

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Veronika Petrová

**Reklamní komunikace ve vztahu k segmentu důchodců**

Advertising Communication in Relation to the Segment of

Retirees

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc.....

Veronika Petrová

Děkuji PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce. Děkuji Mgr. Petru Podrazilovi za cenné rady při zpracování bakalářské práce.

Moravská vysoká škola Olomouc  
Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Veronika PETROVÁ  
Osobní číslo: M11190  
Studijní program: BE208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika a management  
Název tématu: Reklamní komunikace ve vztahu k segmentu důchodců  
Téma anglicky: Advertising Communication in Relation to the Segment of Retirees  
Zadávací katedra: Ústav managementu a marketingu

### Zásady pro vypracování:

Práce bude vyhotovena v souladu s požadavky platnými pro Akademický rok 2013/14 s touto úpravou:

Úvod, stanovení cílů práce

Teoretická část - přehled poznatků z literatury

Metodika - metody a techniky zpracování

Praktická část - aplikace, dosažené výsledky a jejich zhodnocení

Závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: jak dělat reklamu. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Jan ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Ph.D.

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: 4. února 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 28. března 2014

Podpis studenta: ..... Datum: 10.5.2013

Podpis vedoucího práce: ..... Datum: 10.5.2013

Mgr. et Mgr. Michaela VANEČKOVÁ, Ph.D.  
prorektorka



Mgr. Daniela ŠAVRÁTILOVÁ  
manažer ústavu

V Olomouci dne 11. února 2013

## Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1 REKLAMA</b> .....	<b>10</b>
1.1 DEFINICE REKLAMY .....	10
1.2 FUNKCE REKLAMY .....	10
1.3 KOMUNIKACE .....	11
1.3.1 Laswellova charakteristika .....	11
1.4 PROCES PŘIJÍMÁNÍ A ZPRACOVÁNÍ.....	11
1.5 VÝHODY A NEVÝHODY REKLAMY .....	12
1.6 LÍBIVOST, POROZUMĚNÍ A DŮVĚRYHODNOST.....	13
1.7 ÚČINNOST REKLAMY .....	13
<b>2 ZÁKON Č. 40/1995 SB. O REGULACI REKLAMY</b> .....	<b>15</b>
<b>3 REKLAMNÍ MÉDIA</b> .....	<b>16</b>
3.1 TYPY MÉDIÍ.....	16
3.2 VOLBY MÉDIA.....	17
<b>4 TELEVIZNÍ REKLAMA</b> .....	<b>18</b>
4.1 CHARAKTERISTIKA A FUNKCE.....	18
4.2 VÝHODY A NEVÝHODY .....	19
4.3 NÁKLADY .....	19
4.4 METODY PŘI TVORBĚ ROZPOČTU.....	20
4.5 SPONZOROVÁNÍ POŘADŮ .....	21
<b>5 ZRAKOVÉ VNÍMÁNÍ REKLAMY</b> .....	<b>22</b>
5.1 VÝZNAM BARVY V REKLAMĚ.....	23
5.2 BAREVNÉ SPEKTRUM.....	24
5.3 OBRAZY V REKLAMĚ.....	24
5.4 TVORBA EFEKTIVNÍ REKLAMY .....	25
<b>6 CÍLOVÁ SKUPINA</b> .....	<b>27</b>
6.1 DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY SENIORŮ .....	27
6.2 VÝZNAM SEGMENTACE .....	27
6.3 VĚKOVÁ SKUPINA 50+ .....	27
<b>7 METODIKA</b> .....	<b>28</b>
7.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	28
7.2 POPIS POUŽITÝCH METOD .....	28
7.3 KONSTRUKCE DOTAZNÍKU .....	30
7.4 DEFINICE VZORKU CÍLOVÉ SKUPINY .....	30
7.5 REAKCE RESPONDENTŮ .....	30

<b>8</b>	<b>VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>32</b>
8.1	VÝSLEDKY .....	32
8.2	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	43
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>44</b>
	<b>ANOTACE .....</b>	<b>45</b>
	<b>LITERATURA A PRAMENY.....</b>	<b>46</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>47</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>48</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>50</b>
	<b>PŘÍLOHA 1 - DOTAZNÍK.....</b>	<b>51</b>

## Úvod

Bakalářská práce nese název Reklamní komunikace ve vztahu k segmentu důchodců. K výběru tohoto tématu mě vedlo několik věcí. Jednou z nich bylo zajímavé téma a tím je práce s komunikací. Dále to byla skutečnost, že vliv reklamy je velice zajímavé téma a já si přála proniknout do její podstaty a využít těchto poznatků při psaní své práce. A v neposlední řadě to byli i samotní senioři, jež mě zajímají a které jsem chtěla poznat i z jiného pohledu.

S reklamou a jejím vlivem se víceméně setkávám již od dětství, ale až nyní jsem měla možnost poznat ji z jiného pohledu. Stejně tak je to i se seniory, kteří jsou velmi probíraní, stále více důvěřiví a neopatrní, což i dokazuje dokumentární film Šmejdi z roku 2013. V dnešní urychlené a ekonomicky nestálé době je mnoho tzv. obchodníků, kteří chtějí ze seniorů dostat jen peníze. Využívají jejich důvěřivosti a ovlivňují je. A právě na tento problém jsem chtěla poukázat ve své práci. Přestože televizní reklama není tak intenzivní a přímo na seniory nepůsobí, jsou i tak ovlivňováni aniž by si to uvědomovali.

Hlavním cílem bakalářské práce je, určit míru působení reklamy na seniory, zda je reklama ovlivní natolik, že si daný produkt koupí. Můj názor je takový, že jsou samotnou reklamou ovlivněni a v obchodech nakupují podle toho, jaké pocity z dané reklamy mají. Dílčím cílem této práce je zjistit, jak tuto skutečnost vnímají samotní senioři, zda si uvědomují, že je televizní reklamy ovlivňují.

Práci jsem rozdělila na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části se budu zabývat vysvětlením pojmů, které se v práci objevují. První kapitola je věnována definici reklamy, její funkci, komunikaci, výhodám a nevýhodám. Druhá kapitola se zabývá zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Třetí kapitola pojednává o typech a volbě reklamního média. Čtvrtá kapitola představuje televizní reklamu. Její charakteristiky a funkci, výhody a nevýhody televizní reklamy, náklady na reklamu, dále metody, které se použijí při tvorbě rozpočtu, také se zabývá sponzorováním pořadů. V páté kapitole je popsána cílová skupina seniorů, její definice i podmínky. Šestá kapitola je o metodice práce. Jsou zde uvedené tři výzkumné otázky, které budou po vyhodnocení dotazníků potvrzeny nebo vyvráceny. Dále jsou zde popsány využití metody, analýza a dotazování. Další část je věnována konstrukci



dotazníku, a také je zde definován vzorek cílové skupiny, důvody výběru této cílové skupiny, je zde uveden kraj, odkud byli oslovení respondenti i jejich věková skupina.

V praktické části využiji poznatky popsané v teoretické části a budu se věnovat výsledkům dotazování, které bude založeno na vyhodnocování dotazníků. Otázky budou mít svůj graf nebo tabulku. V grafu budou odpovědi uvedeny v procentech, kdež to v tabulkách budou uvedeny počty odpovědí.

V závěru sjednotím poznatky, které získám na základě zpracování dotazníků. Budu se zamýšlet nad zvoleným tématem a nad přínosem, který tato práce přináší. Součástí práce bude dotazník, který bude k nalezení v příloze.

# 1 Reklama

## 1.1 Definice reklamy

„Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal.“<sup>1</sup>

„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.

Reklama představuje rovněž efektivní způsob budování trhu. Prostřednictvím reklamy lze efektivně vzdělávat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení. Reklama přitom také ovlivňuje, zda bude určitý produkt snímán v dané společnosti jako atraktivní či neatraktivní. Do značné míry tak formuje i společenské normy.“<sup>2</sup>

Stručně řečeno, jedná se o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Reklamou nepřesvědčujeme spotřebitele, aby si kupovali něco, co si koupit nechtějí. Spíše reklamu používáme, abychom informovali o tom, že existuje produkt či služba, která uspokojí jejich potřeby.<sup>3</sup>

## 1.2 Funkce reklamy

„Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšovat povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek. Prostřednictvím masových médií dokáže reklama rychle zasáhnout velké segmenty populace.“<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s 20. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>2</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s 49. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>3</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. s 16.

<sup>4</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s 49. ISBN 978-80-247-3541-2.

### 1.3 Komunikace

#### 1.3.1 Laswellova charakteristika

„Proces marketingové komunikace odpovídá modelu komunikačního procesu tak, jak jej uvádí většina autorů. V podstatě jde jen o modifikace a rozšíření více než padesát let staré Laswellovy charakteristiky, vyjádřené jednoduše:

*kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem*

Odesílatel a příjemce zůstávají samozřejmě hlavními stranami procesu komunikace. Zpráva a médium tvoří komunikační nástroje. Další důležitý prvek představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekodování, což je vlastně příjemcův překlad vyslané zprávy. Právě při kódování a dekodování nastávají často problémy. Jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak zamýšlel její odesílatel. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy. V průběhu komunikačního procesu dochází k různým „šumům“ při přenosu sdělení, jako je například konverzace při odbíhání od televize, neporozumění významu sdělení atd. Jednotlivé prvky nelze interpretovat odděleně, ale pouze ve vzájemných souvislostech a vztazích.“<sup>5</sup>

#### 1.4 Proces přijímání a zpracování

Reklama tedy může ovlivnit chování člověka pouze, když projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna).<sup>6</sup>

„Reklama prochází nejprve procesem smyslového vnímání. Obecně platí, že základní podmínkou sensorického (smyslového) vnímání je intenzita podnětu. K vnímání reklamy slouží nerovnoměrně všechny základní smysly: zrak – veškerá tištěná reklama v novinách, časopisech, vkládaná do schránek, doručována poštou, venkovní reklama, televizní reklama, reklama v kinech, na videu, na místě prodeje, dárkové předměty apod.; sluch – především rozhlasová, televizní reklama a reklama na videu; čich – reklama na parfémy v časopisech, kde je vůně součástí tištěné reklamy, ale zejména reklama v místě prodeje; hmat – tištěná reklama s ukázkou materiálů různých struktur; chuť – reklama na místě prodeje v podobě ochutnávek.“<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s 30. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>6</sup> Srov. tamtéž

<sup>7</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s 89. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Z toho vyplývá, že při vnímání reklamy nejvíce využijeme zrak a sluch a nejméně hmat.

## 1.5 Výhody a nevýhody reklamy

### Výhody reklamy

Co dokáže reklama pro spotřebitele udělat?

- Šíří informace o produktech a službách.
- Zasahuje velkou část příjemců rychleji než „ústní podání“
- Umožňuje zpětnou vazbu.
- Zhodnocuje produkty a služby, dává jim vlastnosti a specifické rysy.
- Dodává pocit –spotřebitelé raději kupují zboží, o kterém něco vědí.

Co dalšího dokáže reklama udělat?

- Zvyšuje kvalitu zboží.
- Dává možnost volby.
- Rozšiřuje výběr médií.
- Je důležitá pro ekonomickou prosperitu.

### Nevýhody reklamy

Někteří lidé reklamy kritizují, protože nechápou její poslání.

#### Kritika

- Je to zbytečné vyhazování peněz. Není to pravda, pokud je reklama dobrá a zvýší efektivnost prodeje.
- Je to manipulace s lidmi. Každý člověk má při nákup svobodnou volbu.
- Reklama nutí kupovat výrobky, které nechceme. Reklama pouze nabízí možnosti volby. Lidé mají právo být informováni.<sup>8</sup>

„Z výzkumných studií Factum Invenio vyplývá, že reklamě nevěří více než polovina populace, nicméně nákup na základě reklamy přiznává 36 % osob. Velmi důležitá je pro spotřebitele osobní zkušenost, proto je nejdůvěryhodnější reklama v místě prodeje,

---

<sup>8</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s 21.

kde si může kvalitu, cenu a někdy i chuť nebo vlastnosti zboží ověřit přímo. Největší problém lidé vidí v deklarovaných vlastnostech a kvalitě zboží nebo služeb.“<sup>9</sup>

Efektivní reklama by měla být, přiměřeně informativní což znamená, že sdělí potřebné informace, ale nezahltí osloveného, aby neztratil souvislosti, nebo aby nebyl odrazen od dalšího zájmu o produkt či službu.<sup>10</sup>

„Reklama má také být správně načasovaná – ve vazbě na ostatní části marketingového mixu; zacílená na „správnou“ cílovou skupinu; šířená s odpovídajícím nasazením médií.“<sup>11</sup>

## **1.6 Líbivost, porozumění a důvěryhodnost**

### **Líbivost reklamy**

„Ukazatel „líbivosti“ reklamy je důležitý z hlediska působení na emoce člověka, neb nejsme jen tvorové racionální. Proto zjišťujeme, co se na reklamě líbí a nelíbí, i když to samo o sobě nemusí znamenat působení na postoje či chování.

### **Porozumění**

Tento ukazatel je zaměřen na zjištění, do jaké míry a jaká část cílové skupiny pochopila sdělení, případně jednotlivé benefity, které reklama o značce nebo produktu komunikuje. Jde tedy o ovlivňování racionální stránky působení reklamní kampaně. U potravin a potravinových doplňků může jít například o apely týkající se zdraví, u kosmetiky o neškodné působení produktu na pokožku apod.

### **Důvěryhodnost**

Jde o zjištění, jaká část cílové skupiny důvěřuje jednotlivým sdělením, ale především do jaké míry se respondenti identifikují se sdělovanými obsahy, s osobami a dějem reklamy. Důležité je zjištění, jaká je frekvence určitých názorů, pocitů a postojů, ale i subjektivní interpretace prvků dané reklamy.“<sup>12</sup>

## **1.7 Účinnost reklamy**

„Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení. Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce. Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje

---

<sup>9</sup> Věří Češi reklamě? – tiskové zprávy Factum Invenio. [online]. 23.2.2012 [cit. 2013-09-17]. Dostupné z: [http://www.factum.cz/481\\_veri-cesi-reklame](http://www.factum.cz/481_veri-cesi-reklame).

<sup>10</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. s 16.

<sup>11</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s 92. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>12</sup> Tamtéž.

v požadovaném směru. Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu. Reklama je účinná, když vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru. Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.“<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s 186. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

## 2 Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy

„Etické normy v reklamě jsou závislé na čase a prostoru. Reklamy, které již dnes nezbuzují žádné emoce, by mohly být před lety považovány za nepřístupné a naopak. Stejně tak se liší etické standardy v jednotlivých zemích.“<sup>14</sup>

„Reklama musí být společensky zodpovědná. Tuto pravdu si obchod a průmysl velice dobře uvědomuje. Právě proto v pravidelných intervalech Mezinárodní obchodní komora se sídlem v Paříži vydává instrukce o regulaci reklamy, které jsou následně odsouhlaseny v jednotlivých státech a stávají se součástí etických norem reklamy jednotlivých států. V Česku dodržování těchto mezinárodních instrukcí prosazuje Rada pro reklamu, která je dobrovolným sdružením reklamních agentur, médií a zadavatelů reklam. Princip samoregulace reklamy je prosazování řídicími orgány Evropské unie.

Reklama se ve všech zemích řídí mnoha zákony, nařízeními a vyhláškami, a to jak z pohledu obchodní činnosti, tak ochrany spotřebitele.“<sup>15</sup>

„Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená 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.“ Tento zákon je veřejnoprávní normou, a dozor nad dodržováním zákona mají orgány příslušné k výkonu dozoru, a jsou to: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví apod.“<sup>16</sup>

„Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu.“<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s 50. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s 27. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>16</sup> Business center. [online]. [cit. 2013-09-17]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

<sup>17</sup> RPR rada pro reklamu. [online]. [cit. 2013-09-17]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

### 3 Reklamní média

Organizace mohou v reklamním sdělení využít různé typy médií. Každé reklamní médium má svá specifika.<sup>18</sup>

#### 3.1 Typy médií

„Organizace si mohou zaplatit televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v kině, reklamu ve filmech či jiných audiovizuálních dílech a internetovou reklamu. Reklamy se rozlišují mimo jiné i profilem svých diváků, čtenářů či posluchačů, rozsahem informací, který mohou efektivně předávat, možnostmi kreativního ztvárnění, mírou zacílení, cenou, schopností ovlivňovat image značky, schopností demonstrovat fungování produktů atd.“<sup>19</sup>

##### Televizní reklama

„Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá. Více informací o televizní reklamě v. kapitola 4.“<sup>20</sup>

##### Rozhlas

Při rozhlasové reklamě musíme brát v potaz, že pracujeme pouze se zvukem. Důležité je vytvořit kontrast, abychom při poslechu reklamního bloku vzbudili pozornost a posluchači zaregistrovali naše sdělení.<sup>21</sup>

##### Tisková reklama

„Do této skupiny médií patří především noviny a časopisy. Kromě toho sem řadíme také neperiodickou publikaci, jako např. katalogy, ročenky a interní publikace – firemní časopisy, klubové zpravodaje apod.“<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Srov. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s 52.

<sup>19</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s 52. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>20</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s 42. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>21</sup> Srov. Tamtéž.

<sup>22</sup> Tamtéž.



## Venkovní reklama

„Při tvorbě venkovní reklamy je nezbytná znalost typu ploch určených pro její instalaci. Musí vycházet také z toho, že lidé míjejí tuto reklamu v pohybu a čas, po který jsou jejímu účinku vystaveni, je velmi krátký. Důležité je přehlednost a čitelnost.“

## Internetová reklama

Tato reklama je velmi rychlá, neomezená, protože ji lze vyvěsit v libovolném množství, a také je cenově výhodná. Při tvorbě je třeba ovládat programátorskou práci a znát reklamní grafiku.<sup>23</sup>

### **3.2 Volby média**

„Úspěch komunikační kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny – tedy těch, které chceme kampaní oslovit. Může jít o současné či potenciální uživatele produktu, služby či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu atd.

Při přípravě kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Média vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny, aby jednak přenášela informace, ale dokázala také vyvolat emoce.“<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. s. 43.

<sup>24</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 37. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

## 4 Televizní reklama

Nejvíce používaným médiem je televize. Denně ji sleduje téměř 88 % české populace.<sup>25</sup>

„Největší sledovanost má televize během tzv. prime time. Jedná se o čas mezi 19.00 a 23.00 hodinou. Většina televizních diváků sleduje televizi právě v této době. Během zbývajících částí dne je sledovanost televize relativně nízká. Několika násobným opakováním spotu na klíčových televizních stanicích v prime time je možné oslovit téměř celý trh.“<sup>26</sup>

### 4.1 Charakteristika a funkce

„Televizní reklama může těžit z celé řady charakteristik, které televize jako médium nabízí. Toto reklamní médium umožňuje zejména názorné předvádění produktů a využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Marketingová sdělení v televizi tak mohou být velmi působivá a emotivní.

Televize má i nedostatek. Snad nejvíce ze všech reklamních médií ji poškozuje přeplněnost reklamou. Reklamní bloky obsahují množství spotů, a tím je efektivita každého jednotlivého spotu snížena.

A to vede k tomu, že lidé na začátku reklamního bloku přepínají na jinou stanici, opouštějí místnost, vypínají zvuk či nevěnují reklamním sdělením pozornost. Reálná sledovanost reklamy je tak výrazně nižší, než by se mohlo zdát.“<sup>27</sup>

Z toho vyplývá, že by reklama měla být originální a měla vynikat mezi ostatními reklamními spoty, ale zároveň by měla předat marketingové sdělení.<sup>28</sup>

„Aktivita, která se v marketingu absolutně nevyplácí, je snaha změnit něčí názor.“

(neznámý autor)

---

<sup>25</sup> Srov. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s. 52.

<sup>26</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 52. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>27</sup> Tamtéž

<sup>28</sup> Srov. tamtéž

## 4.2 Výhody a nevýhody

### Výhody televizní reklamy:

- působí na více smyslů (zvuk, pohyb a barvy, ukázka předmětu, návod jak s předmětem zacházet);
- masový dosah (televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost);
- přizpůsobivost v časovém plánování (vybrání vhodné doby pro zařazení reklamy).<sup>29</sup>

### Nevýhody televizní reklamy:

- „vysoké náklady (jak na pořízení televizního spotu, tak na jeho vysílání);
- možnost přepínání kanálů (tzv. *setting* nebo *zapping* – bezmyšlenkové přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek tohoto média);
- omezená selektivita (některé segmenty je obtížné zasáhnout, reklamní čas v televizi je omezen a nelze „přidat několik stran“ jako v tiskových médiích);
- přeplněnost (rozšiřování komerčních bloků a vysílání více kratších reklam vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení);
- omezené informace (stručnost reklamy – spot má maximálně třicet sekund – neumožňuje předat mnoho informací; televizní reklama je většinou doplňována ostatními médii).“<sup>30</sup>

Stručně řečeno při tvorbě televizní reklamy se vychází z toho, že jde především o vizuální médium, a proto musí spot upoutat pozornost na začátku, jinak zájem diváků upadá.<sup>31</sup>

## 4.3 Náklady

„Absolutní náklady na televizní reklamu jsou vysoké. Řada produktů a značek si tak nemůže televizní reklamu vůbec dovolit. Už samotné natočení televizního spotu vyjde v nejlevnějších případech na několik set tisíc korun. Přestože jsou absolutní náklady na televizní reklamy vysoké, relativní náklady jsou poměrně nízké. Zajímavou možností v tomto ohledu představuje sponzoring televizních pořadů. Jedná se o umístění

---

<sup>29</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., s 40.

<sup>30</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s 40-41. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>31</sup> Srov. Tamtéž.

sponzorského vzkazu před vysíláním a někdy i v průběhu vysílání vybraného pořadu. V tomto případě organizace ušetří, protože nemusí vytvářet žádný nákladný televizní spot. Navíc se může značka propojit s vhodným pořadem a nemusí „bojovat“ o pozornost s dalšími značkami, jako tomu je v rámci reklamního bloku. Na druhou stranu, sponzoring televizních pořadů je poměrně přísně omezen legislativou.“<sup>32</sup>

#### 4.4 Metody při tvorbě rozpočtu

„Kolik dát na reklamu, to je kardinální otázka, na kterou není lehké odpovědět. Rozhodující je, kolik na komerční komunikace můžeme vydat, aniž bychom si podřezali větev, na které sedíme.“<sup>33</sup>

„Americký podnikatel Henry Ford kdysi řekl: „Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.“<sup>34</sup>

„Pro sestavení rozpočtu je samozřejmě důležitá zkušenost, kterou máme z realizovaných kampaní. Někdy pomůže i zdravý selský rozum, ale některá pravidla je nutno dodržovat.

Efektivnost reklamy se obecně pohybuje okolo padesáti procent. Takže hlavní otázka jaký rozpočet máme k dispozici nebo kolik finančních prostředků můžeme v rámci celkového rozpočtu na marketing prosadit. Obecné pravidlo, jak určit výši nákladů na reklamu či komerční komunikace, neexistuje. Většinou jsou uváděny čtyři základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu použít:

- Metoda zůstatkového rozpočtu
- Metoda procentuálního podílu z obrátu
- Metoda konkurenční parity
- Metoda orientovaná na cíle“<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s 54-55. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>33</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s 54-55. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>34</sup> FORD, H.

<sup>35</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s 35-37. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

#### 4.5 Sponzorování pořadů

„Sponzoring označuje situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu.“<sup>36</sup>

„Sponzorování pořadů upravuje zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tento zákon zakazuje, aby sponzoring nabádal k nákupu produktů. Základním účelem sponzoringu je vytvoření dobrého jména sponzora, jakož i dobrého jména jeho produktů.“<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s 142. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>37</sup> Tamtéž.

## 5 Zrakové vnímání reklamy

„Vnímání začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme, tj. musíme mu být vystaveni. Ale ne všechny fyzikálně měřitelné podněty vnějšího světa je člověk schopen vnímat.

Vnímání je selektivní proces, vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Do vnímání se promítají i vlivy sociálního prostředí a kultury.“<sup>38</sup>

Média jsou dnes reklamou přeplněna a inzerce vzrostla natolik, že spotřebitel nemůže zpracovat a zapamatovat si všechna reklamní sdělení, s kterými přijdou do kontaktu. Už jen přitáhnout pozornost spotřebitelů je těžkým úkolem pro tvůrce reklam.<sup>39</sup>

„Barvy zprostředkují vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech.“<sup>40</sup>

„Psychologické významy barev jsou pro reklamu ještě mnohem významnější, než způsob jejich vnímání.

Důležité je také, jaké symbolické představy barvy vyvolávají a k jakým základním principům ve smyslu vyjádření podstaty bytí, rozlišení dobra a zla, života a smrti, se vztahují.“<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 26-27. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

<sup>39</sup> Srov. ŠIKL, Radovan. *Zrakové vnímání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 13-14. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3029-5.

<sup>40</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 70. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>41</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 94. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

## 5.1 Význam barvy v reklamě

Existují mnoho odstínů barev, které ovlivňují naše pocity, působí na náš fyziologický stav i na náš organismus. Názorů co která barva znamená a jaké pocity v nás probouzí, je mnoho.<sup>42</sup>

### Barvy:

- „Černá barva je symbolem pochybností a smrti. Zprostředkuje ale také pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance. V reklamě se používá pro sofistikované drahé zboží vysoké kvality.
- Bílá barva vyjadřuje čistotu, mír a nevinnost.
- Zelená je nejklidnější barva. Je symbolem naděje, ale symbolizuje také klid, svěžest a přírodu.
- Modrá barva je barva klidu. Je srozumitelná, reprezentuje věrnost, důvěru, ženskost. V reklamě je tato barva využívána pro vyjádření kvality a krásy.
- Červená barva znamená sílu, živost a energii. Červená stimuluje apetit, a proto ji využívá ke své komunikaci mnoho restaurací.
- Žlutá nejzářivější a nejteplejší ze všech barev. Znamená vitalitu, lesk a teplo.“<sup>43</sup>

### Kombinace barvy:

„Celkově můžeme barvy rozdělit na pestré a nepestré. Nepestré barvy jsou černá a bílá a neutrální šedá. Pestré barvy jsou všechny ostatní.

Pro kombinaci barev platí, že nepestré barvy stupňují intenzitu pestrých barev, pokud jsou použity vedle sebe.“<sup>44</sup>

Kombinace barev mají svá pravidla, jsou to:

- Pravidlo tón v tón (kombinují se sousední barvy, popřípadě ob jednu barvu).
- Pravidlo jedné čtvrtiny.
- Pravidlo jedné poloviny.
- Pravidlo kontrastu (kombinují se protilehlé barvy, tedy barvy kontrastní).<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Srov. Tamtéž.

<sup>43</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s 95-99. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>44</sup> Tamtéž.

<sup>45</sup> Srov. Tamtéž.

## 5.2 Barevné spektrum

V následujícím barevném spektru si můžete prohlédnout, jaké barvy si vybrali známe společnosti.



Obr. 1 Barevné spektrum (zdroj: <http://www.mediaguru.cz/> [27.3.2014].)

## 5.3 Obrazy v reklamě

V předchozích kapitolách jsme si řekli, že obrazy jsou vnímány jako první, protože jsou rychleji zpracovány.

„Obrazy dokážou zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycují současně více významových elementů. Příjemné obrazy navíc podporují pozitivní postoj k reklamě. Využití obrazů podléhá také pravidlům daným kulturou jednotlivých zemí. Obrazové výpovědi proto mohou být v jednotlivých kulturách vnímány velice odlišně.“<sup>46</sup>

<sup>46</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s 165. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.



„Obrazy mají v reklamě nezastupitelné místo. Výzkumné poznatky i zkušenosti ukazují, že důležitým pomocníkem při zpracování informací jsou obrazové předpoklady.

Působení obrazů je založeno na následujících skutečnostech:

- Efekt pořadí – elementy, které vnímáme či přijmeme jako první, si lépe zapamatujeme a vybavujeme.
- Aktivační efekt – Obrazy ve srovnání s textem vzbuzují větší vnitřní aktivaci a tím zvyšují účinnost reklamy.
- Paměťový efekt – Obrazy zůstávají obecně lépe v paměti než slova.
- Ovlivňovací efekt – Obrazy více ovlivňují chování.“<sup>47</sup>

#### 5.4 Tvorba efektivní reklamy

Firmy a jiné instituce si obvykle pro přípravu reklamní kampaně najmou externí komunikační agenturu. Aby komunikační agentura mohla vykonat svou práci, musí dostat správné zadání. V tom zadání jsou uvedeny komunikační cíle, marketingová strategie, marketingové sdělení a další informace, bez kterých nemůže efektivní reklama vzniknout.<sup>48</sup>

„Efektivní reklama musí splňovat řadu kritérií. První klíčovým kritériem efektivní reklamy je silný branding, tedy silné propojení reklamy se značkou. Pokud není propagována značka, ale produkt, pak musí být reklama provázána s daným produktem.“<sup>49</sup>

„Brand neboli značka je většinou slovo nebo zkratka označující výrobek nebo službu. Vždy se vztahuje k určité kvalitě, kterou vnímáme, máme k ní vztah, vracíme se k ní a vyhledáváme ji.“<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 66. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>48</sup> Srov. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s. 71.

<sup>49</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 72. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>50</sup> SEDLMAYER-SZELCSÁNYI, Alexandr. Co je značka a jak pomůže v prodeji. In: <http://www.marketingovenoviny.cz/> [online]. 2001-2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1379/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1379/)

„V obchodním vyjádření značka vytváří dlouhodobou hodnotu pro zákazníka, zvyšuje jeho spotřebitelskou důvěru, uživatelskou spokojenost, pozitivní naladění z rozhodnutí apod.“<sup>51</sup>

Firmy si musí dát pozor na chybný branding. To jsou televizní reklamy se zábavným příběhem, který s danou značkou nesouvisí. Diváci si takovéto reklamy dobře zapamatují, ale většinou si nepamatují značku, popřípadě produkt. Reklama musí především předat marketingové sdělení, a to srozumitelně a přesvědčivě.<sup>52</sup>

„Druhým klíčovým kritériem je, aby reklama uspěla v současném hyperkonkurenčním prostředí, měla by být také dostatečně originální a líbivá.“<sup>53</sup>

Pokud reklama splní tato dvě kritéria, měla by cílovou skupinu zaujmout a oslovit.

---

<sup>51</sup> SEDLMAYER-SZELCSÁNYI, Alexandr. Co je značka a jak pomůže v prodeji. In: <http://www.marketingovenoviny.cz/> [online], 2001-2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1379/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1379/)

<sup>52</sup> Srov. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s 71.

<sup>53</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s 72. ISBN 978-80-247-3541-2.

## 6 Cílová skupina

### 6.1 Definice cílové skupiny seniorů

Cílová skupina je skupina lidí, kterou se snažíme oslovit. Seniori jsou ti, kteří pobírají starobní důchod.

„Řádný odchod do starobního důchodu vzniká tehdy, jsou-li splněny tyto podmínky:

- potřebná doba pojištění, což znamená, mít odpracované roky;
- dosažen důchodový věk.<sup>54</sup>

Důchody věk u mužů a žen je odlišný. U mužů se zjišťuje na základě roku narození. U žen se počítá taktéž podle roku narození, ale ještě se odečítají roky podle počtu vychovaných dětí.<sup>55</sup>

### 6.2 Význam segmentace

„Rozdělení trhu do cílových skupin je nástrojem účinné a efektivní marketingové strategie, neboť znalost potřeb cílových skupin pomáhá při vývoji produktu, účinné cenové strategii, při výběru distribučních kanálů, tvoření a cílení reklamních sdělení apod.“<sup>56</sup>

### 6.3 Věková skupina 50+

Tato věková skupina je opomíjeným tržním segmentem. Lidé v této skupině jsou zkušenější a sebevědomější v rozhodování. Tato populace zažila v mediální oblasti za svůj život mnoho revolucí. Ti nejstarší dospívali v době, kdy dominoval tisk a rozhlas směřoval k vrcholu. Dnes je jako reklamní médium nejvíce používána televize a internet. Televizi sledují téměř všichni z této skupiny 50+. Internetové připojení u této skupiny nemá velké zastoupení, většinou jsou tito lidé ovlivněni dětmi a vnoučaty.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> KONEČNÁ, Jana. Nárok na starobní důchod. In: *Duchody-duchodci.cz* [online]. 27.5.2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.duchody-duchodci.cz/starobni-duchod-normalni.php>

<sup>55</sup> Srov. KONEČNÁ, Jana. Nárok na starobní důchod. In: *Duchody-duchodci.cz*

<sup>56</sup> KARFÍKOVÁ, Denisa. Cílové skupiny a jejich definice. In: *Marketing journal.cz* [online]. 2009, 2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice\\_s299x549.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice_s299x549.html)

<sup>57</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. s 284-286.

## 7 Metodika

### 7.1 Výzkumné otázky

- 1. 50 % a více seniorů ze skupiny 60-80 let potvrzují, že si zakoupilo produkt inzerovaný v předložené reklamě.**

Zda si senioři produkt koupí, zjistíme z otázky číslo 13: Mast jsem si: Koupila/Nekoupila,ale uvažuji o tom. /Nekoupila a neuvažuji o tom. A v 15. otázce: Můj věk, zjistíme, zda to jsou senioři ve věkové skupině 60-80 let.

Dotazováním bylo zjištěno, že 53 % seniorů si daný produkt koupilo. To znamená, že je tato otázka potvrzena.

- 2. 50 % a více seniorů bude tvrdit, že je reklama neovlivňuje.**

Odpověď na tuto otázku nám dá otázka číslo 3: Myslíte si, že ne Vás působí reklama?

Na výběr byli čtyři odpovědi: rozhodně ano /spíše ano /spíše ne /rozhodně ne.

Na základě výsledků z dotazníků bylo zjištěno, že 63 % seniorů tvrdí, že je reklama neovlivňuje. Z toho 45 % odpověděla na otázku spíše ne, a zbylých 18 % odpovědělo rozhodně ne. Otázka je tedy potvrzena.

- 3. 50 % a více seniorů, kteří si produkt z předložené reklamy koupí jsou muži.**

Odpověď zda si senioři produkt koupí, zjistíme z otázky číslo 13, tak jako u výzkumné otázky číslo 1, a jestli to jsou muži, zjistíme v otázce 14: Jsem žena/muž.

Jak je již zmíněno v první otázce, 65 % seniorů si daný produkt koupilo, ale z toho bylo mužů pouze 30 %. Tato výzkumná otázka je tedy vyvrácena.

### 7.2 Popis použitých metod

#### Analýza

Analýza je proces rozkladu zkoumaného objektu a spočívá v rozboru dat a jejich syntéze.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Srov. Business center.

## **Dotazování**

Dotazování se dělí na několik typů. Jedná se o dotazování ústní (rozhovory), písemné (dotazníkové šetření) a elektronické či telefonické.<sup>59</sup>

„Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru údajů, který je součástí fáze procesu marketingového výzkumu. Než k vlastnímu sběru dojde, je důležité důkladně provést jednotlivé kroky přípravné fáze výzkumu. V první fázi zjišťujeme, na co se budeme ptát. Odpověď získáme z definice problému a cíle výzkumu. Vypracujeme seznam informací, které je třeba zjistit pro dosažení cílů. Dotazování může probíhat různými způsoby. Každý typ dotazování má své výhody i nevýhody a využívají se v závislosti na mnoha faktorech, jako jsou téma a doba dotazování, cílová skupina respondentů aj. Využití jednotlivých typů také určuje, jak bude vypadat dotazník.

Písemné dotazování respondent vyplňuje dotazník bez cizí pomoci, proto jsou požadavky na dotazník při tomto typu dotazování největší. Otázky formulujeme co možná nejprecizněji, aby respondent pochopil, co po něm v konkrétní otázce vlastně chceme.“<sup>60</sup>

## **Modus**

Modus je soubor hodnot představující hodnotu, která se v daném souboru vyskytuje nejčastěji.

Výhodou je, že modus můžeme použít na jakýkoliv soubor prvků, prvky ani nemusí jít seřadit.<sup>61</sup>

## **Medián**

Medián je hodnota, která dělí řadu vzestupně seřazených výsledků na dvě stejně početné poloviny. Stručně řečeno je medián prostřední hodnota.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Srov. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. s 150

<sup>60</sup> 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. s 150. ISBN 80-247-0966-x.

<sup>61</sup> Srov. Modus. In: *Matematika.cz* [online]. 2006-2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.matematika.cz/modus#>

<sup>62</sup> Srov. Medián. In: *Matematika.cz* [online]. 2006-2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.matematika.cz/median>

### 7.3 Konstrukce dotazníku

Dotazník tvořen ekonomickým přístup. To znamená, že je jasně formulován a má stručnou podobu. Na začátku dotazníku je tzv. „společenská rubrika“, která obsahuje oslovení respondenta, požádání o vyplnění dotazníku, je zde také uveden cíl a důležitost výzkumu, dále se uvádí specifika jak dotazník vyplnit, slíbí se anonymita a nezneužití údajů, na konci je poděkování za spolupráci a podpis, nebo představení výzkumného týmu. Na začátku dotazníku jsou filtrační otázky, ty zajistí, že dostaneme konkrétní informace pouze od správných respondentů. Dále navazují věcné otázky, které se konkrétně týkají výzkumu. Identifikační otázky jsou zařazeny na konec dotazníku, pokud by osobní údaje byly požadovány na začátku dotazníku, mohly by respondenta od vyplnění odradit.<sup>63</sup>

### 7.4 Definice vzorku cílové skupiny

Cílová skupina jsou senioři, což znamená, že jsou to lidé pobírající starobní důchod. Senioři byli vybráni pro toto dotazníkové šetření z těchto důvodů:

- sledují televizi;
- produkt, který je uveden v dotazníku preferuje starší populace;
- jsou ochotni účastnit se výzkumu.

Oslovení respondenti jsou z Olomouckého kraje, ve věku 60-80let.

### 7.5 Reakce respondentů

Senioři nejprve odmítali vyplnění dotazníku, ale jakmile jim bylo vysvětleno, že předložený dotazník není pro žádnou společnost, ale že jde o výzkum, který slouží pro bakalářskou práci, byli ochotní dotazník vyplnit.

Ženy přistupovaly k dotazníkům o mnoho lépe. Ženám vyhovovalo, že otázky byly srozumitelné, přiměřené věku starších osob, dobře kladené.

Muži byli zdrženlivý, reagovali záporně na vyplnění dotazníku a čekali na reakce ostatních oslovených.

---

<sup>63</sup> Srov. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. s 164-165.

Celkový počet respondentů ve věkové skupině 60-70 let je patrně větší, než počet ve věkové skupině 70-80 let. Důvodem je, že starší osoby ve věkové skupině 70-80 let potřebovali k vyplnění dotazníku více času.

## 8 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 210 respondentů z celkem 250 oslovených. Jednotlivé otázky byly zpracovány a výsledky jsou zaznamenány v grafu nebo tabulce.

### 8.1 Výsledky

První otázka z dotazníku:

#### 1. Sledujete seriály typu Ordinace v růžové zahradě, Ulice, Cesty domů apod.?

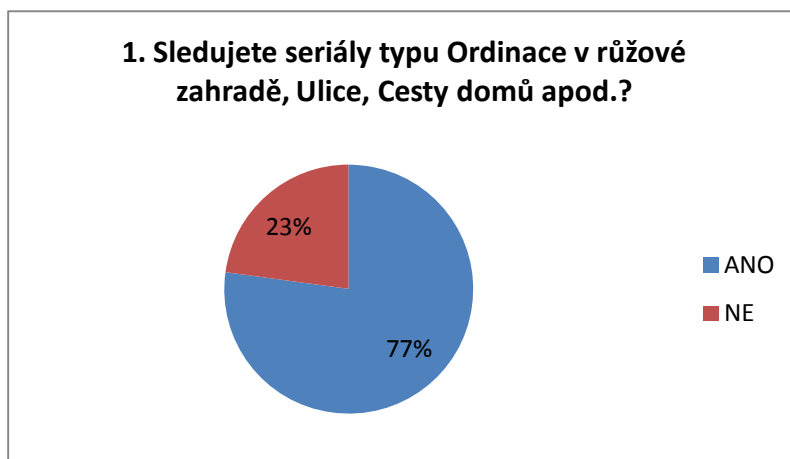
ANO

NE

Tato otázka byla zařazena do dotazníku, protože senioři, kteří jsou cílovou skupinou, rádi sledují televizi a seriály tohoto typu. Což znamená, že zhlédnou velké množství reklam, které jsou umístěny právě v seriálech nebo v době tzv. prime time, tj. mezi 19. a 23. hodinou.

Otázka je vyhodnocena statistickou metodou modus. Na výběr zde byli dvě odpovědi a to ano/ne. Odpovědi ano byla přiřazena hodnota 1, odpovědi ne hodnota 2. Následně se všechny hodnoty zanesli do tabulky v programu excel. Výsledkem je modus ano, tak odpovědělo celkem 162 oslovených respondentů. Procentuálně vyjádřené výsledky jsou uvedeny v grafu 1.

**Graf 1 – Sledujete seriály**



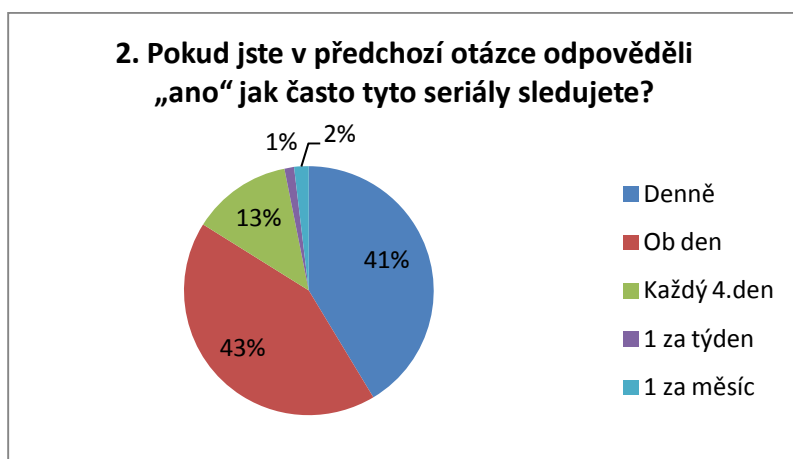
(zdroj: vlastní)



Další otázka je zaměřena na interval sledovanosti. Tím zjistíme, jak často senioři sledují seriály, a tím i reklamy.

Výsledkem je, že 41 % seriály sleduje denně a 43 % ob den. Z čehož můžeme soudit, že odpovědi od těchto respondentů budou mít větší váhu než zbylé. Všechny odpovědi jsou zaznamenány v grafu 2.

**Graf 2 – Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ano“**



*(zdroj: vlastní)*

V pořadí třetí otázka z dotazníku je zařazena, aby nám dala odpověď na výzkumnou otázku, která zní: 50 % a více seniorů bude tvrdit, že je reklama neovlivňuje.

Otázka byla zpracována statistickou metodou modus. U této otázky byly na výběr čtyři odpovědi. Každé odpovědi byla přiřazena jedna hodnota ze souboru hodnot 1-4.

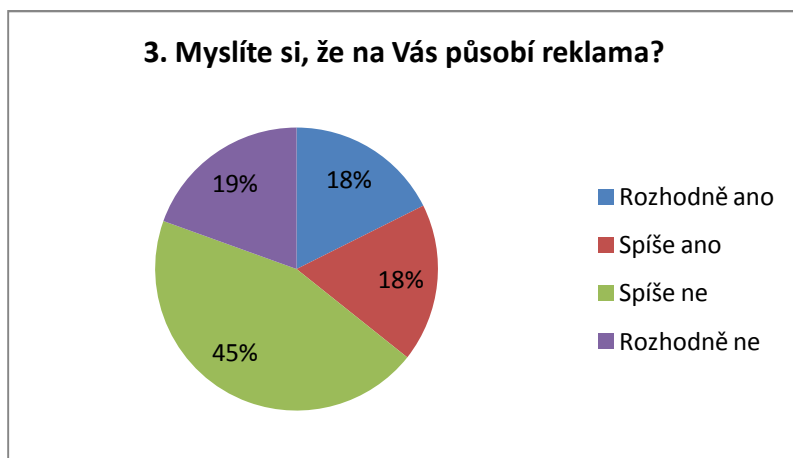
Odpovědi rozhodně ano byla přiřazena hodnota 1, odpovědi spíše ano hodnota 2, odpovědi spíše ne byla přiřazena hodnota 3 a odpovědi rozhodně ne se přiřadila hodnota 4.

Výsledkem je modus spíše ne. Odpovědělo takto 94 respondentů.

Výzkumná otázka je potvrzena, protože takto odpovědělo celkem 64 % seniorů.

Všechny odpovědi vyjádřeny v procentech jsou uvedeny v grafu 3 na následující straně.

### Graf 3 – Myslíte si, že na Vás působí reklama



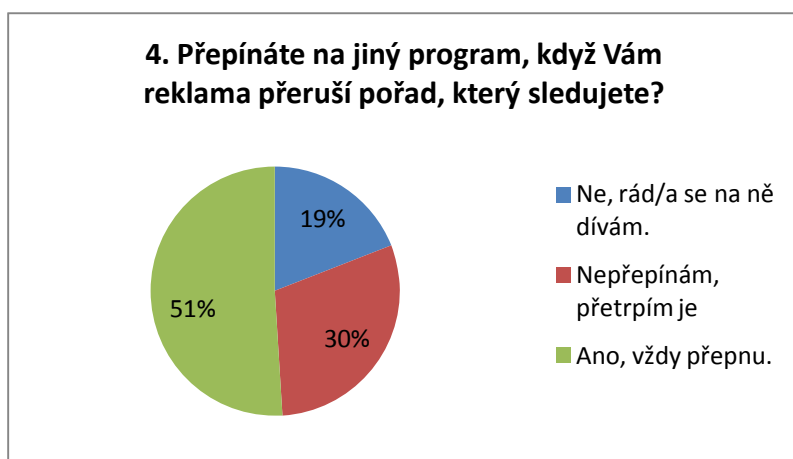
(zdroj: vlastní)

V další otázce zjišťujeme, zda senioři sledují reklamy nebo je přepínají.

#### 4. Přepínáte na jiný program, když Vám reklama přeruší pořad, který sledujete?

Výsledky jsou překvapující, protože více než 50 % seniorů, když reklama přeruší pořad, který sledují, raději přepne na jiný program.

### Graf 4 – Přepínáte na jiný program



(zdroj: vlastní)

Následuje pátá otázka: Který typ reklamy se Vám líbí? Na výběr zde bylo šest odpovědí, z nichž jedna byla: nezaujme mě žádná. Nejčastěji respondenti odpověděli, že je zaujme vtipná reklama, takto odpovědělo 93 seniorů. Druhou nejčastější odpovědí, s počtem 75, byla odpověď, nezaujme mě žádná. Všechny odpovědi jsou zaznamenány v tabulce číslo 1 dle výskytu odpovědí.

**Tabulka 1 – Který typ reklamy se Vám líbí**

5. Který typ reklamy se Vám líbí? (Zaškrtněte 1-3 správné odpovědi)	
Odpovědi	Počet zaškrtnutých odpovědí
Vtipná	93
Nezaujme mě žádná	75
Originální	41
Jednoduchá	40
Krátká	27
Zapamatovatelná	19

(zdroj: vlastní)

Šestá otázka z dotazníku zní: Který produkt v reklamě rádi sledujete? Tato otázka byla otevřená, což znamená, že respondenti neměli na výběr žádnou odpověď. Výsledky této otázky jsou uvedeny v tabulce 2, a jsou seřazeny dle četnosti výskytu.

**Tabulka 2 – Který produkt v reklamě rádi sledujete**

6. Který produkt v reklamě rádi sledujete?	
Odpovědi	Počet odpovědí
Operátoři	45
Potraviny	40
Doplňky stravy	36
Domácí spotřebiče	29
Automobily	27
Oblečení	23
Dovolená	10

(zdroj: vlastní)

Pokud bychom hledali pouze jeden typ výrobku, z odpovědí uvedených v tabulce, který rádi sledují, a použili bychom metodu mediánu, vypadalo by to následovně. Nejdříve bychom seřadili odpovědi vzestupně. Jelikož máme lichý počet odpovědí, medián by byl střední hodnota posloupnosti, což je hodnota 29, tedy domácí spotřebiče.

Sedmá otázka je opakem páté otázky. Byla také otevřená a výsledky jsou uvedeny v tabulce číslo 3, také řazené dle četnosti výskytu.

**Tabulka 3 – Který produkt v reklamě neradi sledujete**

7. Který produkt v reklamě neradi sledujete?	
Odpovědi	Počet odpovědí
Drogerie	39
Půjčky	36
Kosmetika	32
Alkoholické nápoje	30
Nealkoholické nápoje	27
Elektronika	26
Léky	20

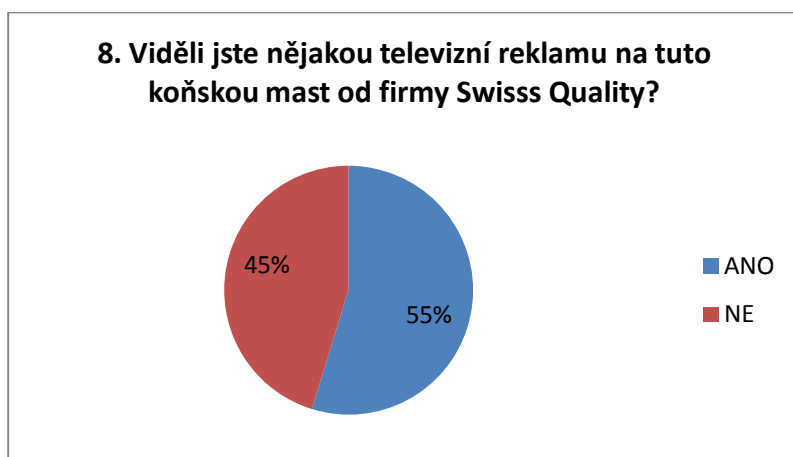
*(zdroj: vlastní)*

I u této otázky bychom mohli použít statistickou metodu mediánu. Postup by byl stejný jako u předchozí otázky. Výsledkem by byl medián 30, tedy alkoholické nápoje.

Další v řadě je otázka číslo 13: Viděli jste nějakou televizní reklamu na tuto koňskou mast od firmy Swisss Quality? Zde bylo na výběr ze dvou variant, buď ano, nebo ne.

Odpovědi jsme zpracovali metodou modus. Odpověď ano má hodnotu 1, odpověď ne má přiřazenou hodnotu 2. Výsledek je modus ano s počtem 115 respondentů. Reklamu tedy vidělo celkem 55 % oslovených seniorů. Obě odpovědi jsou v procentech zaznamenány v grafu 5 na následující straně.

**Graf 5 – Viděli jste televizní reklamu na tuto mast**



*(zdroj: vlastní)*

Reklama byla do dotazníku vybrána, protože koňská mast je převážně distribuována pro seniory. Dalším důvodem bylo, že reklama byla uveřejněna i jako sponzor pořadu před některými seriály, které právě senioři sledují.

Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ano“ o čem tato reklama byla? Odpovědi na tuto otázku můžete vidět v následující tabulce. Odpovědi jsou uvedeny dle četnosti výskytu a jsou pouze od 115 seniorů, kteří v předchozí otázce, zda reklamu viděli, odpověděli „ano“.

**Tabulka 4 – Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ano“**

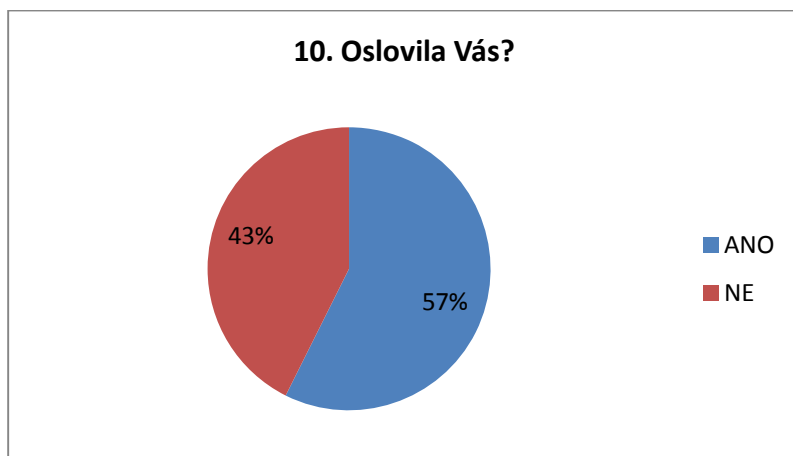
9. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ano“ o čem tato reklama byla?	
Odpovědi	Počet odpovědí
O účinku výrobku	38
O složení výrobku	29
Slogan	23
Byli tam květiny	15
O přípravku	10

*(zdroj: vlastní)*

Pokud bychom i zde použili metodu mediánu, zjistili bychom, že výsledkem je medián 23, tedy slogan.

Následující otázka je spojena s předchozími otázkami. Ptali jsme se, zda je reklama oslovila. Tato otázka se týkala těch respondentů, kteří odpověděli, že reklamu viděli. Reklama oslovila 66 seniorů ze 115. Výsledky vyjádřené v procentech jsou uvedeny v grafu číslo 6.

**Graf 6 – Oslovila Vás**



*(zdroj: vlastní)*

Další otázka: čím Vás reklama oslovila, navazuje na předchozí otázku. Otázka je otevřená a respondenti museli napsat vlastní odpovědi. Veškeré odpovědi jsou seřazeny dle četnosti v následující tabulce.

**Tabulka 5 – Čím Vás oslovila**

11. Čím Vás oslovila?	
Odpovědi	Počet odpovědí
Originalitou	30
Profesionalitou	22
Unikátností	18
Krátkostí	9
Dobrým pocitem z reklamy	5

*(zdroj: vlastní)*

V otázce zda věří senioři, že je mast účinná, je výsledkem modus ano s počtem 151 odpovědí. Zde jsme stejně jako v předchozích otázkách přiřadili odpovědi ano hodnotu 1 a odpovědi ne hodnotu 2.

V procentech odpovědělo 72 % ano, a pouhých 28 % ne, z čehož lze soudit, že věří účinku masti, ať už reklamu viděli či nikoli. Výsledky jsou promítnuty v grafu 7.

**Graf 7 – Věříte, že je tato mast účinná**



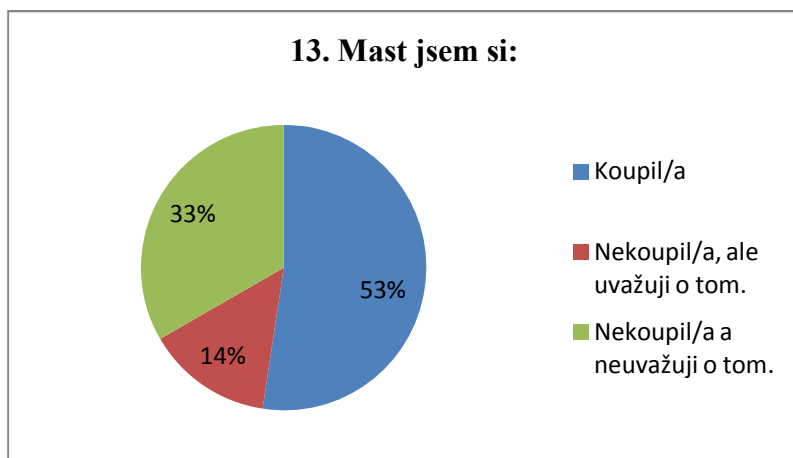
*(zdroj: vlastní)*

V následující otázce jsme se ptali, zda si mast koupili. Na výběr měli tři odpovědi:

- Koupil/a
- Nekoupil/a, ale uvažuje o tom.
- Nekoupil/a a neuvažuje o tom.

K odpovědím přiřadíme hodnoty 1-3. Výsledkem je, modus Koupil/a s počtem 110 oslovených respondentů. Dalších 30 oslovených koupí zvažuje a 70 si mast nekoupilo a neuvažuje o tom. Výsledky v procentech jsou uvedeny v grafu číslo 8 na následující stránce.

**Graf 8 – Mast jsem koupil/a, nekoupil/a**

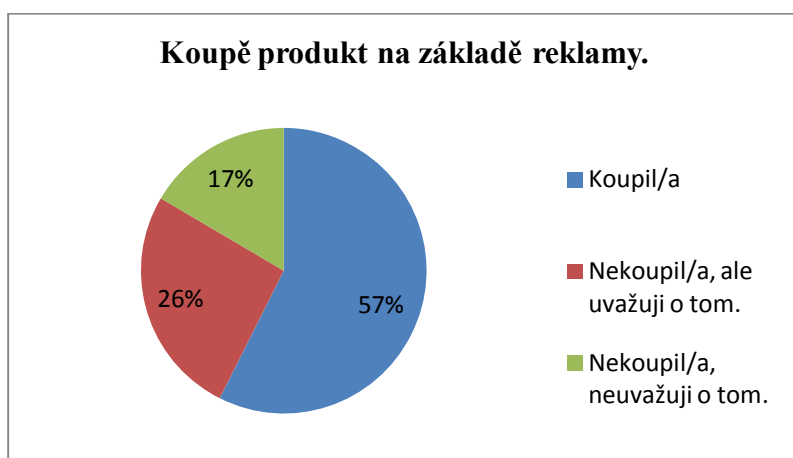


*(zdroj: vlastní)*

Dále je zde graf, který ukazuje, kolik seniorů si produkt na základě zhlédnutí reklamy koupilo. Odpovědi jsou uvedeny v grafu v procentech a jsou vypočítány z otázky, zda reklamu viděli, na niž odpovědělo 115 seniorů.

Zde je výsledkem, že 66 seniorů si mast koupilo po zhlédnutí reklamy a dalších 30 seniorů koupí zvažuje. Pokud výsledky otázky porovnáme s otázkou 3, myslíte si, že na Vás působí reklama, zjistíme, že senioři jsou ovlivněni při nákupu reklamou, i když si to nemyslí.

**Graf 9 – Koupě produkt po zhlédnutí reklamy**

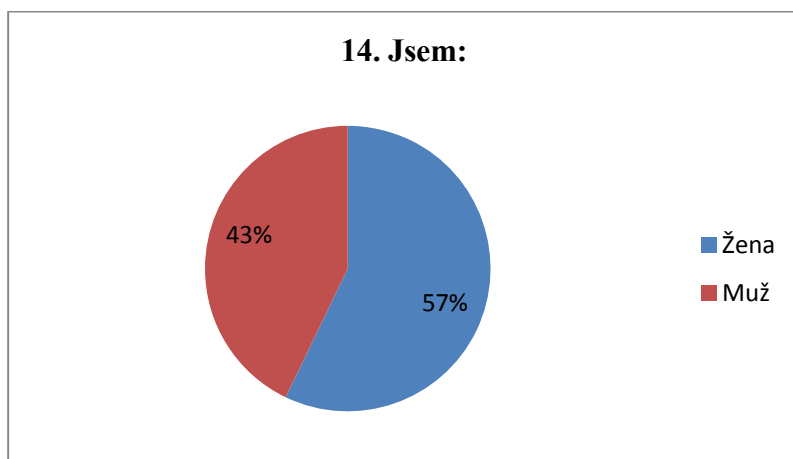


*(zdroj: vlastní)*



Následující otázka je důležitá, abychom zjistili kolik žen a mužů odpovídalo na dotazník. Jak už je zmíněno v šesté kapitole teoretické části, výzkumu se účastnilo více žen, přesněji 120 respondentů byly ženy a 90 respondentů byli muži. Výsledky jsou uvedeny v procentech v následujícím grafu číslo 10.

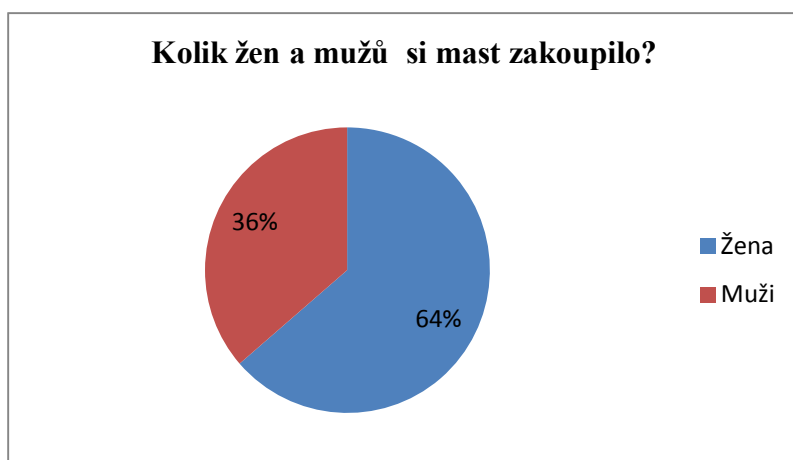
**Graf 10 – Jsem žena/muž**



*(zdroj: vlastní)*

Následující graf nám ukazuje kolik žen a mužů si mast koupilo. Tento graf nám vyvrátil výzkumnou otázku, že 50 % a více seniorů, kteří si produkt z předložené reklamy koupí jsou muži, protože výsledkem je, že si mast koupilo 70 žen, což je 64 %.

**Graf 11 – Kolik žen a mužů si mast zakoupilo.**



*(zdroj: vlastní)*

Poslední otázka z dotazníku byla: můj věk. Otázka byla otevřená a senioři měli uvést svůj věk. Věk je roztríděn do čtyř skupin, první skupina je 60-64 let, druhá je 65-69 let, třetí je 70-74 let a čtvrtá je 75-79. Skupiny jsou vytvořeny z důvodu přehlednosti. Nejvíce respondentů je ze skupiny 65-69 let.

V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé skupiny, a ke každé skupině je přiřazen počet odpovědí.

**Tabulka 6 – Můj věk**

15. Můj věk.:	
Odpovědi	Počet odpovědí
60-64	58
65-69	62
70-74	54
75-79	36

*(zdroj: vlastní)*

## 8.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že 77 % oslovených seniorů sledují seriály, z nichž 41 % seniorů je sledují denně, a 43 % sleduje seriály ob den. Dále byla potvrzena výzkumná otázka číslo 2: 50 % a více seniorů bude tvrdit, že je reklama neovlivňuje, celkem 63 % respondentů odpovědělo, že je reklama neovlivňuje, ale dále bylo zjištěno, že reklamu zahlédlo 115 respondentů a z nich 57 % mast koupilo, 26 % nekoupilo, ale uvažují o tom, a pouhých 17 % si mast nekoupilo. Výsledky také ukázaly, že 51 % respondentů přepíná reklamy, 30 % reklamu přetrpí a 19 % se rádo dívá na reklamy. V otázce který produkt rádi sledujete, byli nejčastěji uvedeni operátoři, potraviny a doplňky stravy. Operátory uvedlo 45 respondentů, potraviny 40 respondentů a doplňky stravy 36 respondentů. Při otázce který produkt nerádi sledujete, respondenti nejčastěji psali drogerii, tu uvedlo 39 respondentů, dále půjčky, 36 respondentů a třetím produktem je kosmetika, uvedlo ji 32 respondentů. Další otázka z dotazníku, zda je mast účinná ukázala, že 72 % věří účinnosti, i přesto, že někteří reklamu neviděli. Mast si zakoupilo 53 % respondentů, z toho 64 % tvoří ženy. Dotazníku se účastnilo 120 žen, což je 57 % a 90 mužů, to je 43 %. Nejvíce respondentů je ve věkové skupině 66-70 let.

## **Závěr**

Vliv reklamy na seniory je velmi zajímavý způsob poznání seniorů. Umožňuje nahlédnout do jejich nitra a objasnit jejich zvláštnosti a odlišnosti. Z tohoto důvodu jsem svoji práci zaměřila na oblast, kde jsou senioři nejvíce ovlivňováni a tím je podle mého názoru působení reklamy.

Bakalářská práce *Reklamní komunikace ve vztahu k segmentu důchodců* pojednává o míře působení jednotlivých reklam na cílovou skupinu, kterou jsou senioři. Podrobněji se zabývá jednotlivými funkcemi, vhodnou volbou reklamní komunikace, a také legislativou reklamy. Přináší ucelené informace o použití metod a jejich charakteristiku.

V praktické části jsem využila poznatky popsané v teoretické části a zaměřila jsem se výsledky dotazování, které je založeno na 210 vyhodnocenými dotazníky z celkem oslovených 250 respondentů, což znamená 84% úspěšnost.

Zpracování praktické části byla velice cenná zkušenost. Měla jsem možnost proniknout do samotné podstaty působení reklamy a využít těchto poznatků při psaní své práce.

Závěrem bych chtěla říci, že zpracování bakalářské práce bylo pro mě přínosné. Získala jsem bližší představu o tom, jak jsou senioři ovlivňováni reklamou. Díky jejich spolupráci jsem si uvědomila, jak velký vliv na ně reklama má a jakou roli dokáže sehrát u samotných seniorů. Práce na praktické části byla náročná, ale určitě byla smysluplná.

## ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Petrová Veronika
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Reklamní komunikace ve vztahu k segmentu důchodců
Název práce v anglickém jazyce:	Advertising Communication in Relation to the Segment of Retirees
Vedoucí práce:	PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.
Počet stran:	50
Počet příloh:	1
Rok obhajoby:	2014
Klíčová slova v českém jazyce:	Reklama, marketingová komunikace, televizní reklama, sponzorování pořadů, cílová skupina.
Klíčová slova v anglickém jazyce:	Advertising, marketing communications, television advertising, sponsorship programs, target group.

### Obsah v českém jazyce:

Cílem bakalářské práce je určit míru působení reklamy na seniory, a zda je tato reklama ovlivní na tolik, že si daný produkt koupí. Cíl zjistíme formou dotazníkového šetření. Na vyhodnocení dotazníku použijeme statistické metody, modus a medián.

### Obsah v anglickém jazyce:

Aim of this work is to determine the degree of effect of advertising on the elderly, and whether this will affect the advertising so much that he buys the product. Objective discover through a questionnaire survey. The evaluation questionnaire used statistical methods, mode and median.

## LITERATURA A PRAMENY

- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 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. ISBN 80-247-0966-x.
- ŠIKL, Radovan. *Zrakové vnímání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 13-14. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3029-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 26-27. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Business center. [online]. [cit. 2013-09-17]. Dostupné z:

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

KARFÍKOVÁ, Denisa. Cílové skupiny a jejich definice. In: *Marketing journal.cz* [online]. 2009, 2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: [http://www.marketingjournal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice\\_\\_s299x549.html](http://www.marketingjournal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html)

KONEČNÁ, Jana. Nárok na starobní důchod. In: *Duchody-duchodci.cz* [online]. 27.5.2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.duchody-duchodci.cz/starobni-duchod-normalni.php>

Modus. In: *Matematika.cz* [online]. 2006-2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.matematika.cz/modus#>

Medián. In: *Matematika.cz* [online]. 2006-2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.matematika.cz/median>

RPR rada pro reklamu. [online]. [cit. 2013-09-17]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

SEDLMAYER-SZELCSÁNYI, Alexandr. Co je značka a jak pomůže v prodeji. In: <http://www.marketingovenoviny.cz/> [online]. 2001-2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1379/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1379/)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR 1 – BAREVNÉ SPEKTRUM .....	22
--------------------------------	----



## SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1 – SLEDUJETE SERIÁLY .....	32
GRAF 2 – POKUD JSTE V PŘEDCHOZÍ OTÁZCE ODPOVĚĎELI „ANO“ .....	33
GRAF 3 – Myslíte si, že na vás působí reklama .....	34
GRAF 4 – PŘEPÍNÁTE NA JINÝ PROGRAM.....	34
GRAF 5 – VIDĚLI JSTE TELEVIZNÍ REKLAMU NA TUTO MAST .....	37
GRAF 6 – OSLOVILA VÁS.....	38
GRAF 7 – VĚŘÍTE, ŽE JE TATO MAST ÚČINNÁ.....	39
GRAF 8 – MAST JSEM KOUPIIL/A, NEKOUPIIL/A .....	40
GRAF 9 – KOUPEŠ PRODUKT PO ZHLÉDNUTÍ REKLAMY .....	40
GRAF 10 – JSEM ŽENA/MUŽ .....	41
GRAF 11 – KOLIK ŽEN A MUŽŮ SI MAST ZAKOUPILO.....	41

## SEZNAM TABULEK

TABULKA 1 – KTERÝ TYP REKLAMY SE VÁM LÍBÍ .....	35
TABULKA 2 – KTERÝ PRODUKT V REKLAMĚ RÁDI SLEDUJETE.....	35
TABULKA 3 – KTERÝ PRODUKT V REKLAMĚ NERADI SLEDUJETE .....	36
TABULKA 4 – POKUD JSTE V PŘEDCHOZÍ OTÁZCE ODPOVĚDĚLI „ANO“ .....	37
TABULKA 5 – ČÍM VÁS OSLOVILA.....	38
TABULKA 6 – MŮJ VĚK.....	42

## PŘÍLOHA 1 - Dotazník

### Dotazník

*Vážení respondenti,  
dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je zjistit, zda  
důvěřujete televizním reklamám. Dotazník je anonymní a Vaše názory budou  
zpracovány v bakalářské práci. Děkuji Vám, za pomoc a čas strávený vyplněním  
tohoto dotazníku.*

*Veronika Petrová*

Není-li uvedeno jinak, zaškrtnutím označte pouze jednu správnou odpověď.

**1. Sledujete seriály typu Ordinace v růžové zahradě, Ulice, Cesty domů  
apod.?**

ANO            NE

**2. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ano“ jak často tyto seriály  
sledujete?**

Denně    Ob den    Každý 4. Den    1 za týden    1 za měsíc

**3. Myslíte si, že na Vás působí reklama?**

Rozhodně ano   Spíše ano            Spíše ne            Rozhodně ne

**4. Přepínáte na jiný program, když Vám reklama přeruší pořad, který  
sledujete?**

Ne, rád/a se na ně dívám.

Nepřepínám, přetřpím je.

Ano, vždy přepnu.

**5. Který typ reklamy se Vám líbí? (Zaškrtněte 1-3 správné odpovědi)**

Vtipná            Originální            Krátká            Jednoduchá

Zapamatovatelná            Nezaujme mě žádná

**6. Který produkt v reklamě rádi sledujete?**

.....  
.....  
.....

7. Který produkt v reklamě neradi sledujete?

.....  
.....  
.....

8. Viděli jste nějakou televizní reklamu na tuto koňskou mast od firmy Swiss Quality?

ANO       NE

9. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ano“ o čem tato reklama byla?



.....  
.....

10. Oslovila Vás?

ANO       NE

11. Čím Vás oslovila?

.....  
.....

12. Věříte, že je tato mast účinná?

ANO       NE

13. Mast jsem si:

- Koupil/a
- Nekoupil/a, ale uvažuji o tom.
- Nekoupil/a a neuvažuji o tom.

14. Jsem:     Žena       Muž

15. Můj věk: .....