci a mnohými dalšími v podobě reklamy. Reklama prochází určitým vývojem a není jednoduché reklamy vytvářet. Při tvorbě reklamy musíme zohlednit spousty faktorů jako například kulturní faktor, sociální faktor a mnoho dalších.

Právě tyto faktory ovlivňují reklamu už více než 3000 let a právě těmto faktorům se reklama přizpůsobuje a podléhá jim. Důvod, proč reklama zasahuje tolik do minulosti, je prostý. Reklama jde ruku v ruce s obchodem. Reklamu můžeme vypořádat od té doby, kdy mezi sebou lidé začali obchodovat. Už jenom doporučení sousedovi o dobrém kupu na trhu je reklama. Dnes je samozřejmě reklama mnohem promyšlenější a váženější disciplínou, a proto je tak důležité jí porozumět. (Zeman, 1994)

Reklama a psychologie jsou již dlouhá léta nerozlučnou dvojicí. Málokterý malý, střední či velký podnik by si dokázal představit svou činnost bez reklamy. Je to právě reklama, která se dostává do podvědomí zákazníka. Reklama udává, zda podnik bude či nebude úspěšný, zda podnik bude vydělávat, zda firma bude odvádět daně a zda se státu jako ekonomickému subjektu povede dobře nebo zle. Reklama je klíčovou činností působení na zákazníka, a protože je to právě spotřebitel, na kterého má reklama působit, je psychologie nejlepším nástrojem a pomocníkem, který pomáhá, ať už vědomky nebo nevědomky, dostat se spotřebiteli do hlavy.

Tato práce má za úkol čtenáře seznámit se základními psychologickými termíny, které je potřeba znát, aby poté v širších souvislostech mohli alespoň částečně proniknout do problematiky psychologie reklamy jako takové, jejích trendů a hlavně jejího účelu. Tato

práce se dále zabývá podprahovou reklamou a product placement reklamou a postoji koncového klienta na tyto typy reklam.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Dílčí cíle a stanovení hypotéz

Cílem výzkumu je zjistit, jaké postoje zaujímá běžný potencionální spotřebitel vůči podprahové reklamě a product placement marketingu.

V první části byly stanoveny dílčí cíle, pomocí kterých bylo sestaveno šest hypotéz, jež byly následně ověřeny pomocí statistického chí kvadrát testu.

2.1.1 Cíle empirického výzkumu

Cíl 1: Zjistit, zda existuje rozdíl ve vnímání legalit podprahové reklamy mezi pracujícími občany a studujícími občany.

Cíl 2: Zjistit, zda středoškolsky vzdělané obyvatelstvo vnímá reklamu stejně kladně jako obyvatelstvo vysokoškolsky vzdělané.

Cíl 3: Zjistit, zda vnímání etičnosti podprahové reklamy souvisí s pohlavím.

Cíl 4: Zjistit, zda existuje rozdíl mezi studujícím obyvatelstvem a obyvatelstvem v důchodovém věku při koupi výrobku na základě product placement reklamy.

Cíl 5: Zjistit, zda ochota zaměnit klasickou reklamu za product placement reklamu závisí na pohlaví.

Cíl 6: Zjistit, zda pracující obyvatelstvo vnímá záměnu klasické reklamy za product placement reklamu odlišněji než obyvatelstvo v důchodu.

2.1.2 Hypotézy empirického výzkumu

H01: Předpokladem je, že neexistuje rozdíl ve znalosti legality podprahové reklamy mezi pracujícími a studujícími.

H02: Předpokladem je, že neexistuje rozdíl mezi vnímáním kladu podprahové reklamy mezi středoškolsky a vysokoškolsky vzdělanými lidmi.

H03: Názor na rozpor podprahové reklamy s etikou nezávisí na pohlaví.

H04: Neexistuje rozdíl mezi koupí produktu na základě product placement reklamy mezi studujícími a důchodci.

H05: Názor na nahrazení klasické reklamy product placement reklamou v televizních pořadech nezávisí na pohlaví.

H06: Neexistuje rozdíl mezi pracujícími a důchodci ve vnímání nahrazení klasické reklamy v televizních pořadech reklamou product placement.

2.2 Metodika empirického výzkumu

Empirická část byla provedena pomocí standardizovaného dotazníkového šetření. Dotazník byl rozdělen na dvě části. První, identifikační část, obsahovala otázky, které blíže specifikují respondenty. Druhá, praktická část, byla sestavena z uzavřených otázek.

Data získána pomocí dotazníku byla následně vyhodnocena a zpracována pomocí statistického počítačového programu STATISTICA a dále také pomocí osobních výpočtů. Výsledky jsou doplněny o grafy a tabulky.

Dotazník byl konzultován s nezávislými osobami a na základě jejich poznatků a připomínek byl dotazník upraven do finální podoby.

Dotazníky byly v tištěné podobě rozdány 356 respondentům z Karlovarského kraje. Data získaná z dotazníkového šetření byla vyhodnocena a interpretována. Interpretace proběhla slovní, ale také pomocí tabulek a grafů pro lepší přehlednost.

3 Teoretická východiska

3.1 Reklama

„Reklamare“ – latinské slovo, které je předchůdcem dnešního – reklama. Z latinského slovníku lze vyčíst, že „reklamare“ znamená znovu křičeti. Při hlubším zamyšlení je zřejmé, proč právě znovu křičeti. Obchodníci na trzích se nebáli vyřvávat, a právě vyřvávatí bylo v minulosti tou správnou reklamou. Dnes se způsob prezentace reklamy poněkud změnil, ale jak už to bývá, název tohoto marketingové počínání zůstal nezměněný. (Vysekalová a kolektiv 2012)

V dnešním civilizovaném světě se můžeme setkat se spousty definicí reklamy. Reklamu můžeme definovat z psychologického nebo také z marketingového hlediska. Všechny definice mají společné to, že jde o komunikaci mezi reklamujícím a cílovou skupinou zákazníků za pomoci konkrétního média. Jedna ze základních definic reklamy z pohledu našeho státu, dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, říká: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace, šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“* (Zákon č. 40/1995, 1995) Celkem složitá definice.

Další, schůdnější definici můžeme vyčíst v materiálu Mezinárodní obchodní komory: „...komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platform jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“ (Vysekalová, 2010 str. 16) Stručně řečeno, reklama je způsob, kterým se výrobci na dnešním konkurenčním trhu snaží vhodnou, nejúčelnější cestou přesvědčit zákazníka o koupi právě jejich produktu. Tyto cesty jsou často neetické a jsou v rozporu s etikou reklamy, ale o tom až později. (Vysekalová, 2010)

Spousta lidí je přesvědčena, že reklama je ten nástroj, který nás nevědomky donutí kupovat něco, co bychom vlastně vůbec ani nechtěli. Opak je pravdou. Reklama je nástroj, který nám umožňuje prezentovat výrobky a služby za účelem zvyšování prodeje.

K prezentování výrobků a služeb můžeme v dnešní době využít všelijaké možnosti. Mezi nejdůležitější, nejznámější a nejspíš i nejefektivnější reklamu patří stále reklama v televizi. (Zeman, 1994)

Každý čas od času, usedne k televizi. Ať už k té klasické nebo k online televizi na internetu. Protože je sledování televize téměř zadarmo, musíme platit svým vlastním komfortem a časem v podobě sledování reklam. Většinu potencionálních zákazníků tyto nevyžádané reklamy iritují, ale ve výsledku splňují svůj účel.

3.2 Trocha historie

Historie reklamy je celkem ošidné téma. Není přesně datováno, kdy se počátky reklamy vlastně zrodily, a každý autor může mít jiný názor. Někteří autoři uvádějí, že počátky se datují na konec 19. století, někteří tvrdí, že za první reklamu je považován 3000 let starý papyrus, který je uložený v Britském muzeu. (Zeman, 1994)

Konec 19. století je považován spíše za vznik moderní reklamy neboli výrazný skok kvality a kvantity v reklamě. Dá se říci, že úplně první zárodek reklamy je výměna výrobku za výrobek nebo také naturální směna. V době kamenné byl prostředek reklamy domlouvání se mezi lidmi. Lze také říci interpersonální komunikace. Interpersonální komunikace se využívá dodnes a to ve formě direct marketingu, kdy ho používají především stánkoví obchodníci, dealeri a podobně. (Crha, Křížek, 2002)

V době kamenné reklama fungovala obdobně. Obchodník chodil mezi lidmi, nabízel směnný obchod, a co je důležité, motivoval výrobce k lepším výkonům za účelem prodeje, což znamená, že obchod začal ovlivňovat výrobu, a to bylo důležitým mezníkem ve vývoji reklamy. V době kamenné začaly vznikat také první značky a piktogramy, které měly za úkol výrobky od sebe navzájem odlišit a zákazník měl tak možnost rozpoznat kvalitu výrobku. (Hornák, Jurášková 2012)

Ve starověku stále přetrvává interpersonální komunikace a vyvolávání a také výrobní a obchodní znaky. Přibyly zde však například firemní štíty na kamenných obchodech, což můžeme za jistou formu reklamy považovat také. (Křížek, Crha, 2002)

V polovině 15. století, na konci středověku, byl vynalezen první knihtisk, což mělo za následek vznik prvních letáků a vývěsek. V sedmnáctém století začaly vycházet první periodické noviny, které daly možnost novému reklamnímu prostředku, inzerátu. Devatenácté století patřilo fotografii a filmu, které reklama samozřejmě využila ke svému prospěchu. (Křížek, Crha, 2002)

Prvních inzerátů dovedl mistrně využít Phines Taylor Barnum, který se snažil, aby o jeho byznysu bylo psáno cokoliv. Nejhorší pro něj bylo, když se nepsalo nic, však se říká „Špatná reklama, taky reklama“. V osmdesátých letech minulého století začaly vznikat první reklamní agentury. (Zeman, 1994)

3.2.1 Nejdůležitější psychické procesy ve vztahu k reklamě

Již v 19. století se lidé snažili ujasnit si působení reklamy na psychiku člověka. V této době vymyslel pan Lewis dodnes známou a využívanou poučku AIDA (attention, interest desire, action). Ve velmi volném překladu tedy pozornost, vnímání, paměť a motivace. To jsou čtyři pojmy, které jsou úzce spjaty s psychologíí reklamy. Právě s těmito psychologickými pojmy se v reklamní agentuře potkáme nejčastěji. Každý člověk určitým způsobem vnímá, pamatuje si a je motivován, a reklama se na základě těchto pojmů vytváří. Je nutné těmto pojmům porozumět hlouběji, aby byla vytvořena efektivní a cílovou skupinu zasahující reklama. (Křížek, Crha, 2002)

3.2.2 Vnímání

Nezákladnější z nezákladnějších psychických procesů související s reklamou je bezesporu vnímání. Každý člověk je originál a každý vnímá svým vlastním způsobem. Vnímání můžeme všemi svými smysly, přičemž reklama se zaměřuje především na zrakové a sluchové vnímání. Vnímání je základní biologická potřeba, která nám na základě příjmu informací z okolního světa, umožňuje adaptovat se. (Nakonečný, 1998 str. 232). Z této

informace je zřejmé, že působení reklamy na vnímání nám může přetvářet názory a přizpůsobovat nás k obrazu svému.

Aby byla reklama efektivní, musí projít dvěma fázemi. První z fází je proces smyslového vnímání. Důležité je reklamu zaznamenat a zpracovat našimi smysly. Další, druhou fází je kognitivní vnímání neboli zpracování informací. Zde se nám informace zařazují do správných kategorií, rozřídí a rozšiřují stávající systém poznání. S druhou fází, kognitivní, jsou spojeny pojmy jako paměť, obrazotvornost, myšlení a například rozhodování. Oba tyto stupně vnímání jsou aktivním procesem, člověk si je aktivně vybírá sám, nikoliv jen pasivně přijímá. Vybírá si podněty, které jsou pro něj v danou chvíli důležité. Velmi záleží na aktuálních zájmech člověka, na jeho cílech, postojích předchozích zkušenostech. Člověk je tedy originál a jeho rozhodování o tom, co bude vnímat, je podmiňováno nejen aktuálním stavem, ale i různými okolnostmi. Jedna z nich může být například kulturní podmíněnost člověka. (Helus, 2011).

Obyvatelé Ameriky budou reklamu vždy vnímat jinak než lidé z Afriky. Další z okolností může být, s jakými lidmi se daný člověk stýká. Jinak se necháme ovlivnit ve společnosti rodiny a jinak ve společnosti lidí, kteří nám nejsou úplně blízcí.

Jak už bylo řečeno, jednou z fází vnímání reklamy je vnímání sensorické neboli smyslové. Aby byla reklama vnímána správně, je zapotřebí, aby byl člověk bdělý, nebyl unavený a nebyl ani příliš aktivní. Dále už je jen důležité, aby intenzita podnětu byla dostatečně vysoká, a úspěch zaznamenání reklamy je zaručen. Je překvapivé, že k vnímání reklamy nám slouží, ač nerovnoměrně, všechny smysly. Reklama nejčastěji, nejúčinněji a také nejjednodušeji zasahuje zrakové a sluchové vnímání. U zraku je vnímána jasnost, barva, tvar, pohyb a podobně. U sluchu je to zase hlasitost, rytmus, řeč a výška tónu. V jaké oblasti reklamy se zrakové a sluchové vnímání využívá je celkem jasné. Jsou to noviny, letáky, billboardy, rozhlas, televize a mnoho dalších. U čichu, hmatu a chuti už to tak jednoduché není. S reklamou, využívající ke svému prospěchu chuť, se můžeme setkat například při ochutnávkách v obchodním domě. Čich je využíván v kosmetických katalogích, kdy reklamní vůně je jejich součástí. Hmat může být využíván také v katalogích ve spojení s ukázkou materiálů mající různou strukturu (Vysekalová, 2012).

3.2.3 Pozornost

Každý živý tvor vnímá signály významné a signály bezvýznamné. Bezvýznamné signály žádným způsobem neohrožují, ale také nepřinášejí nic nového, a proto není potřeba na ně reagovat, ani je delší dobu udržovat v paměti. Reklama se těmito nevýznamným signálům, nevzbuzujícím žádnou pozornost, pochopitelně vyhýbá. Reklama se snaží o to, zaujmout pozornost člověka a vyvolat v něm pocit určité potřeby. Zda je pozornosti dosaženo optimistickým nebo pesimistickým přístupem není tolik důležité. (Vysekalová, 2012)

Z psychologického hlediska rozlišujeme dva typy pozornosti. Pozornost bezděčnou a pozornost záměrnou. Záměrná pozornost se vyvíjí později než bezděčná pozornost. Důkazem může být i vliv reklam na dětské pozorovatele, kdy děti nejsou vybaveny záměrnou pozorností a je jednoduché na ně určitým způsobem působit. Pozornost záměrnou člověk iniciuje sám a pro reklamu příliš důležitá není. Bezděčná pozornost je právě základem pro vytváření reklamy, kdy se nenápadným, ale intenzivním způsobem snaží proniknout do mysli budoucího spotřebitele. (Nakonečný, 1998).

3.2.4 Paměť

Paměť lze rozčlenit na tři stadia. Není nutné, aby všechna tato stadia proběhla. První stádium je elementární sensorická paměť, která napomáhá přenosu informace ze smyslových receptorů. Neproběhne-li tento psychický proces, není možné, aby navázalo další stádium paměti a to krátkodobá paměť. Do krátkodobé paměti nemusí proniknout veškeré informace, které byly zaznamenány elementární sensorickou pamětí, ale funguje zde určitá selektivnost, která funguje na základě naší pozornosti a vnímání. Další, třetí fáze, je dlouhodobá paměť, do které jsou informace selektovány ještě mnohem více než do paměti krátkodobé. Z hlediska psychologie reklamy je dlouhodobá paměť právě tou nejdůležitější a ve spojení se znovupoznáním ideální. Již v minulosti vnímanou a zapamatovanou informaci je ve chvíli nákupu mnohem jednodušší si vybavit. (Nakonečný, 1998)

I přesto, že každý člověk má odlišnou kapacitu paměti, existují určitá pravidla, která platí pro každého z nás a podle kterých se reklama v praxi řídí. Jedním z nejdůležitějších pravidel je bezesporu opakování. Opakování je matka moudrosti. Je-li člověku stále a pořád dokola něco vštěpováno, zapamatuje si to. A opakování funguje i v reklamě. V televizi, v rádiu, v novinách. Stále je člověku opakována stejná informace, která se vryje do paměti a ve chvíli nákupu je znovu objevena (Samuel, 2002).

Dalším pravidlem, kterým se reklama v praxi řídí, je přítomnost smysluplného materiálu v reklamě. Člověk si snáze zapamatuje podnět, který má smysl, podnět, který si může určitým způsobem logicky uspořádat. Proto jsou reklamy zasazovány do děje a často určitým způsobem působí na emocionální stránku pozorovatele či posluchače (Vysekalová, 2012).

Často se v televizi nebo rádiu objevují reklamy, dá se říci, na pokračování. Důvod je prostý. Obsah, který byl již dříve zapamatován a nyní je jen prohlouben, má větší šanci na rychlejší a trvanlivější zapamatování (Vysekalová, 2012).

3.3 Motivace

Motivace v oblasti reklamy musí vyvolat v nakupujícím člověku akci. Motivaci něco si koupit. Je složité vymyslet podnět, který bude natolik silný, aby vydržel dobu mezi působením reklamy a samotným nákupem, a proto se v poslední době rozšířila především reklama pod čarou (below the line). Reklama pod čarou je vlastně reklama na místě prodeje. Akce v podobě různých dáreků k produktu, ochutnávek, předváděcích akcí, různých výhod k nákupu produktu a podobně. Tento způsob reklamy se rozšířil především proto, že čas mezi působením reklamy a případným samotným nákupem je překrýván spousty dalších podnětů, které původní motiv nákupu vytěsňují. Při vnímání reklam prostřednictvím médií se celkově pozornost člověka plně nesoustředí pouze na reklamy a nemůže vytvořit tak silnou motivaci pro nákup určitého výrobku, zatímco když se člověk vypraví do prodejny, je naladěný na nákup, a proto je působení na jeho psychiku mnohem efektivnější. Reklama na místě prodeje se nemusí zabývat prodlevou mezi působením reklamy a nákupem a tím pádem i oslabením motivace zákazníka. Samozřejmě záleží na mnoha dalších faktorech, zda si člověk určitý produkt koupí. Je to například

psychické naladění člověka, čas, kterým může nákup strávit a spoustu dalších (Vysekalová, 2012, Křížek, 2008).

3.4 Reklama jako součást marketingového mixu

Marketingový mix je jistá obchodní strategie, skládající se z mnoha proměnných. Nebyla-li by reklama, marketingový mix by neexistoval v takové podobě, v jaké ho známe dnes. Protože je reklama neopomenutelnou součástí marketingového mixu, je důležité se s touto marketingovou strategií alespoň okrajově seznámit.

Marketingový mix je posledním stupněm marketingového plánování. Reklama, stejně jako zbylé tři prvky marketingového mixu, ovlivňuje spotřebitele k nákupu určitého výrobku. Na marketingový mix můžeme nahlížet ze dvou pohledů. Z pohledu výrobce, s čímž se v literatuře setkáme častěji, nebo z pohledu nakupujícího (Tomek, Vávrová, 2011).

Z pohledu výrobce se zaměřujeme na takzvané čtyři P. Product, price, promotion a place. V překladu výrobek, cena, propagace a distribuce. Z opačné strany pohledu, pohledu nakupujícího, je důležité zabývat se čtyřmi C a to spotřebitelem, kanály, nákladem a konkurencí. Mix těchto prvků rozhoduje o tom, zda bude výrobek na trhu úspěšný nebo neúspěšný (Schultz, 1995).

Jednotlivé proměnné čtyř P jsou ještě hlouběji popsány. Správný výrobek by se měl soustředit na jakost, design, vlastnosti, značku, balení, služby, záruky a výnosy. Cena by se měla zabývat především ceníkem, slevami, srážkami, dobou platnosti a platebními podmínkami. Pro další proměnnou place- místo je důležité pokrytí, dislokace neboli rozmístění, doprava, zásoby, sortiment a odbytové cesty. Konečně poslední proměnná promotion – propagace zahrnuje kromě reklamy také přímý marketing, public relation, prodejní síly a prodejní propagaci. (Tomek, Vávrová, 2011)

Marketingový mix je tedy kombinace čtyř P a čtyř C, která ve výsledku zajistí úspěšný prodej výrobku. V praxi to znamená například to, že je-li výrobek správně oceněn, ale nemá vhodnou propagaci, úspěch se nedostaví. Na druhé straně, bude-li výtečná a

účinná propagace, ale výrobek přeceněný, šance na úspěch je taktéž mizivá. V praxi se můžeme setkat se dvěma alternativami marketingového mixu. První se nazývá strategie tlaku a největší důraz je kladen na články distribučních kanálů. Strategie tlaku proto, že marketingový manažer se snaží protlačit výrobek do maloobchodních, velkoobchodních či jiných sítí, a až právě na ně je přenesena odpovědnost výrobek prodat. Tento typ strategie je vhodný především pro výrobky, které potřebují zvláštní péči při prodeji. Druhá strategie je strategií tahu. Firma se zaměří především na reklamu a propagaci výrobku, působící na koncového klienta. Tím se zvýší poptávka daného produktu, obchodníci budou chtít svým zákazníkům vyhovět, a produkt budou nakupovat. Tato strategie pasuje především na výrobky, které nepotřebují zvláštní ukázky při prodeji a spotřebitel je schopen koupit si jej sám (Schult, 1995).

3.4.1 Propagační mix

Jedno ze čtyř P marketingového mixu je promotion v překladu propagace. Tento pojem se vyjadřuje také jako propagační mix a vyjadřuje, jak počítá marketingový mix s reálnými možnostmi podpory prodeje (Schult, 1995).

Mezi podporu prodeje se řadí čtyři aktivity. Osobní prodej, reklama, podpora prodeje a publicita nebo také public relations. Všechny tyto aktivity mají jedno společné, a to sdělit lidem určité poselství (Jurášková, Hornák a kolektiv 2012).

Při osobním prodeji je toto poselství sdělováno samozřejmě osobně, reklama sděluje pomocí různých médií. Podpora prodeje většinou sděluje své informace v různých prodejních jednotkách, ať už je to maloobchod či velkoobchod. Public relations předává své sdělení především pomocí různých letáků a brožurek, kde se snaží spotřebitele seznámit se svými cíli a tím způsobem, kterým chce sloužit svým zákazníkům (Kotler a kol., 2007).

Nejdůležitějším prvkem propagačního mixu v případě prodeje zboží konečným spotřebitelům je reklama, která předává informace o výrobku, jak ho používat, kde je možnost ho koupit popřípadě jaká je jeho cena (Schultz, 1995).

3.5 Faktory ovlivňující nákupní chování

3.5.1 Ekonomicko-osobnostní faktor

Faktorů, jež ovlivňují nákupní chování spotřebitelů a jejich rozhodování při nákupu je mnoho. Spotřební chování člověka je v zásadě ovlivňováno dvěma faktory. Prvním je faktor ekonomicko-osobnostní. Tento faktor zahrnuje spousty dalších faktorů, kterých je člověk součástí. Je to například vzdělání, příjem, zdraví, sebevědomí nebo spotřební apetit. Reklama bude rozdílně působit na člověka s vysokoškolským vzděláním a jinak na člověka, který prošel pouze základní školou. Stejně tomu tak je například i u faktoru zdraví. Těžce nemocný člověk nebude mít sílu nechat se reklamou ovlivnit, anebo naopak tlaku reklamy snadno podlehne (Vysekalová, 2010).

3.5.2 Osobnostní orientace

Druhým faktorem je osobnostní orientace. Je to vlastně kombinace postojů a jednání člověka. Lze také říci, že tímto faktorem je životní styl, který se dále dělí na spotřebitele ovládané potřebami, spotřebitele řízené zvnějšku a integrovanou skupinu. Lidé, kteří jsou ovládáni svými potřebami, mají omezené finanční prostředky. Je to ta část obyvatelstva, která nakupuje jen to nejnnutnější. Tuto skupinu zákazníků můžeme dále rozdělit na přežívající a udržovatele standartu. Největší starostí spotřebitelů řízených zvnějšku je jejich image. Je pro ně nejdůležitější, aby si o nich společnost nemyslela nic špatného. U spotřebitelů orientovaných na své vnitřní potřeby a přání je to jednoduché. Řídí se pouze svými potřebami a názory ostatních je příliš nezajímají. Integrovaná skupina je vlastně kombinací dvou předešlých. Lidé, kteří dokážou zkombinovat své vnitřní potřeby s tlakem z okolí (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998).

S tímto dělením se dále pracuje a je velmi důležité při plánování reklamních kampaní. V České republice bylo vytvořeno následujících 10 hlavních skupin na základě popisu vlastního životního stylu a dále byly podrobně popsány procentuálním zastoupením

v populaci, pohlavím, věkem, velikostí místa bydliště, vzdělání a z pohledu životních hodnot.

Marie: chudá osamělá babička

Milan a Milena: zastánci starých pořádků

Jan a Jana: venkovští filozofové

Pepa a Hanka: Novákovi z paneláku

Dan a Lucie: rádoby pohodáři

Robin: playboy s tenisovou raketou

Helenka: v Kotvě jako doma

Emílie a Ema: oduševnělé dámy

Zbyněk a Markéta: zlatá mládež

Robert a Helena: elita dnešní doby

(Vysekalová, 2010 strana 52)

3.5.3 Sociokulturní faktory

V dnešní době je čím dál více možné setkat se s názorem, že svět je jeden veliký trh a je tedy běžné spotřebitelům po celém světě nabízet stejné produkty, stejně s nimi komunikovat a nepřizpůsobovat reklamu. Východiskem tohoto názoru bylo, že pokud je kampaň úspěšná na jednom trhu, musí být automaticky úspěšná i na trhu dalším.

Základní lidské potřeby jsou všude stejné. Každý potřebuje spát, jíst, vykonávat potřebu a rozmnožovat se. Otázkou zůstává, zda způsob uspokojování těchto potřeb je všude stejný. Není. Jednotlivé národy mají jiný životní styl, jiné zvyky, jiné svátky, jiné tradice, jiné uspokojování potřeb a byla by chyba těchto rozdílů nevyužít ve prospěch reklamy. Těžít z mentality, vtipů, jazyka, je pro tvorbu reklamy velmi přínosné. Každá

země má odlišnou historii, odlišné historické mezníky a právě i to může mít za následek rozdílné prožívání emocí a vnímání reklamy.

Dnešní globalizace způsobuje vytváření rutinních reklamních postupů, což má za následek nezájem spotřebitelů. Využití rozdílů jednotlivých zemí naopak vyvolá u spotřebitelů zájem a vede k jejich oslovení. V případě, že proměnné, jako například stylistika, dominantní hodnoty, reklamní působení nebo příležitost používání produktu, jsou shodné, je možné přemýšlet o shodné reklamě.

Problém s kladným přijetím reklamy může být i u zemí, které mluví stejnou řečí. Jako příklad je vhodné zmínit Spojené státy Americké a Velkou Británii. Britové mají rádi hádanky a slovní hříčky, a proto nejjednodušší způsob, jak reklamou Brity oslovit, je právě vtip a chytrost. U Američanů je tomu jinak. Američané si rádi vytvářejí svůj umělý svět a snaží se mu přizpůsobit. Proto jsou americké reklamy většinou velkášské a obyvatelům evropského kontinentu ne tak blízké. Například Francouzi mnohem raději přijímají jemnější reklamy a jejich zájmem je spíše navázání důvěry než přehnané vychvalování produktu, jak lze vidět například na americkém teleshoppingu. Dánové vítají poklidnější zábavu a kampaně, kde se vyskytuje střetnutí zájmů, je neosloví. Češi vyžadují od reklamy pravdivé informace a podle průzkumů se příliš nedokážou vypořádat s reklamou klamavou a přehnanou (Vysekalová, 2012).

3.6 Cílová skupina

K tomu, aby byla reklama účinná, je nutné ujasnit si, komu bude určena. Je nutné promyslet si, jakou cílovou skupinu chce reklama oslovit a co chce vlastně sdělit (Schultz, 1995).

V každodenním životě je zcela běžné, že přizpůsobujeme komunikaci tomu, s kým hovoříme. Jinak budeme komunikovat s rodiči, jinak s kamarády a jinak například s univerzitním profesorem (Vysekalová, 2012).

U reklamy je tomu tak stejně, s tím rozdílem, že zde nemáme zpětnou vazbu, a proto je důležité, získat o spotřebiteli co nejvíce informací (Křížek, Crha, 2002).

Jak poznat, kteří zákazníci do které cílové skupiny patří, jaká je jejich charakteristika a co je pro ně specifické, má za úkol segmentace trhu, což je jeden z nástrojů rozhodování o marketingové strategii (Machková, 2009).

Segmentovat trh je možné na základě intuice, zkušenosti nebo systematickosti a záměrnosti. A právě systematickost a záměrnost je pro výzkum cílových skupin to nejdůležitější (Bártová, Bárta, Koudelka 2002).

Trh se skládá ze spotřebitelů, kteří mají různé hodnoty, preference, zájmy, potřeby. Při segmentaci trhu je potřeba zaměřit se na skupinu spotřebitelů, kteří si jsou svými projevy na daném trhu co nejvíce podobní. Jedná se o homogenitu segmentů (Zelinka, 2008).

K tomu, aby byla správně vytvořená segmentační strategie, je potřeba vycházet z dalších pravidel. Segment neboli cílová skupina musí mít dostatečný počet potenciálních zákazníků, musí být dostupný marketingu a mediím a musí být měřitelný v dalších důležitých faktorech, které jsou důležité pro průzkum (Machková, 2006).

Segmentace nebo také výzkum trhu je možné pojmut z několika pohledů. Můžeme segmentovat na základě tradičních nebo netradičních postupů, na základě kritérií tržních projevů nebo kritérií reakcí na marketingové nástroje (Bártová, Bárta, Koudelka 2002).

3.6.1 Tradiční segmentační postupy

Mezi výhody tradičních segmentačních postupů patří hlavně snadná měřitelnost, kvantifikace a snadné získání potřebných informací z různých datových zdrojů (Zamazalová a kolektiv 2010).

Jedním z tradičních segmentačních postupů je segmentace demografická, kde je zjišťován především podíl mužů a žen v cílové skupině, věk potenciálního zákazníka, velikost rodiny, ve které budoucí zákazník žije. Je důležité zjistit také vzdělání, povolání a příjem spotřebitele. Tyto tři faktory se též dají řadit mezi sociálně ekonomická kritéria (Vysekalová, 2012).

Některé oblasti spotřebního chování jsou spjaty s etnografickými kritérii, jako je rasa, národnost, náboženství, subkultura nebo etnická skupina (Mulačová, Mulač a kolektiv 2013).

Formování potřeb, a tím pádem i formování nákupního chování, určuje v neposlední řadě fyziografická dispozice každého člověka. Ačkoliv se s touto informací v literatuře příliš nesetkáme, má široký okruh působnosti přes nákup sportovního oblečení, zdravou výživu nebo třeba zubní pasty (Bártová, Bárta, Koudelka 2002).

V neposlední řadě je důležitá segmentace trhu na různé geografické jednotky, jako jsou národy, státy, regiony, země, města nebo čtvrti. Podniky a podnikatelé mohou působit na vícero místech, ale je důležité konkrétně je specifikovat, a k tomu slouží právě geografická segmentace. (Kotler a kol., 2007)

3.6.2 Netradiční – psychografická segmentace

Muž ve věku 20-30 let, vysokoškolák, bydlící ve městě, svobodný. Takový výběr cílové skupiny pro reklamní kampaň v dnešní době již dávno nestačí, a proto se reklamní agentury připravující reklamní kampaně čím dál více zaměřují právě na psychografické popisy cílových skupin. (Vysekalová, 2012)

Na trhu bylo provedeno spousta výzkumů na téma typologie cílových skupin na základě psychologie, jako například typologie na základě sociálních tříd, typologie životního stylu, typologie na základě osobnosti a mnoho dalších (Kotler, Keller 2013).

Většina podnikatelů a firem přizpůsobuje své výrobky nebo služby pro konkrétní skupiny společenských tříd a snaží se je charakterizovat určitými prvky, které jsou pro danou skupinu typické. Rodina s nižšími příjmy se bude při nákupu rozhodovat především na základě ceny a na druhou stranu ekonomicky vysoce postavená rodina se bude řídit hlavně kvalitou. Stejně tomu tak může být například u zájezdů. Z ekonomického pohledu, rodiny z nižší společenské vrstvy, budou apelovat hlavně na zábavu (která ale nemusí být příliš náročná) a komfort v podobě luxusního spaní a stravování je nebude až tolik zajímat.

Dobré jídlo, ubytování, exotické lokality a nevšední aktivity jsou ideální pro náročnější zákazníky (Kotler a kol., 2007).

Na trhu existuje mnoho výzkumů, které se zabývají typologií na základě životního stylu. Jedním z nich je například výzkum agentury STEM/MARK, kde se zaměřují na životní styly v poloze orientace na činy (hledající, praktici), orientace na status (úspěšní, dříči) nebo orientace na principy (zralí, věřící) (Bárta, Bártová, Koudelka 2002).

Osobnost v marketingu bývá chápána jako relativně stálá reakce jedince na okolí. Při segmentaci jsou většinou zkoumány různé rysy osobnosti jako například dominantnost, submisivnost, impulsivnost, racionalita a podobně. Je-li k segmentaci použito pouze kritérium osobnost, nemusí být zajištěna dostatečná homogenita vzorku, a proto je důležité, aby kritérium osobnost bylo kombinováno například s diferenciací tržních projevů na daném trhu. (Bártová, Bárta, Koudelka 2002)

3.7 Efektivita reklamy a její měření

Cílem této kapitoly je poskytnout informace o psychologickém zkoumání účinnosti reklamy a dále také o ekonomické analýze, která se zabývá měření účinností reklamy a návratností investic. Je nutné ujasnit si, co se z psychologického hlediska skrývá pod pojmem účinná reklama a jaké jsou fáze komunikačního působení. Tato kapitola se také zaměří na způsoby, kterými se efektivita reklamy měří.

Aby byla reklama v největším rozsahu co nejúčinnější, je nutné stanovit si jasné cíle, kterých má reklamní kampaň dosáhnout. Dalším podstatným kritériem při vytváření efektivní reklamy je znát cílovou skupinu, na kterou je reklama směřována a vytvořit její charakteristiku. Tato problematika byla již rozebrána v předešlé kapitole, a proto je nyní nevyhnutelné zaměřit se na další aspekty účinnosti reklamy (Kotler, Keller, 2013).

3.8 Základní podmínky efektivní reklamy

Efektivní reklama by měla být informativní. Měla by být schopna poskytnout informace, které jsou o daném produktu důležité, ale zároveň nezahltit potencionálního zákazníka přemírou faktů, jež by mohly vést k odrazení dalšího zájmu o daný produkt (Monzel, 2009).

Dalším krokem k vytvoření efektivní reklamy je kreativita. Reklama by měla určitým způsobem zákazníka zaujmout a zinscenovat motiv ke koupi. To vše v duchu celé reklamní kampaně. Reklama by samozřejmě měla být správně načasovaná a propagovaná vhodnými médii (Kloudová a kolektiv, 2010).

3.8.1 Fáze připravenosti spotřebitele k nákupu

Nákupu propagovaných výrobků a služeb předchází složitý proces, který zahrnuje celkem sedm stádií. První položkou tohoto procesu je vnímání, kdy je důležité seznámit se s výrobkem či propagujícím podnikem a propagačním sdělením. Dalším navazujícím kritériem je vzbudit pozornost mezi ostatními propagačními sděleními, kterých je na trhu celá řada a zároveň získat další informace o výrobku či podniku. Potencionální zákazník zaujme kladný nebo záporný postoj na výrobek a začne danému produktu důvěřovat. Dále už jen následuje přesvědčení o důležitosti koupě výrobku, které vede ke konečnému kupnímu jednání (Vysekalová, 2012).

Bude-li potřeba zvýšit účinnost reklamy, pak je na místě otázka, jak to udělat? Opět je to o spotřebitelích. Konkrétně o jejich zaangažování na rozhodnutí o nákupu a vytvoření motivace. Touto problematikou se zabývají profesionální reklamní agentury, které vytvářejí nejrůznější vzorce a strategie, které řeší právě důležitou otázku zaangažování spotřebitelů (Frey, 2011).

3.9 Měření efektivity

John Wanamaker, úspěšný americký obchodník, v roce 1926 řekl: „Jsem si jist, že polovina peněz, které utratím za reklamu, je zcela promrhána. Problém je v tom, že nevím, která polovina to je.“ (Dalrympe, Goodrum, 1990).

Toto tvrzení platí, stejně jako v minulém století, i dnes. I přesto, že se nástroje, jak měřit efektivitu reklamy, během její dlouhé existence mnohonásobně zlepšily, stále není zcela zodpovězeno to, co kterou reklamu dělá právě tak účinnou. I přesto, že vyhodnocovat účinnost reklamu není jednoduché, neznamená to, že v průběhu let nedošlo k pokroku. Vědci zabývající se právě touto oblastí vytvořily mnoho postupů, kterými se účinnost reklamy a reklamních kampaní měří. Také pokrok například ve statistice, psychologii a ostatních společenských vědách dokládá, že efektivitu reklamy sice nezměříme naprosto přesně, ale určitě kvalitněji a přesněji než v minulých letech (Tellis, 2000).

Jak je vlastně pojem efektivita (účinnost) chápán? Je to vliv na nákupní chování zákazníků. Měření efektivity je různé podle cíle, kterého chce reklamní kampaň dosáhnout. Měřit je možné podle komunikačních účinků neboli komunikačních cílů a podle prodejních účinků tj. prodejních cílů. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002)

3.9.1 Měření komunikačních účinků

K měření komunikační účinků se používají různé testy. Mezi nejznámější patří test rozpoznání a test zapamatování.

Test rozpoznání – Jak už samotný název napovídá, tento test je založený na dotazování, zda již respondent někdy viděl předloženou reklamu či inzerát. Jednou z variant tohoto testu je maskovaný test, kdy je respondentovi předložena reklama, ze které jsou vyjmuty všechny značky a loga a respondent má za úkol značku identifikovat (Zamazalová a kolektiv, 2010).

Předností tohoto testu jsou především vysoká spolehlivost, rychlost a snadnost. Za nevýhody lze považovat velké množství mylných odpovědí. Test rozpoznání se využívá spíše u tištěných médií a je považován za jeden z post-testů. Tedy testů, které se provádějí až po skončení reklamní kampaně (Pelsmacker a kol., 2003).

Test zapamatování – Stěžejními dotazy tohoto testu jsou otázky typu: „Jaké reklama se Vám za určité období vybaví?“ Dále následují otázky typu: Co Vás na reklamě zaujalo? A podobně (Kozel, 2006).

Testy zapamatování je možné provádět s pomocí a bez pomoci. Testy bez pomoci, jsou založeny na základě spontánního vybavení, naopak test s pomocí uvádí záchytné body, podle kterých se respondent dále orientuje (Zamazalová a kolektiv, 2010).

Dalším, poměrně zajímavým testováním, je **fyziologické testování**, které je založené na principu, že se efektivita promítne ve fyziologických projevech jedince. K přednostem tohoto testování patří objektivnost, rychlost a průběžnost. Testovat je možné kdykoliv v průběhu působení reklamy. Tyto testy není možné ovládat vůli, a právě proto jsou tolik objektivní. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002)

3.9.2 Měření prodejních účinků

Hlavní myšlenkou tvorby reklamy je podpora prodeje. Měření prodejních účinků podává informaci, zda se náklady vynaložené na tvorbu reklamy, promítly do přírůstků obratu. Tento vztah vyjadřuje ukazatel E_k . Čím je hodnota tohoto ukazatele vyšší, tím je reklama efektivnější a náklady na reklamu byly využity správně. Naopak pokud je ukazatel nízký, marketingová strategie nebyla příliš účinná. Je-li posuzována výsledná hodnota ukazatel, přístup k ní by měl být opatrný. Není jasné, zda se hodnota obratu zvýšila právě díky reklamě nebo jiným okolnostem. (Zamazalová a kolektiv, 2010)

Dalším ukazatelem, který sleduje efektivitu reklamy je reklamní pružnost/elasticita.

Ukazatel se vyjadřuje jako eR . Vzorec je: $\frac{\Delta d/d}{\Delta R/R}$

Kdy: Δd znamená změnu poptávky

d znamená poptávku

ΔR znamená změnu výdajů na reklamu

R znamená výdaje na reklamu

Hodnota pružnosti prodeje dosahuje v průměru 0,1%. Navýší-li se tedy intenzita reklamy o 1% poptávka se zvýší o 0,1% (Bárta, Bártová, Koudelka, 2002).

Hodnocení reklamní kampaně můžeme také hodnotit z časového hlediska. Rozlišujeme pre-testy, průběžné testy a post-testy. Realizace pre-testu probíhá před zahájením reklamní kampaně a jejím cílem je výběr ideální reklamní varianty. Průběžné testy probíhají, jak už název napovídá, v průběhu reklamy a prověřují přijetí reklamní kampaně. Post-testy se provádějí po skončení kampaně a zjišťují splnění cílů kampaně (Vysekalová, 2010).

3.10 Podprahová reklama

Je to reklama, která působí na podprahové vnímání člověka. Je umístěna v podvědomém podání sdělení, což znamená umístění ve sdělení, které si příjemce neuvědomí, protože je skryto pod jeho sensorickým vnímáním (Hubinková a kolektiv, 2008).

Podprahová reklama je formou skryté reklamy, která je v České republice a většině ostatních státech stále zakázána. Jak už bylo řečeno, ve skryté reklamě působí takové zvukové nebo obrazové signály, které příjemce není schopen ve svém vědomí zachytit. Takovéto signály se dají zaregistrovat pouze v podvědomí. Právě proto, že potencionální zákazník není reálně schopný reklamu vnímat, stává se podprahová reklama jakousi psychickou zbraní, proti níž se spotřebitelé nedokáží bránit (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2009).

3.10.1 Historie podprahové reklamy

V roce 1950 proběhl v Americe výzkum, během něhož působilo na diváky v kině marketingové sdělení: „Jezte popcorn.“ „Pijte colu.“. Tyto dvě věty proběhly filmem nenápadně a natolik krátce, že vědomí diváka je nebylo schopně zaregistrovat, ale podvědomí ano. Během filmu bylo zakoupeno více popcornu a coca-coly než ve skupině, která nebyla podprahovému působení vystavena. Po tomto údajném výzkumu byla podprahová reklama zakázána v mnoha státech. V roce 1926 James Vicary přiznává, že výzkum byl prostý podvrh. Reklama ovšem znovu povolena nebyla (Karlíček a kolektiv, 2013).

První oficiální a veřejný pokus ovlivnit lidské podvědomí uskutečnil americký psycholog Hale Beder. Do hudby, znějící v jednom z amerických obchodních domů v New Orleans nechal zakomponovat dvě neslyšitelné věty: „Jsem čestný“ a „Nebudu krást“. Během půl roku klesl počet krádeží v tomto obchodním domě o 75% (Hartl, Hartlová, 2000).

Tyto dva příklady z historie ukazují, že podprahová reklama může mít negativní, ale na druhou stranu i pozitivní efekt. Do dnešní doby vlastně není známo, do jaké míry dokáže podprahové působení ovlivnit podvědomí člověka, a pravděpodobně proto je dnes v mnoha státech stále zakázána.

Postupem času se podprahová reklama stala velmi diskutovaným tématem. Nemusí jít pouze o propagaci nějakého marketingového sdělení. Podprahové sdělení se objevuje také například v hudbě nebo filmech. Jedním z příkladů je píseň od skupiny Led Zeppelin „Stairway to Heaven“, která když je hrána pozpátku, vzývá Satana (Vysekalová, 2012).

3.10.2 Formy podprahové reklamy

Rozlišujeme tři formy podprahové reklamy. Zvuková, obrazová a obrazově-zvuková. U obrazové reklamy se jedná pouze o text, obrazová reklama pracuje pouze

s obrazem a obrazově-zvuková reklama je kombinací zvukové a obrazové reklamy (Vysekalová, 2010).

3.10.3 Podprahová reklama a její využití

Podprahového působení využívají nejenom politické propagandy politických režimů, ale i různé reklamní agentury. Nejčastějším způsobem, kterým se reklamní agentury snaží zaujmout podvědomí potencionálního zákazníka, jsou symboly se sexuální tematikou. Příkladem je například reklama Staropramenu, kde v logu jednoho z nápojů můžeme najít falický symbol. V logu značky cigaret Camel je vyobrazena známá bruselská socha čurajícího panáčka (Bomba, 2013).

3.10.4 Legalita podprahové reklamy

I přesto, že se stále vedou debaty a dohady o tom, zda je podprahová reklama účinná, ve většině zemí, včetně České republiky, je zakázána. V České republice ji zakazuje Zákon o regulaci reklamy. I přesto, že podprahová reklama je sama o sobě zakázána, podprahové signály jsou obchodníky stále a s oblibou využívány a není možné je zákonem napadnout za údajnou nelegalitu. (Vysekalová, 2012)

3.11 Product placement

Product placement doslova přeloženo umístění produktu. Značky a produkty je možné záměrně a za úplatu umisťovat přímo do děje audiovizuálního díla jako je film, televizní pořad, seriál, kniha nebo počítačová hra. Obvyklé je, že produkt propaguje oblíbená postava díla, se kterou je značka spojena. Firma či značka tím posílí svoji image a pověst. Příkladem je značka šampaňského Bollinger, které už po desetiletí pije ve filmech

James Bond. Tímto se značka odlišila od ostatních značek šampaňských a získala tak jedinečnou image (Karlíček, Král, 2011).

Product placement je jednou z nových doplňkových forem, jež je využívána v marketingovém mixu. Nejhojněji využívané produkty v audiovizuálních dílech jsou produkty z firem zaměřujících se na osobní automobily, spotřební elektroniku jako jsou mobilní telefony a počítače, potraviny, nápoje, destinace, služby, osobní doprava, cestování a zájezdy (Hornák, Jurášková 2012).

Existuje mnoho kategorií product placementu. Mezi základní rozdělení patří pasivní a aktivní product placement. Pasivní product placement je statické umístění produktu do děje filmu jako dekorace, na druhou stranu aktivní product placement je zařazení produktu do dialogu nebo interakcí osob (Hesková, Štarchoň, 2009).

Dalším, zajímavým dělením, je například dělení na tichý product placement, on set placement a kreativní product placement. Tichý product placement se řadí mezi pasivní product placement. Produkty nevstupují přímo do děje, divák je nemusí přímo zaregistrovat. On set placement je obdobou tichého product placementu s tím rozdílem, že produkty či značky jsou záměrnou součástí záběrů. Kreativní product placement je od předešlých typů celkem odlišný. Produkty jsou přímo spojovány s dějem filmu a snáze se tak stanou objektem pozornosti u diváků. (Hornák, Jurášková 2012)

3.11.1 Product placement v České republice

V České republice upravuje product placement zákon o audiovizuálních službách, a to na vyžádání. Součástí tohoto zákona je i novela zákona o televizním vysílání. Zákon vyšel v platnost 1. 6. 2010 a povoluje umístění produktu do pořadu za úplatu. Product placement je zakázán u tabákových výrobků a léčivých přípravků a také se nemůže umisťovat do dětských nebo zpravodajských pořadů. I přes skutečnost, že zákon vyšel v platnost teprve v roce 2010, byl product placement hojně využíván českou filmografií. Jedním z příkladů je například film 2Bobule, který byl značně hrazen vinařským fondem České republiky (Vysekalová, 2010).

Ve dnech 4. – 6. 5 2010 proběhl výzkum agentury MEDIARESEARCH, zjišťující názor českého publika na umístění produktů do audiovizuálních děl. Dle těchto výsledků nevdá forma této reklamy až 60% publika. Většina respondentů by upřednostnila product placement před klasickými reklamními šoty. Pouze 36% dotazovaných připouští, že by reklama ve formě product placement dokázala silně ovlivnit jejich vztah ke značce (MEDIARESEARCH, 2010).

3.11.2 Product placement ve filmu

I přes skutečnost, že product placement není obvyklým způsobem marketingového působení na diváka, tendence zakomponovat produkty do filmového děje lze pozorovat již několik desetiletí. Hlavní myšlenkou product placement reklamy je viditelné umístění produktu do filmového děje takovým způsobem, aby bylo očividné, o který produkt nebo značku se jedná. Produkt je do děje umístěn již ve scénáři nebo následně v postprodukcii. Samotný divák je touto reklamou zasažen takovým způsobem, že téměř neexistuje způsob, jak ji nevnímat (Frey, 2011).

Po prvních pokusech, které neměly ve výsledku příliš velký marketingový efekt, se dostal film E. T. Mimozemšťan a s ním i propagace sladkostí od firmy Reese's, které měl hlavní, americkým národem zbožňovaný hrdina v oblíbenosti. Tento velkofilm se stal v historii product placement reklamy velkým mezníkem. Prodej sladkostí Reese's se po uvedení filmu do kin zvýšil přibližně o 65% (Segrave, 2004).

Product placement je jedinečný typ reklamy, který umožňuje nejefektivněji zapůsobit na cílovou skupinu. Souběžné vysílání reklamní kampaní nebo vhodně zvoleným public relations lze viditelnost daného výrobku ještě zvýšit. Efektivitu reklamní kampaně lze zvýšit ještě o stupeň výše a to zakoupením licence, která dovoluje využití postav, sloganů a prostředí z filmu ve vlastní reklamní kampani. Příkladem těchto licencí může být například Walt Disney a využití jeho animovaných postav v různých kampaních (Svoboda, 2007).

Existuje několik faktorů, které je potřeba zvážit před zakomponováním produktu, značky nebo loga do filmu. Nejdůležitějším faktorem je bezesporu vhodnost umístění

produktu do určitého děje nebo části scénáře. Je nutné zvážit, zda záběry na daný produkt poukazují na jeho funkčnost a kvalitu a asociace s ním spojené jsou pro diváka snadno zapamatovatelné. Samozřejmostí je odhad počtu diváků, kteří film uvidí. Dalšími faktory jsou například možnost umístění produktu do fotografií, které dále budou novináři propagovat, možnost umístění fotografií také na internetu, v časopisech DVD a podobně (Frey, 2011).

3.11.3 Product placement v televizních pořadech v ČR

Jak už bylo řečeno, zákon, upravující product placement v ČR vyšel v platnost v roce 2010. Product placement je možné umisťovat do kinematografických děl, filmů a televizních seriálů natočených pro televizní vysílání, sportovních pořadů, zábavních pořadů. Výjimkou jsou dětské a zpravodajské pořady. Prezentovány nesmí být tabákové výrobky a léčivé přípravky. (Mikeš, Vysekalová 2010)

Televizní seriály nebo pořady, které využívají product placement, musí být v průběhu reklamy, ať už na konci na začátku, nebo v průběhu, označeny logem obsahující písmena „PP“ (Frey, 2011).

Po roce 2010 nastal v českých televizních pořadech velký product placement boom. Největší zájem v této oblasti byl o Ordinaci v růžové zahradě, Ulici, Cesty domů, Přešlapy nebo Top Star Magazín. Jsou to pořady s průměrně největší sledovaností a tedy i potencionálním největším dopadem na koncového klienta (Frey, 2011).

Počátky product placement na českých stanicích se můžou zdát komické a neprofesionální. Příkladem je například televizní seriál Ordinance v růžové zahradě, kdy si jeden z hlavních hrdinů prohlížel katalog firmy Jamall a příliš hlasitě a strojeně vychvaloval jejich výrobky. Televize Nova dostala dokonce od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání pokutu 250 000 korun a to za přílišnou propagaci výrobku Prostenal.

Naopak dobrým příkladem českého product placement je televizní pořad Vyprávěj, který dokonce získal za své nenásilné umístění produktu do děje cenu Zlatá pecka 2012.

Český trh umění product placement zatím příliš neovládl. Na diváky je příliš tlačeno a není využíváno přirozenosti a smysluplnosti (Amlerová, 2011).

4 Empirická část

Empirická část bakalářské práce je zaměřena na výzkum vnímání podprahové a product placement reklamy běžným obyvatelstvem. Empirická část je realizována pomocí dotazníkového šetření, které proběhlo v Karlovarském kraji. Karlovarský kraj je kraj s nejnižší průměrnou mzdou v České republice a právě tato skutečnost by mohla respondenty ve vyplňování dotazníků ovlivnit. Dotazník byl nejprve konzultován s nezúčastněnými osobami, poté byl upraven do finální podoby a následně předložen respondentům. Respondent je v dotazníku krátce seznámen s danou problematikou a poté dotazován standardizovanými uzavřenými otázkami.

4.1 Charakteristika Karlovarského kraje

4.1.1 Geografická charakteristika

Karlovarský kraj, původní součást západočeského kraje, vznikl odtržením od kraje Ústeckého a Plzeňského. Karlovarský kraj je ze severní a západní strany ohraničen Německem, na východě sousedí s Ústeckým krajem a na jihu s Plzeňským. Nejvyšším bodem Karlovarského kraje je Klínovec, tyčící se do výšky 1 244 metrů. Klínovec je zároveň nejvyšší horou pohoří Krušné hory. Nejvýznamnější řekou protékající Karlovarským krajem je řeka Ohře. Karlovarský kraj je známý svým lázeňstvím. V Karlovarském kraji se nachází hned tři lázeňská města- Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně.

4.1.2 Ekonomická charakteristika

I přes skutečnost, že Karlovarský kraj sousedí se Spolkovou republikou Německo, kde obyvatelé Karlovarského kraje hojně využívají možnosti lépe placeného zaměstnání, je v tomto kraji nejnižší průměrná mzda v České republice. Měsíční mzda činí 21.274,- Kč. Po Moravskoslezském, Olomouckém a Ústeckém kraji je v Karlovarském kraji nejvyšší nezaměstnanost, téměř 10 %. Tato skutečnost by mohla hovořit pro častější sledování televizních pořadů, s nimiž souvisí i sledování product placement šotů. Nejnižší průměrná mzda může mít za následek negativní postoj ke všem typům reklam, včetně product placement a podprahové reklamy (Rentková, 2013).

4.2 Interpretace získaných dat

4.2.1 Identifikace respondentů

Pro empirický výzkum bakalářské práce bylo zvoleno dotazníkové šetření, které bylo aplikováno na obyvatele Karlovarského kraje. Karlovarský kraj byl zvolen z důvodu nejnižšího průměrného platu v České republice, což může mít za následek pasivní postoj k nákupu zboží a zároveň negativní postoj ke všem typům reklam, včetně reklamy podprahové a product placement reklamy.

V Karlovarském kraji žije 299 445 obyvatel. Dotazník byl rozdán 356 respondentům, z nichž 324 bylo možné použít do výzkumu, což znamená, že zkoumaný vzorek je 0,1%.

Snahou dotazníkového šetření bylo dotazník rovnoměrně rozdat mezi muže a ženy. Ze získaného počtu 356 dotazníků, vyplnilo 185 dotazníků ženy a 171 dotazníků muži. Údaje jsou přehledně uvedeny v tabulce číslo 1.

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Žena	185	51,96
Muž	171	48,04

Tabulka 1: Pohlaví respondentů

Další snahou výzkumu bylo dotazník rovnoměrně rozdat mezi středoškolsky a vysokoškolsky vzdělané obyvatelstvo. Procentuelně má Karlovarský kraj nejméně vysokoškolsky vzdělaných obyvatel oproti celé České republice. I přes tuto skutečnost se podařilo získat dotazníky v poměru téměř 50/50. Přesné údaje jsou uvedeny v tabulce číslo 2.

Vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Středoškolské	176	49,43
Vysokoškolské	180	50,57

Tabulka 2: Vzdělání respondentů

Dalším a posledním identifikačním dělením dotazníkového šetření je rozdělení na respondenty pracující, respondenty důchodového věku a studenty. Občané v důchodovém věku disponují větším množstvím času sledovat televizní pořady než občané pracující, tudíž existuje pravděpodobnost hlubší znalosti různých typů reklam. Na druhou stranu pracující obyvatelstvo a studenti mají větší přísun informací, které se právě mohou týkat také znalostí v oblasti reklamy. Údaje o ekonomické aktivitě respondentů je možné vidět v tabulce číslo 3.

Ekonomická aktivita	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Student	125	35,11
Pracující	130	36,51
Důchodce	101	28,37

Tabulka 3: Ekonomická aktivita

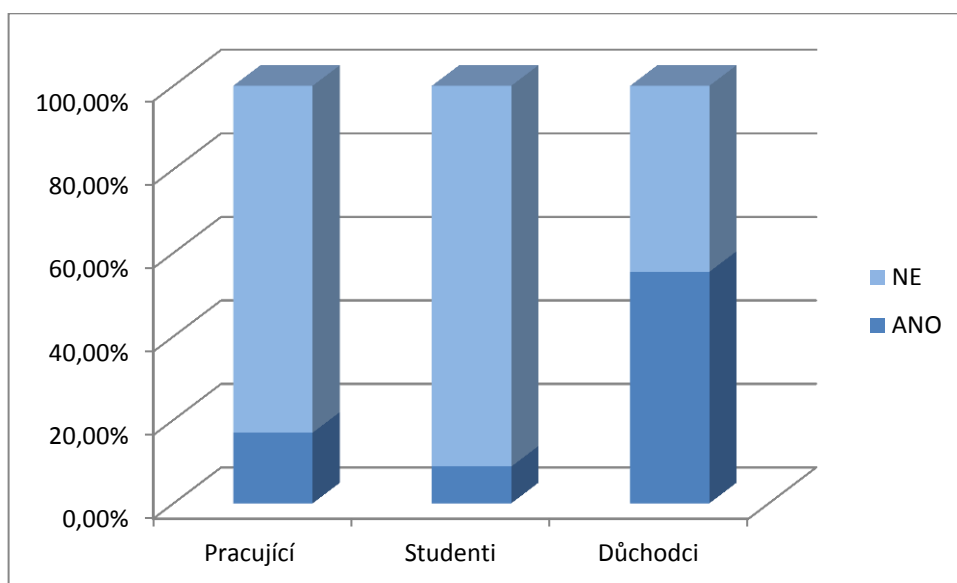
4.3 Vyhodnocení praktické části

U čtvrté otázky, týkající se legality podprahové reklamy v České republice, si 267 respondentů vybralo odpověď ne, což je 75% z celkového počtu dotazovaných. Velká většina dotazovaných studentů, přesně 114, vybrala odpověď ne. Pracující respondenti zaškrtnuli v dotazníku odpověď ne 108x.

	Pracující	Studenti	Důchodci	Celkem
ANO	22	11	56	89
NE	108	114	45	267

Tabulka 4: Myslíte si, že je podprahová reklama v České republice zákonem povolena?

Na grafu číslo jedna jsou porovnány odpovědi všech skupin respondentů k otázce číslo 4. Z grafu jde jednoznačně vyčíst, že studující a pracující skupina respondentů má o legalitě podprahové reklamy v České republice větší znalosti než skupina občanů v důchodovém věku.



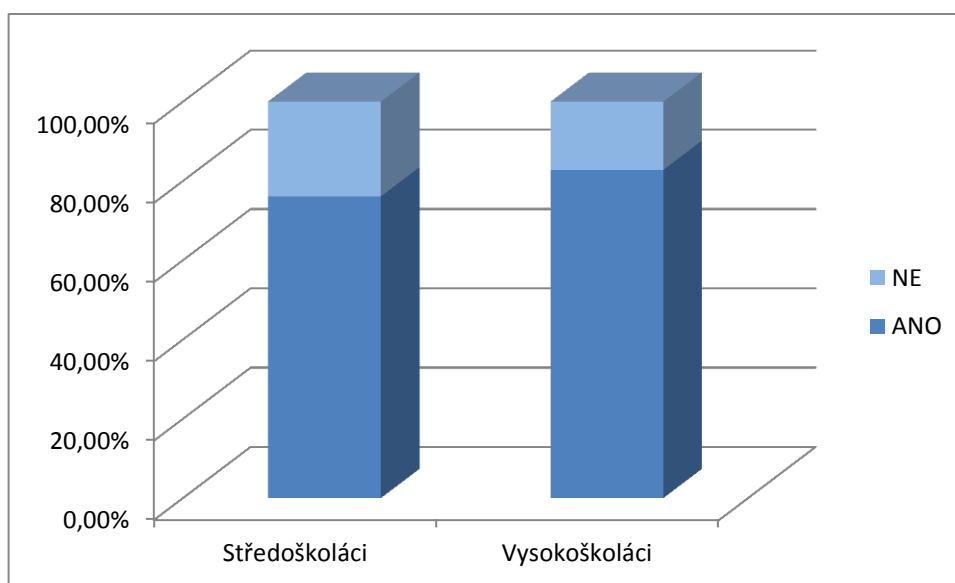
Graf 1: Znalost legality podprahové reklamy v ČR.

Odpověď ano u otázky číslo 5 byla zvolena celkem 299 respondenty, což je téměř 89% z celkového počtu dotazovaných. Celkem 165 vysokoškolsky vzdělaných respondentů odpovědělo na otázku, zda je podprahová reklama v rozporu s etikou ano. Podrobný přehled odpovědí v tabulce číslo 5.

	Středoškoláci	Vysokoškoláci	Celkem
ANO	134	149	299
NE	42	31	57

Tabulka 5: Myslíte si, že je podprahová reklama v rozporu s etikou?

Poměr odpovědí v procentech na otázku číslo 5 u skupiny středoškoláci a vysokoškoláci je možné posoudit u grafu číslo 2. Z odpovědí vyplývá, že větší poměr středoškoláků si nemyslí, že by byla podprahová reklama v rozporu s etikou.



Graf 2: Podprahová reklama a rozpor s etikou.

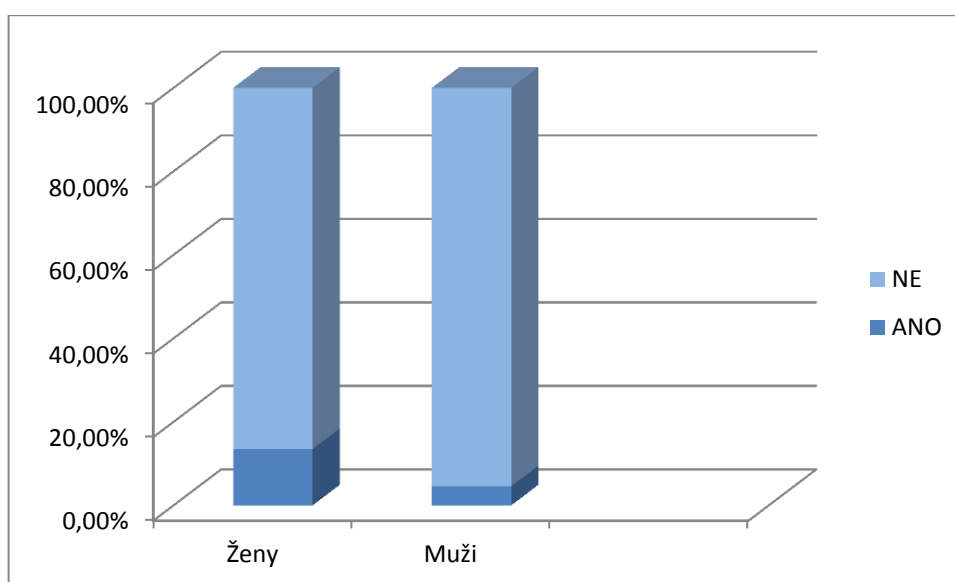
Podle 323 respondentů z celkových 356 nemůže mít podprahová reklama kladný účinek. Negativní názor na podprahovou reklamu tedy zastává 90,73 % dotázaných, což je

naprostá většina. Z tohoto výsledku plyne, že naprostá většina respondentů má o podprahové reklamě pouze omezené informace. Přesná čísla odpovědí ano/ne u skupiny pohlaví lze vyčíst z tabulky číslo 6.

	Ženy	Muži	Celkem
ANO	25	8	33
NE	160	163	323

Tabulka 6: Myslíte si, že podprahová reklama může mít kladný účinek?

U grafu číslo 3 opět jednoznačně převládá jedna z odpovědí. V tomto případě je to tedy odpověď ne. Převážná většina respondentů si nemyslí, že by podprahová reklama mohla mít kladný účinek. Podprahové reklamě nepřikládá žádný kladný význam 86,48% žen. Muži jsou v tomto případě ještě skeptičtější a z 93,56% zaškrtnli odpověď ne. Grafické znázornění lze vyzorovat u grafu číslo 3.



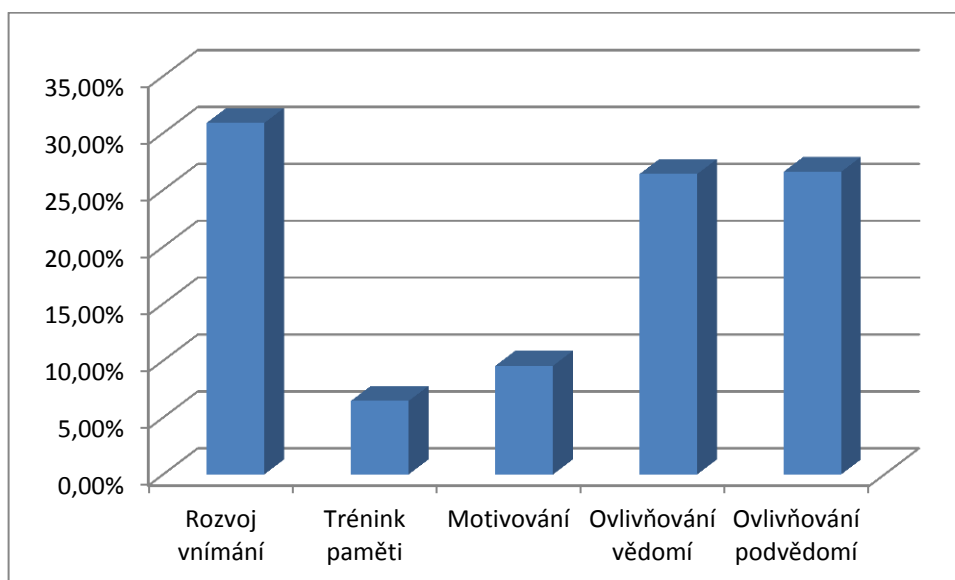
Graf 3: Může mít podprahová reklama kladný účinek?

Téměř třetina respondentů se domnívá, že podprahová reklama rozvíjí jejich vnímání. Méně než třetina respondentů je toho názoru, že podprahová reklama ovlivňuje vědomí. Stejně tomu tak je u odpovědi ovlivňování podvědomí. Zanedbatelný počet odpovědí je zaškrtnuto u odpovědi trénink paměti a namotivování.

Rozvoj vnímání	110
Trénink paměti	23
Motivování	34
Ovlivňování vědomí	94
Ovlivňování podvědomí	95

Tabulka 7: Jaká je primární funkce podprahové reklamy?

Jak respondenti vnímají funkci podprahové reklamy je v procentech možné vidět na grafu číslo 4.

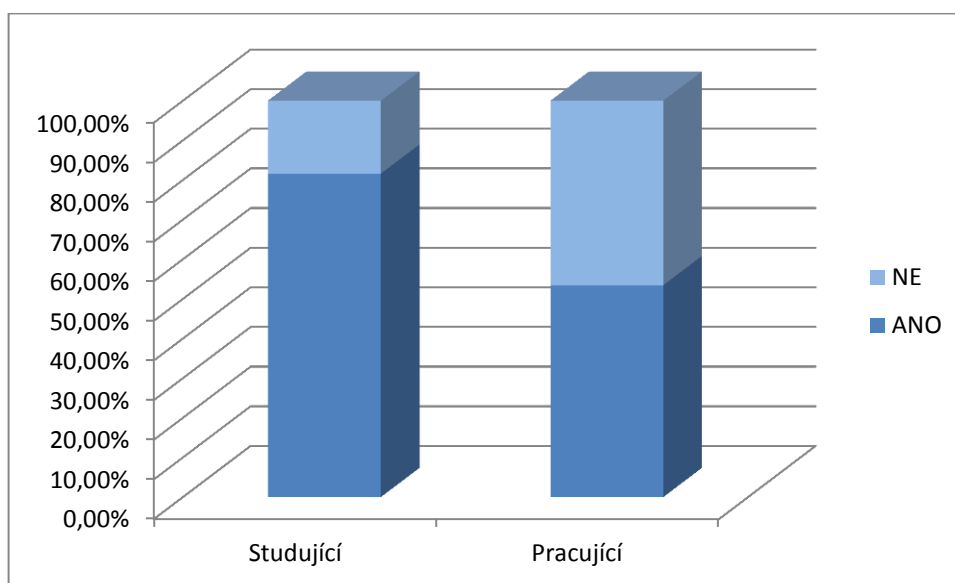


Graf 4: Funkce podprahové reklamy podle respondentů.

Naprostá většina studentů uvedla, že je obtěžuje, jsou-li vystaveni podprahové reklamě. Pouhých 23 studentů z celkového počtu 125 odpovědělo, že jim představa vystavení podprahové reklamě vadí. Četnost odpovědí u respondentů v důchodu je následující. Z počtu 101 respondentů v důchodu, odpovědělo 54 dotázaných ano. Téměř stejné číslo, a to 46 zaškrtnlo odpověď ne – vystavení podprahové reklamě je neobtěžuje. Podrobný přehled odpovědí v tabulce číslo 5. Přehled odpovědí v procentech je možné vidět na grafu číslo 5.

	Studující	Důchodci
ANO	102	54
NE	23	37

Tabulka 8: Obtěžuje Vás představa, že jste vystaveni podprahové reklamě?

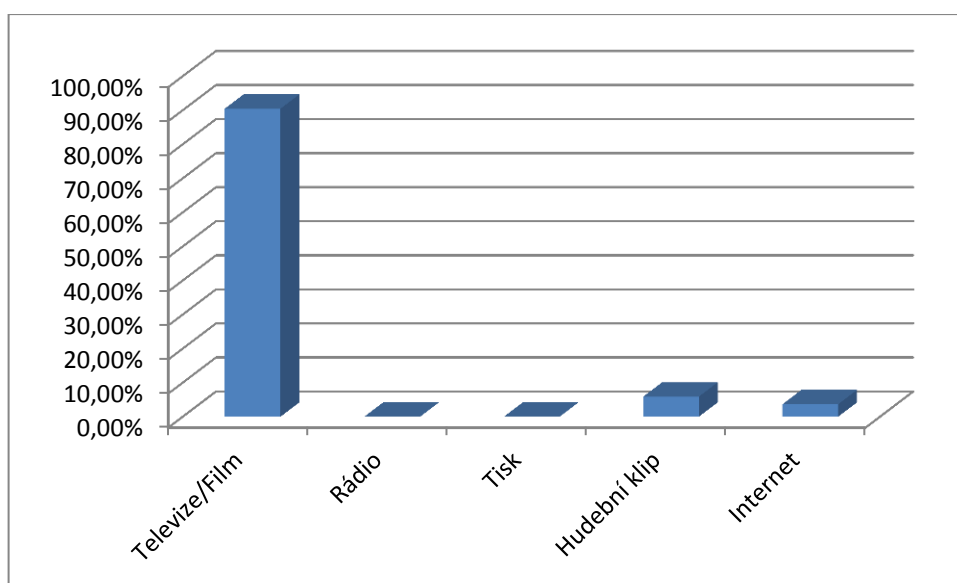


Graf 5: Vystavení podprahové reklamě.

U otázky číslo 9- v jakém z následujících médií jste se setkali s product placement zaškrtno 322 respondentů odpověď televize/film. 13 dotázaných označilo odpověď internet a zbylých 21 odpověď hudební klip. Možnosti rádio a tisk a zůstaly bez zaškrtnutí. Podrobný přehled odpovědí v tabulce a grafu číslo 6.

Televize/Film	322
Rádio	0
Tisk	0
Hudební klip	21
Internet	13

Tabulka 9: Uved'te, v jakém z následujících typů medií jste se setkali s product placement.

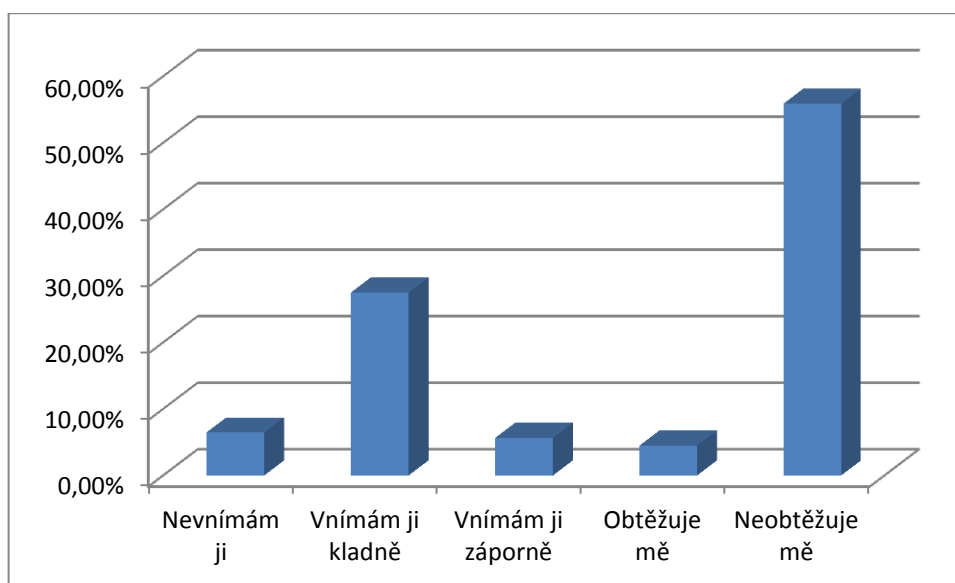


Graf 6: Procentuální četnost odpovědí k otázce číslo 9.

Product placement je obecně mezi respondenty vnímán celkem pozitivně. Pouze malá část dotázaných odpověděla na otázku, zda je product placement obtěžuje, odpovědí ano. Stejně tak tomu bylo u otázky, zda je product placement vnímán záporně. Většina občanů Karlovarského kraje vnímá product placement kladně a nikterak je neobtěžuje. Přesně 23 respondentů product placement v televizi nevnímá. Podrobný přehled odpovědí v tabulce číslo 6. Procentuální přehled četností odpovědí v grafu číslo 7.

Nevnímám ji	23
Vnímám ji kladně	98
Vnímám ji záporně	20
Neobtěžuje mě	199
Obtěžuje mě	16

Tabulka 10: Jakým způsobem vnímáte product placement v televizi?



Graf 7: Vnímání product placement v televizi.

Na otázku číslo 11 – nahrazení klasické reklamy v televizních pořadech product placement reklamou, odpověděla velká většina respondentů odpovědí ne. Téměř $\frac{3}{4}$ respondentů by tedy uvítaly, kdyby televizní pořady nebyly přerušovány klasickými reklamními šoty a místo nich by se reklama na produkt či službu zakomponovala přímo do děje. Četnost odpovědí je možné vidět v tabulce číslo 11.

ANO	86
NE	270

Tabulka 11: Obtěžovalo by Vás, kdyby klasickou reklamou u televizních pořadů nahradil product placement?

Téměř 90% respondentů se na základě shlédnuté product placement reklamy rozhodlo ke koupi určitého výrobku, což je celkem vysoké číslo. Přehled četností odpovědí v tabulce číslo 12.

ANO	315
NE	41

Tabulka 12: Rozhodli jste se na základě product placement reklamy ke koupi výrobku?

Zastoupení odpovědí poslední otázky bylo rozprostřeno překvapivě rovnoměrně. Respondenti v product placement reklamě vnímají potraviny, elektroniku, ale i automobily. Přehled odpovědí v tabulce číslo 13.

Elektronika	119
Automobily	113
Potraviny	124

Tabulka 13: Jaký typ zboží nejvíce vnímáte u product placement reklamy?

5 Testování hypotéz

Na začátku bakalářské práce byly určeny hypotézy. Pro jejich testování bude použito Pearsonova chí-kvadrát testu (test dobré shody). Pearsonův chí-kvadrát test testuje závislosti proměnných v asociačních tabulkách. Získaná data z dotazníkového šetření jsou zaznamenaná v tabulkách číslo 10 – 15. K výpočtům závislosti byl použit standardní vzorec:

$$\chi^2 = \frac{n(ad-bc)^2}{(a+b)(a+c)(b+d)(c+d)}$$

Aby byla nulová hypotéza zamítnuta, musí platit, že $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(1)} = 3,841$

Jestliže k zamítnutí nedojde, hypotéza byla potvrzena, a významný rozdíl mezi zkoumanými proměnnými neexistuje. (Prášilová, 2012)

5.1.1 Ověření hypotézy číslo 1:

H_0 : Neexistuje rozdíl ve znalosti legality podprahové reklamy v České republice mezi pracujícími a studujícími.

A: Existuje rozdíl ve znalosti legality podprahové reklamy v České republice mezi pracujícími a studujícími.

1.	Ano	ne	Celkem
pracující	22	108	130
studující	11	114	125
celkem	33	222	255

Tabulka 14: Četnost odpovědí u otázky číslo 1 u pracujících a studujících

$$X^2 = \frac{255(2508-1188)^2}{(22+108)(22+11)(108+114)(11+114)} = 3,7322$$

K: $3,7322 > 3,841$, neplatí podmínka, že $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(1)} = 3,841$, proto nezamítáme H_0 .
 Ve znalosti legality podprahové reklamy v České republice neexistuje mezi pracujícími a studujícími významný rozdíl.

5.1.2 Ověření hypotézy číslo 2:

H_{02} : Neexistuje rozdíl mezi vnímáním kladu podprahové reklamy mezi středoškolsky a vysokoškolsky vzdělanými lidmi.

A: Existuje rozdíl mezi vnímáním kladu podprahové reklamy mezi středoškolsky a vysokoškolsky vzdělanými lidmi.

2.	Ano	ne	Celkem
středoškoláci	134	42	176
vysokoškoláci	149	31	180
celkem	299	57	356

Tabulka 15: Četnost odpovědí u otázky 2 u vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaných respondentů

$$X^2 = \frac{356(2010 - 6930)^2}{(134+42)(134+31)(42+31)(149+31)} = 0,3792$$

K: $0,3792 < 3,841$, neplatí podmínka, že $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(1)} = 3,841$, proto zamítáme A. Neexistuje rozdíl ve vnímání kladu podprahové reklamy mezi středoškolsky a vysokoškolsky vzdělanými lidmi.

5.1.3 Ověření hypotézy číslo 3:

H₀3: Názor na rozpor podprahové reklamy s etikou nezávisí na pohlaví.

A: Názor na rozpor podprahové reklamy s etikou závisí na pohlaví.

3.	Ano	ne	Celkem
žena	25	8	33
muž	160	163	323
celkem	185	171	356

Tabulka 16: Četnost odpovědí u otázky číslo 3 u mužů a žen

$$\chi^2 = \frac{356(4075 - 1280)^2}{(25+8)(25+160)(8+163)(160+163)} = 8,2476$$

K: $8,2476 > 3,841$, platí podmínka, že $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(1)} = 3,841$, proto zamítáme H₀. Existuje významný rozdíl mezi muži a ženami v názoru na podprahovou reklamu a etiku.

5.1.4 Ověření hypotézy číslo 4:

H₀4: Neexistuje rozdíl mezi koupí produktu na základě product placement reklamy mezi studujícími a důchodci.

A: Existuje rozdíl mezi koupí produktu na základě product placement reklamy mezi studujícími a důchodci.

4.	Ano	ne	Celkem
studující	102	23	125
důchodci	54	47	101
celkem	156	70	226

Tabulka 17: Četnost odpovědí u otázky číslo 8 u pracujících respondentů nebo respondentů v důchodu

$$X^2 = \frac{226(4794 - 1242)^2}{(102+23)(102+54)(23+47)(54+47)} = 20,6823$$

K: $20,6823 > 3,841$, platí podmínka, že $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(1)} = 3,841$, proto zamítáme H_0 . Existuje významný rozdíl mezi studujícími respondenty a respondenty v důchodu ve znalosti legality product placement reklamy.

5.1.5 Ověření hypotézy číslo 5:

H_{05} : Názor na nahrazení klasické reklamy product placement reklamou v televizních pořadech nezávisí na pohlaví.

A: Názor na nahrazení klasické reklamy product placement reklamou v televizních pořadech závisí na pohlaví.

4.	Ano	ne	Celkem
ženy	62	123	185
muži	49	122	171
celkem	86	270	356

Tabulka 18: Četnost odpovědí u mužů a žen u otázky číslo 11

$$X^2 = \frac{356(7564 - 6027)^2}{(62+123)(62+122)(123+122)(49+122)} = 0,5897$$

K: $0,5897 < 3,841$, neplatí podmínka, že $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(1)} = 3,841$, proto zamítáme A. Neexistuje významný rozdíl mezi muži a ženami v názoru na nahrazení klasické reklamy product placement reklamou.

5.1.6 Ověření hypotézy číslo 6:

H_0 : Neexistuje rozdíl mezi pracujícími a důchodci ve vnímání nahrazení klasické reklamy v televizních pořadech reklamou product placement.

A: Existuje rozdíl mezi pracujícími a důchodci ve vnímání nahrazení klasické reklamy v televizních pořadech reklamou product placement.

	Ano	ne	Celkem
pracující	18	112	130
důchodci	65	36	101
celkem	83	148	231

Tabulka 19: Četnost odpovědí pracujících respondentů a respondentů v důchodu na otázku číslo 12

$$\chi^2 = \frac{231(648 - 7280)^2}{(18+112)(18+65)(112+36)(65+36)} = 58,4940$$

K: $58,4940 > 3,841$, platí podmínka, že $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(1)} = 3,841$, proto zamítáme H_0 . Existuje významný rozdíl mezi důchodci a pracujícími respondenty v názoru na nahrazení klasické reklamy product placement reklamou.

6 Závěry a doporučení

V návaznosti na teoretickou část je známo, že podprahová reklama je v České republice stále ještě zakázaná a většina respondentů dotazníkového šetření si je této skutečnosti vědoma. Správnou odpověď uvedla převážná většina pracujících a studujících respondentů. Dotazovaní respondenti v důchodu si touto otázkou nebyli jistí, a to se odrazilo do jejich odpovědí. Obyvatelstvo v důchodu se již příliš nepohybuje ve společnosti jako studující nebo pracující, kteří se v zaměstnání nebo ve škole dozvídají stále nové a nové informace, a právě tato skutečnost může být důvodem ne přílišné informovanosti občanů v důchodu.

Mezi středoškolsky a vysokoškolsky vzdělanými lidmi není ve znalosti podprahové reklamy překvapivě žádný rozdíl. Obě skupiny jsou si v návaznosti na první otázku vědomi, že podprahová reklama je v rozporu s etikou. Stejně tomu tak je u skupiny muži a ženy. Muži i ženy se domnívají, že podprahová reklama nemůže mít žádné kladné účinky, což není správná odpověď. Z této otázky vyplývá, že znalost podprahové reklamy je mezi obyvateli Karlovarského kraje pouze povrchová. Překvapivým faktem je skutečnost, že se ženy domnívají, stejně jako muži, že podprahová reklama nemůže mít kladné účinky. Ženy jsou od přírody více důvěřivé a manipulovatelné, a proto se předpoklad rozchází s výsledkem.

Ovlivňování podvědomí je primární funkce podprahové reklamy. Této skutečnosti si je vědoma pouze 25 procent z celkového počtu dotázaných, což jen utvrzuje fakt, že respondenti mají o podprahové reklamě pouze omezené informace, což může vést ke snadnějšímu manipulování konečného spotřebitele skrz podprahovou reklamu, které se nelíbí velké většině dotázaných studentů. Více než padesát procent respondentů v důchodu není spokojeno, pokud na ně podprahová reklama působí. Tyto skutečnosti jen potvrzují zákon, který působení podprahové reklamy v České republice nepovoluje, a proto je vhodné tento zákon neměnit.

Product placement obecně respondenty v televizi neobtěžuje, což nelze říci o klasické reklamě. Více jak čtvrtina dotázaných dokonce uvedla, že product placement reklamu vnímá kladně. Těchto výsledků by mohli reklamní agentury a jejich klienti využít při

plánování reklamní kampaně. Product placement nemá shodně velké ohnisko shlednutí jako reklama klasická, ovšem dle výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že product placement má na spotřebitele obrovský vliv. Naprostá většina dotázaných uvedla, že podlehla nákupu výrobku, na základě product placement.

Product placement se v největším měřítku vyskytuje v audiovizuálních dílech, jako jsou televizní pořady, hudební a různé ostatní klipy na internetu. Tento fakt potvrdili i respondenti, kteří se s product placement reklamou setkávají nejvíce v televizních pořadech. Product placement je v České republice poměrně krátce a není mezi firmami natolik zaběhnutý, což může způsobovat jejich případné nemalé ztráty na zisku.

Producenti televizních pořadů by měli přemýšlet nad úplným nahrazením klasických reklamních šotů mezi pořadem product placement reklamou. Dle dotazníkového šetření by tuto změnu uvítalo velké procento dotazovaných. Z psychologického hlediska je očividné, že kladné působení reklamy na koncového klienta, vede ke zvýšení obratu prodeje. Auta, elektronika i potraviny jsou vhodné produkty k umístění přímo do televizního pořadu. Jsou to produkty, které využívá téměř každý člověk a není složité jimi na koncového klienta zapůsobit.

Podprahová reklama je reklama, která jedná s potenciálními klienty ne příliš spravedlivě. Každý má právo rozhodnout se, co a jak na něj bude působit a případně se těmto jevům vyvarovat. Podprahová reklama toto neumožňuje, respondenti jsou si tohoto faktu vědomi, a proto je náležité podprahovou reklamu v České republice nepovolovat.

Product placement je v České republice pět let povolená forma reklamy. Reklamní agentury formu této reklamy pomalu poznávají. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, product placement na potenciální spotřebitele působí kladně, což z psychologického hlediska může vést ke zvýšení obratu jednotlivých obchodníků. Právě tato skutečnost by měla být inspirací pro mnohé reklamní agentury a jejich zákazníky při vytváření nových reklamních kampaní.

Obecně mají studující a pracující větší povědomí o product placement a podprahové reklamě, než respondenti v důchodu. Neinformovaný respondent je také snadno ovlivnitelný respondent, a proto je přínosné směřovat product placement reklamu právě na občany v důchodu. Pro reklamní agentury je vhodné směřovat product placement

reklamu také spíše na ženské obyvatelstvo. Ženy jsou od přírody důvěřivější stvoření a reklamě snáze podlehnou. Mezi středoškolsky a vysokoškolsky vzdělanými obyvateli není ve vnímání podprahové reklamy významný rozdíl.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaké mají občané Karlovarského kraje postoje k podprahové a product placement reklamě. Spotřebitelé jsou reklamě vystaveni každý den a mnohdy si to ani neuvědomují, jako právě v případě podprahové reklamy. V podvědomí spotřebitelů má podprahová reklama pouze negativní účinky, což nemusí být v každém případě pravda. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že si potenciální zákazník nepřeje být ovlivněn podprahovou reklamou. Na základě tohoto faktu byla potvrzena domněnka, nepovolovat zákon podprahové reklamy v České republice.

Problematika product placement je od problematiky podprahové reklamy odlišná. Product placement je mezi občany Karlovarského kraje vnímán pozitivně. Jestliže reklamní agentury do svých kampaní zahrnou také product placement, svému projektu rozhodně neuškodí. Obecně je vhodné zahrnovat product placement do pořadů, které mají podle statistik vysokou sledovanost. Vyplatí se zkoumat, zda sledovanost významným způsobem ovlivňují občané v důchodovém věku, jelikož právě na ně působí product placement reklama v nejširším měřítku. Je nutné přemýšlet, jaké výrobky do product placement zahrnout. Měly by to být produkty, které jsou zákazníkům běžně dostupné. Potravin, elektronika a také značky aut. V neposlední řadě musí tvůrce reklamní kampaně uvažovat, jakým způsobem produkt do daného děje zakomponuje. Reklama by měla být nenásilná, nenápadná, ale i přesto dostatečně viditelná. Všechny tyto aspekty mají souvislost s psychologií, a proto se bakalářská práce ve své teoretické části zabývá také psychologií a marketingem.

8 Zdroje

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BARTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002, 208 s. ISBN 8024504103.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 9788072612376.

GOODRUM, Charles A a Helen DALRYMPLE. *Advertising in America: the first 200 years*. New York: Harry N. Abrams, 1990, 288 p. ISBN 0810911876.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, c2000, 774 s. ISBN 807178303x.

HELUS, Zdeněk. *Úvod do psychologie: učebnice pro střední školy a bakalářská studia na VŠ*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 317 s. Psyché (Grada). ISBN 9788024730370.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205.

HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008, 275 s. Psyché (Grada). ISBN 9788024715933.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 9788024742083.

Karlovarsky kraj[online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.kr-karlovarsky.cz/Stranky/Default.aspx>

KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada Publishing, 2010, 218 s. ISBN 9788024736082.

- KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 8071696323.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Překlad Martin Machek, Tomáš Juppa. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 802470966x.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing. ISBN 9788024740614.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 8024702134.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015, 194 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 9788024753669.
- MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada, 2009, 198 s. Manažer. ISBN 9788024729282.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.
- NAKONEČNÝ, Milan. *Základy psychologie*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1998, 590 s. ISBN 8020006893.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Překlad Vlasta Šafaříková. Praha: Grada, 2003, 581 s., 32 obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.
- PRÁŠILOVÁ, Marie a Rudolf ZEIPPELT. *Cvičení ze statistiky II*. Vyd. 1. Praha: Credit, 2012, 115 s. ISBN 978-80-213-0486-4.

SAMUEL, David. *Paměť: [jak ji používáme, ztrácíme a můžeme zlepšit]*. Vyd. 1. Překlad Andrea Cívínová. Praha: Grada, 2002, 106 s. ISBN 8024701863.

SEGRAVE, Kerry. *Product placement in Hollywood films: a history*. Jefferson, N.C.: McFarland, c2004, v, 244 p. ISBN 0786419040.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama - umění zaujmout*. Vyd. 1. Editor Bohdana Kropelnická. Praha: Grada, 1995, 668 s., [16] s. obrazových příloh (barevně). ISBN 8071690627.

SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 8024705648.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [20] s. obr. příl. (barevné). Profesionál. ISBN 8071699977.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 9788074310423.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 182 s. Marketing. ISBN 9788024734927.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.

Zákon o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb.). Dostupné on-line na <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonInfo.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rpp=15#local-content> [cit. 2015-03-10]

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C.H.Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. [1. vyd.]. Praha: Grada, 1994, 84 s. ISBN 807169097x.

Zákon o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb.). Dostupné on-line na <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonInfo.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rpp=15#local-content> [cit. 2015-03-10]

KR-KARLOVARSKY. *Markething* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: http://www.kr-karlovarsky.cz/samosprava/Stranky/karlov_kraj.aspx

Markething [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>

Mediaguru [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/05/skryte-dvojsmysly-v-reklame-najdete-je/#.VQGLZvmG9DA>

9 Seznam grafů

Graf 1: Znalost legality podprahové reklamy v ČR	38
Graf 2: Podprahová reklama a rozpor s etikou	39
Graf 3: Může mít podprahová reklama kladný účinek?	40
Graf 4: Funkce podprahové reklamy podle respondentů	41
Graf 5: Vystavení podprahové reklamě	42
Graf 6: Procentuální četnost odpovědí k otázce číslo 9	43
Graf 7: Vnímání product placement v televizi	44

10 Seznam tabulek

Tabulka 20: Pohlaví respondentů	36
Tabulka 21: Vzdělání respondentů	36
Tabulka 22: Ekonomická aktivita	37
Tabulka 23: Myslíte si, že je podprahová reklama v České republice zákonem povolená?	38
Tabulka 24: Myslíte si, že je podprahová reklama v rozporu s etikou?	39
Tabulka 25: Myslíte si, že podprahová reklama může mít kladný účinek?	40
Tabulka 26: Jaká je primární funkce podprahové reklamy?	41
Tabulka 27: Obtěžuje Vás představa, že jste vystaveni podprahové reklamě?	42
Tabulka 28: Uved'te, v jakém z následujících typů medií jste se setkali s product placement	42
Tabulka 29: Jakým způsobem vnímáte product placement v televizi?	43

Tabulka 30: Obtěžovalo by Vás, kdyby klasickou reklamu u televizních pořadů nahradil product placement?	44
Tabulka 31: Rozhodli jste se na základě product placement reklamy ke koupi výrobku?	45
Tabulka 32: Jaký typ zboží nejvíce vnímáte u product placement reklamy?	45
Tabulka 33: Četnost odpovědí u otázky číslo 1 u pracujících a studujících	46
Tabulka 34: Četnost odpovědí u otázky 2 u vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaných respondentů	47
Tabulka 35: Četnost odpovědí u otázky číslo 3 u mužů a žen	48
Tabulka 36: Četnost odpovědí u otázky číslo 8 u pracujících respondentů nebo respondentů v důchodu	48

11 Seznam příloh

Příloha 1: Vzor použitého dotazníku	61
---	----

12 Přílohy

Dobrý den,

Jmenuji se Michaela Kadlecová, jsem studentka Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze, obor provoz a ekonomika. Pro svoji bakalářskou práci sbírám data týkající se podprahové reklamy a product placement a Vás bych ráda požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce.

Nejdříve bych Vás ráda krátce seznámila s pojmy product placement a podprahová reklama. Product placement (často také mylně zaměňován se skrytou reklamou) je umístění konkrétního produktu do televizního seriálu nebo filmu za účelem zviditelnění. Podprahová reklama je reklama, která vysílá takové signály, které se k pozorovateli dostanou pod limitem jeho vnímání.

Dotazník má 13 otázek. U každé otázky prosím zakroužkujte jednu odpověď.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

1. Pohlaví

muž žena

2. Vzdělání

středoškolské vysokoškolské

3. Povolání

student pracující důchodce

4. Myslíte si, že je podprahová reklama v České republice zákonem povolená?

ano

ne

5. Myslíte si, že je podprahová reklama v rozporu s etikou?

ano

ne

6. Myslíte si, že podprahová reklama může mít kladný účinek?

ano

ne

7. Jaká je primární funkce podprahové reklamy?

rozvoj vnímání

trénink paměti

motivování

ovlivňování vědomí

ovlivňování podvědomí

8. Obtěžuje Vás představa, že jste vystaveni podprahové reklamě?

ano

ne

9. Uveďte, v jakém z následujících typů medií jste se setkali s product placement.

televize

rádio

tisk

billboard

internet

10. Jakým způsobem vnímáte product placement v televizi?

nevnímám ji

vnímám ji kladně

vnímám ji záporně

neobtěžuje mě

obtěžuje mě

11. Obtěžovalo by Vás, kdyby klasickou reklamu u televizních pořadů nahradil product placement?

ano

ne

12. Rozhodli jste se na základě product placement reklamy ke koupi výrobku?

ano

ne

13. Jaký typ zboží nejvíce vnímáte u product placement reklamy?

elektronika

automobily

potraviny