

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

bakalářské kombinované studium

2009 – 2012

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Zuzana Finková

Psychologie reklamy a její vliv na spotřebitele

**Praha 2012**

**Vedoucí bakalářské práce:**

**Mgr. Pavel Drdla**

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Combined (Part time) Studies

2009 - 2012

**BACHELOR THESIS**

Zuzana Finková

Psychologie reklamy a její vliv na spotřebitele

**Prague 2012**

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:**

**Mgr. Pavel Drdla**

### **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 19. 3. 2012

Zuzana Finková

## **Poděkování**

V tomto krátkém úvodu bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomohli s danou problematikou a podporovali mě v době tvorby této práce. Především bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Pavlu Drdlovi za cenné připomínky, rady a podněty k danému tématu, čímž mi velmi pomohl se zpracováním zvoleného tématu. V neposlední řadě děkuji celé své rodině za podporu.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá pohledem psychologie na reklamu a následným vlivem na spotřebitele. Zabývá se definicí reklamy, druhy reklamy, účelem reklamy, stručnou historií a dále psychologickými poznatky ohledně reklamy. Teoretické poznatky jsou využity v praktické části na příkladech televizních reklam a dále aplikovány v tvorbě dotazníku. Na závěr je uvedeno vyhodnocení zmíněného dotazníku na základě teoretické části.

## **Klíčové pojmy**

reklama, psychologie, psychologie reklamy, obraz, barva, zvuk, hudba, text reklamy, paměť, vnímání, dotazování

## **Annotation**

The aim of the thesis is to deal with the view of psychology on advertising and the subsequent impact on consumers. It includes a definition of advertising, types of commercials, purposes of advertising, a brief history and psychological knowledge about advertising. Theoretical knowledge is used in the practical part based on examples of television commercials and applied in the creation of a questionnaire. The conclusion contains an evaluation of the questionnaire and its relationship to the theoretical part.

## **Key words**

advertising, psychology, psychology of advertising, image, color, sound, music, text of advertisements, memory, perception, questioning

## Obsah

Úvod .....	9
Teoretická část .....	11
1.    Základní pojmy: .....	11
1.1.    Reklama.....	11
1.1.1.    Legislativa a regulace reklamy .....	11
1.1.1.1.    Reklama obecně .....	11
1.1.1.2.    Reklama na alkoholické nápoje .....	13
1.1.2.    Stručná historie reklamy.....	13
1.1.3.    Reklamní agentury .....	15
1.1.3.1.    Reklamní agentura Ogilvy & Mather .....	16
1.1.4.    Účel reklamy:.....	17
1.2.    Psychologie.....	17
1.3.    Psychologie reklamy .....	18
2.    Biologická psychologie a psychologie reklamy.....	18
3.    Manipulace - podprahová reklama .....	20
4.    Druhy reklam.....	21
5.    Obraz, barva, zvuk a text reklamy .....	22
5.1.    Obraz .....	22
5.2.    Barva .....	22
5.3.    Zvuk .....	24
5.4.    Text reklamy .....	25
6.    Dotazování .....	26
Praktická část .....	28
7.    Příklady reklam .....	28
7.1.    Reklamy Old Spice.....	28
7.1.1.    Vůně odvahy.....	28

7.1.2. Vůně muže.....	29
7.1.3. Vůně dobrodružství.....	30
7.2. Reklamy T-mobile.....	32
7.3. Nejlepší reklamy pro rok 2012? .....	32
8. Dotazník.....	36
9. Hodnocení dotazníku .....	38
Závěr.....	51
10. Literatura.....	52
11. Seznam tabulek.....	54
12. Seznam grafů.....	54
13. Seznam obrázků .....	54
14. Seznam příloh.....	55



## Úvod

Reklama se objevuje téměř na každém kroku, ať už v podobě venkovní nebo reklamy v médiích. Stále narůstající množství reklamy má za následek zvyšující se konkurenci a boj firem o pozornost pozorovatelů. Tvůrci reklam se snaží zaujmout všemi možnými způsoby. Jedním z hlavních cílů reklamy je zaujmout, stát se zapamatovatelnou a následně přimět zákazníka k nákupu konkrétního zboží.

Cílem práce je prozkoumat psychologické aspekty reklamy a jejich vliv na spotřebitele a následně zjistit, co recipient z reklamy vnímá. Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

První část bude zaměřena na teoretické základy k tématu. Nejprve budou vysvětleny základní pojmy jako reklama, psychologie. Dále budou uvedeny obecně druhy reklamy, účel. Část bude čerpána ze zákona o Reklamě a regulaci reklamy. Stručně budou vysvětleny pojmy spojené s psychologií jako například pozornost, paměť. Často diskutovaným problémem je podprahová reklama, která je dle zákonů České republiky zakázaná. Základní informace o podprahové reklamě budou též zahrnuty v teoretické části. V teoretické části budou uvedeny základy biologické psychologie, která část mozku je zaměřena na emociální myšlení a racionální a podobně. Následně bude část věnována konkrétněji televizní reklamě, co vše z ní působí na recipienta. Z tohoto pohledu budou zvoleny čtyři základní faktory, které recipient může z reklamy vnímat. Jedná se o obraz, barvu, zvuk a text reklamy. Teoretická část bude uzavřena krátkou pasáží o metodě dotazování z důvodu zvolení dotazníku pro praktickou část.

Praktická část bude rozdělena na dva celky, první bude obsahovat příklady televizních reklam s krátkým popisem a charakteristikou. Cílem bude na těchto reklamních spotech ukázat, jak tvůrci používají znalosti o reklamě, psychologii a vnímání lidí uvedených v teoretické části. Druhá část bude věnována dotazníku, který bude rozeslán vzorku lidí. Dotazník bude obsahovat obecné otázky o pohledu dotazovaných na reklamu. Část bude zaměřena na potvrzení či vyvrácení poznatků z teoretické části jako například, co konkrétně divák vnímá, zda si pamatuje barvy, hudbu

a podobně. Každá otázka bude vyhodnocena zvlášť a budou uvedeny výsledky jednotlivých dotazů. Závěrem bude uvedeno stručné celkové hodnocení.

## **Teoretická část**

### **1. Základní pojmy:**

#### **1.1. Reklama**

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“ (znovu křičeti), což odpovídalo obchodní komunikaci v době, kdy nebyl k dispozici rozhlas, televize nebo dokonce internet.

Definicí reklam existuje mnoho, většinou zahrnují pojmy jako placená propagace, masová média, výrobek, prezentace spotřebiteli, cílová skupina, ovlivnění nákupního chování a podobně. Pro účely této práce bude využita definice daná zákonem. Následuje výňatek ze zákona obsahující definici a přesně stanovené zakázané reklamy. Následně bude uvedena i část zákona zabývající se reklamou alkoholických nápojů. Důvodem je pozdější zahrnutí otázky ohledně této reklamy do dotazníku.

##### **1.1.1. Legislativa a regulace reklamy**

*Předpis č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů<sup>1</sup>*

##### **1.1.1.1. Reklama obecně**

„Zákon o reklamě

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 dále stanoveno jinak.

---

<sup>1</sup><http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

Zakazuje se:

a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,

b) reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,

c) reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu,

d) reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,

e) šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje; na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis, za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena,

f) reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu, stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti, v rozsahu uvedeném v odstavci 6.

### **1.1.1.2. Reklama na alkoholické nápoje**

Reklama na alkoholické nápoje nesmí

a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,

b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,

c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla,

d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,

e) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,

f) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.<sup>2</sup>

### **1.1.2. Stručná historie reklamy**

Reklama má ve své historii tři velké mezníky, prvním, spojeným se vznikem reklamy, je vznik obchodu, druhým je vynález knihtisku a třetím je rozvoj medií do dnešní podoby, konkrétně televize a samozřejmě nové možnosti přinesl internet.

Reklama je v jisté podobě stejně stará jako lidstvo samo. V určité formě se vyskytovala už od počátku obchodu. První reklamy byly v podobě vystavování zboží před stánkem na tržišti a hlasitým vychvalováním prodávaného zboží. Důležitou roli měli takzvaní vyvolávači, které známe dodnes z poutí a také z některých tržišť. Za reklamu v prvních počátcích můžeme také považovat cedule a štítky se symboly řemesel nebo přímo názvy vyvěšené před obchodem nebo dílnou. Tímto způsobem se na sebe snažili upozornit řemeslníci a obchodníci již ve starověku a středověku.

---

<sup>2</sup> <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

"Vykopávky z Herkulanea či Pompejí podávají svědectví o různých nápisech podél obchodních cest nebo na stěnách domů, oznamujících, kde se prodává víno, chléb, sůl či ryby."<sup>3</sup>

Dalšími způsoby, jak upozornit na příklad na svůj příchod, bylo bubnování, které používali chilští obchodníci. V Čechách se pro změnu začátek a konec trhu oznamoval zvoněním.

"V současnosti navazuje na tuto tradici zvukové reklamy například nabídka mraženého zboží společnosti Family Frost, jejíž zvukový motiv znají současní spotřebitelé od periferií velkých měst až po nejmenší vesničky."<sup>4</sup>

Knihtisk přinesl možnost tisknout nejen knihy, ale také plakáty, letáky a později tiskoviny, ve kterých si našly reklamy své místo.

Reklama, v podobě jaké ji známe a nejvíce vnímáme dnes, se rozvinula se vznikem rádia, televize a později internetu. Reklamu v dnešní době najdeme nejen v pauzách mezi pořady, ale také v podobě sponzorství některých pořadů, ale také ve filmech, kde je potenciálnímu zákazníkovi nenápadně ukazován nějaký výrobek.

Účinek této reklamy je často diskutovaným tématem. Vznikají výzkumy porovnávající účinnost reklamy v porovnání s četností jejího opakování. Příkladem je průzkum porovnání počtu reklam vysílaných týdně v různých zemích a jejich následný dopad.

„Velikost kampaně se dá popsat termínem hrubá síla reklamní kampaně, nebo GRP. Matematicky GRP kampaně představuje její záběr (tedy odhadované publikum, které bude mít příležitost reklamu jednou nebo vícekrát shlédnout) vynásobený průměrnou četností (kolikrát tyto lidé v průměru uvidí). Takže kampaň s GRP 100 může obsáhnout 50% diváků v průměru dvakrát nebo 25% diváků v průměru čtyřikrát.“<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007 str. 36

<sup>4</sup>VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, str. 37

<sup>5</sup> PLESSIS, E., *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1.vyd.Brno: Computer Press a.s., 2007. str. 20

Množství reklam, které běží v televizi, se liší v jednotlivých zemích. Jako příklad budou z výzkumu společnosti Millward Brown uvedeny čtyři země. V Belgii a Dánsku je počet reklam, které může divák během týdne potkat nižší než 200, na druhé straně v USA je toto číslo téměř 1000 a v Japonsku ještě více.

„Když se na průměrnou odezvu hrubé síly reklamní kampaně podíváme z hlediska dopadu reklamy, pak více reklam znamená v průměru nižší dopad. Skóre dopadu reklamy se vypočítalo pomocí modelu společnosti Millward Brown o povědomí o reklamě. Tento model počítá nárůst povědomí o reklamě na 100GRP a počítá s významem média, snižující se návratností i reklamní historií.“<sup>6</sup>

Výsledek byl takový, že země, jako je Dánsko a Belgie, kde byl počet reklam týdně nejnižší, patřily mezi země s nejvyšším nárůstem povědomí o reklamě na 100 GRP. Naopak země jako USA a Japonsko byly na druhé straně sestaveného žebříčku.

### **1.1.3. Reklamní agentury**

"Vznik prvních reklamních agentur se datuje do začátku 19. století. Jak uvádějí odborné prameny, vznikla první reklamní instituce v Anglii v roce 1800, v USA v roce 1840 a v naší zemi v roce 1927. To znamená, že reklamě se začali věnovat specializovaní pracovníci, kteří využívali celou řadu technických prostředků."<sup>7</sup>

S pádem minulého režimu a otevřením nových možností vzniklo také velké množství reklamních agentur. Část z nich však nedokázala na trhu přežít. Vznikly také organizace a instituce, které si dávají za cíl zastřešit marketingovou komunikaci, například Asociace komunikačních agentur (AKA), Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA M.K.), Rada pro reklamu (RPR) a další. Arbitrážní komise Rady pro reklamu zajišťuje samoregulaci reklamy podle evropských norem.

---

<sup>6</sup> PLESSIS, E., *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1.vyd.Brno: Computer Press a.s., 2007. str. 115

<sup>7</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, str. 39

### 1.1.3.1. Reklamní agentura Ogilvy & Mather

Jedná se o mezinárodní agenturu, která se zabývá inzercí, marketingem a public relations. Společnost byla založena v roce 1948 Davidem Ogilvym na Manhattanu. Firma má asi 450 kanceláří ve 120 zemích s více jak 18 000 zaměstnanci.

Na svých českých webových stránkách se společnost prezentuje takto:

"Jde o to, co nám jde.

Posláním reklamní agentury Ogilvy & Mather je vytvářet, posilovat a udržovat značky našich klientů vytvářením mediálně neutrálních komunikačních konceptů a jejich aplikací v masmédiích - televizi, tisku, rádiu, venkovní reklamě i online.

Ogilvy & Mather je součástí celosvětové sítě Ogilvy & Mather Worldwide a součástí skupiny agentur Ogilvy Group v České Republice.

Jde i o to, co pro to děláme.

Děláme reklamu, která prodává kreativitou, která zaujme. Věříme, že kreativní reklama je nejdůležitějším nástrojem pro efektivní komunikaci.

Ogilvy & Mather je nejúspěšnější agenturou v oceněních EFFIE – soutěži o nejefektivnější reklamu, a získala řadu cen mezinárodních i lokálních soutěží reklamní kreativity jako Golden Drum, Golden Hammer, Paif, Louskáček."<sup>8</sup>

Mezi klienty v České Republice patří COOP, ČEZ, Home Credit a.s., Direct pojišťovna, Česká pojišťovna, OBI, Nadace Leontinka, Stock a další.

Celá společnost Ogilvy & Mather Worldwide připravovala reklamní kampaně například pro firmy Coca Cola, Gillette, IBM, Kodak, BMW, BP, Adidas, Vodafone a mnoho dalších světových značek.

---

<sup>8</sup><http://www.ogilvy.cz/>



#### **1.1.4. Účel reklamy:**

Každá reklama má svůj specifický účel podle toho, jak se snaží zapůsobit na zákazníka. Reklamy se podle účelu dělí do těchto čtyř kategorií:

1. Informativní reklama
2. Přesvědčovací reklama
3. Připomínací reklama
4. Reklama na důležité věci

Informativní reklama jak již název napovídá, informuje o nových produktech, které jsou uváděny na trh. Dále je tímto způsobem zákazníkovi oznamován například termín akce na určité zboží.

Přesvědčovací reklama klade důraz i na značku výrobku. Cílem je přesvědčit zákazníka k rychlé koupi zboží.

Připomínací reklama je určena výrobkům, které jsou již na trhu, ale je třeba zákazníkovi připomenout jejich existenci a upozornit na místo, případně čas, kde produkt může být zakoupen.

Reklama na důležité věci není klasickou reklamou ve smyslu podpory prodeje. Jedná se o informaci a připomenutí pro občany například o důležitosti třídění odpadu.

## **1.2. Psychologie**

I v tomto případě je problémem jednotná a stručná definice. Psychologie může být chápána jako věda o chování člověka, věda o mysli a duševním stavu. Základem je zmíněné studium lidského chování, mentálních procesů a vzájemných vztahů. Psychologie studuje mimo jiné lidské vědomí, pozornost, spánek, motivaci, podvědomí a celou řadu dalších pojmů. Obory psychologie se dělí do tří základních disciplín, pod kterou spadají konkrétní obory.

Jedná se o:

- Základní obory psychologie – například obecná psychologie, biologická psychologie, sociální psychologie, vývojová psychologie, psychologie osobnosti
- Aplikované obory psychologie – například soudní psychologie, psychologie práce, psychologie reklamy, kognitivní psychologie, klinická psychologie
- Speciální obory psychologie – například dějiny psychologie, psycholingvistika, psychometrika

### **1.3. Psychologie reklamy**

Psychologie reklamy je disciplína aplikované psychologie, která se věnuje působení reklamy na člověka. Poznatky z této oblasti jsou využívány firmami k ovlivnění lidí tak, aby se stali jejich zákazníky. Tento obor je úzce spjat s obory Public Relations a marketingem, prolíná se i s psychologii umění.

Možnost využití psychologických poznatků v rámci celého komunikačního mixu.<sup>9</sup>

## **2. Biologická psychologie a psychologie reklamy**

Psychologie reklamy kromě spojení s výše uvedenými obory využívá také mnohé poznatky z biologické psychologie.

Biologická psychologie je věda zabývající se mimo jiné tím, zda existují v mozku určitá centra zaměřená například na paměť, vnímání řeči a podobně. Tento úkol není lehký, pokud lékaři pacientovi operují mozek, mohou jen do určité míry zjistit, zda zasahují do některého z těchto center. Velmi často je za fakt považováno

---

<sup>9</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007

rozdělení mozku na jakousi logickou a emotivní část. Levá hemisféra je dle těchto názorů logická a pravá spíše umělecká, emotivní. Vyvolání vzpomínek se odehrává v levé hemisféře a rozpoznání v pravé hemisféře, a tudíž k vyvolání dochází u "logických" reklam a rozpoznání u "emotivních" reklam.

Centrální nervová soustava:

"Velmi jednoduše řečeno, mozek prostřednictvím nervového systému dostává vstupní informace ze sensorů ve zbytku těla o tom, co vidíme, slyšíme, cítíme, poloze těla vzhledem k prostředí, čeho se dotýká atd. Buňky, které obdrží tyto senzorké vstupní informace, jsou spojené s buňkami centrální nervové soustavy a nakonec i s mozkem. Mozek posléze informace zpracovává a prostřednictvím centrální nervové soustavy vysílá výstupní signály. Jednoduše řečeno reagujeme."<sup>10</sup>

"Reklamní průmysl zaujímá ve vyvinutých zemích přední místo. Společnosti, které propagují své zboží a služby, v něm utrácejí miliony dolarů. Má velký podíl na zaměstnanosti: v zákaznických společnostech, výzkumných organizacích, reklamních agenturách a médiích. A velká část těchto peněz se proplývá na reklamy, které v podstatě nemají zásadnější dopad.

Potom není divu, když se zamyslíte nad tím obrovským množstvím reklam, se kterými se každodenně setkáváte, že už nevnímáte další propagační snahy a všechny druhy informací, které na nás útočí. Nikdo nedokáže věnovat pozornost celé této škále, je toho prostě příliš mnoho. Prvním úkolem výrobce jakékoli značky (produktu nebo služby) je zajistit, aby si jejich reklamy všimli.

Druhým úkolem je zajistit, aby reklama vykonávala práci, kterou po ní chtějí - což jednoduše řečeno znamená podnítit k nákupu značky. Třetím úkolem je zajistit, aby k nákupu docházelo i v budoucnu, aby image značky zůstalo pozitivní – tedy dbát, aby měl podnik úspěch."<sup>11</sup>

Práce reklamy je stát se zapamatovatelnou, aby mohla nějakým způsobem ovlivňovat nákupní rozhodnutí, jak bylo výše uvedeno, aby vedla k nákupu zboží.

---

<sup>10</sup>PLESSIS, E., *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1.vyd.Brno: Computer Press a.s., 2007., str. 41

<sup>11</sup>PLESSIS, E., *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1.vyd.Brno: Computer Press a.s., 2007. str. 13

To, že si člověk nějakou reklamou zapamatuje, znamená, že se jí v podstatě naučil. Jedná se o jiný způsob učení, než který používají například studenti, jedná se o nevědomé učení.

"Stručně řečeno, to, co určuje, zda si zákazník určitou značku koupí, je právě paměť a vzpomínky související s reklamou patří mezi takové, které nám s velkou pravděpodobností vyvstanou na mysli"<sup>12</sup>.

### **3. Manipulace - podprahová reklama**

"V psycho-fyzikálním smyslu jde o ovlivňování podněty, které vzhledem k biologickým schopnostem leží mimo schopnosti našeho vnímání. Nevnímatelné podněty jsou v tomto smyslu optické podněty, které jsou příliš slabé nebo příliš krátké, než aby mohly být spatřeny, akustické signály, které lidské ucho neslyší, a taktilní vzruchy, které jsou tak slabé, že nemohou být pociťovány.

V psychologickém smyslu podprahové ovlivňování znamená nevědomou stimulaci podněty nebo motivy, které vyvolávají určité jednání.

Pro reklamní praxi je důležité odpovědět na otázku, zda podprahová manipulace prostřednictvím skryté reklamy existuje a účinkuje. "<sup>13</sup>

Kniha Psychologie reklamy uvádí příklad experimentu, který udělal Brand v roce 1978 se studenty. Jednalo se o promítání filmu, do kterých byla vložena velmi krátká poselství ohledně piva, Coca-Coly, škodlivosti kouření a naopak nová značka cigaret. Studenti byli rozděleni do dvou skupin a každé skupině byl promítnut film obsahující vždy jedno sdělení ohledně nápoje a jedno ohledně kouření. Během experimentu mohli studenti využít občerstvení a nabídku cigaret. Výsledkem však byla zvýšená poptávka po pivu ve skupině, kde bylo promítáno upozornění ohledně Coca-Coly a naopak. Následně bylo zjištěno, že někteří studenti chtěli dokázat, že se

---

<sup>12</sup>PLESSIS, E., *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1.vyd.Brno: Computer Press a.s., 2007. str. 19

<sup>13</sup>VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd.

Praha: Grada Publishing a.s., 2007, str. 49

nenechají nijak ovlivnit a dále, že někteří věděli, že se bude jednat o pokus ohledně podprahového vnímání a reklamy. I v dalších případech experimentů se objevily nejasnosti například důsledné ověření pravdivosti hypotézy.

Podprahová reklama byla často spojována s americkou armádou, která údajně používala podprahové signály ve svých materiálech k nalákání většího počtu mladých lidí do služby.<sup>14</sup>

Jako podprahové signály se nejčastěji používají obrázky vložené například do filmů jen na milisekundy, které vědomě divák nepostřehne.

Účinnost podprahové reklamy je však diskutabilní, jak bylo výše uvedeno na základě experimentů.

#### **4. Druhy reklam**

Reklama může být dělena do několika skupin. Základní dělení je uvedeno níže. Každá z těchto reklam má svá specifika, výhody a nevýhody. Například různě velké obecnostvo a počet lidí, kteří jsou reklamou „zasazeni“.

První skupina je reklama v médiích elektronických a tištěných:

- Televizní reklama
- Rozhlasová reklama
- Internetová reklama (bannery)
- Tisková reklama (letáky, inzeráty)

Druhou skupinu představují různé formy venkovní reklamy:

- Mobilní reklama (dopravní prostředky)
- Stabilní reklama (billboardy, domy, plakáty)

---

<sup>14</sup><http://marketing.minirady.cz/podprahova-reklama-1-cast/>

Dále do reklamy spadá:

- Propagační předměty (předměty s logem či názvem firmy)
- Alternativní média (chodící reklama, City Light vitríny apod.)

## **5. Obraz, barva, zvuk a text reklamy**

Následující část se zaměří na jednotlivé složky reklamy. Recipient v případě, že sleduje reklamu, vidí celek. Zde budou tyto čtyři složky postupně rozebrány a ukázána jejich jednotlivá specifika.

### **5.1. Obraz**

První, co divák v televizní reklamě vnímá je obraz. Obraz může zprostředkovat mnohem více informací během kratší doby než slova. Cílem obrazu je buď přímo předvést výrobek, nebo jen navodit určitou atmosféru a náladu. V obrazové podobě mohou být použity volné asociace, které s daným produktem nesouvisí. Dále se může jednat o obrazové analogie například spojení auta a stínu koně. Posledním případem jsou obrazové metafory, které přímo dokazují, že produkt je jednou ze zobrazovaných věcí. Příkladem takové metafory jsou šperky v pokladnici, které jsou také pokladem.

Kolik si z obrazů v reklamě divák zapamatuje, závisí na potřebách, přáních a zájmech dané osoby. V neposlední řadě také zapamatování si závisí na předchozí znalosti daného tématu.<sup>15</sup>

### **5.2. Barva**

Psychologické významy barev jsou pro reklamu ještě mnohem významnější než působení jejich vnímání. Základy psychologie barev položil již Johan Wolfgang Goethe, který na rozdíl od fyzikální koncepce Newtona přesunul problematiku barvy z oblasti fyziky do oblasti psychologie. Barva je podle něj, jak uvádí Pečinková (2006),

---

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007str. 150

„záležitostí duše, projevuje se jako síla, která spojuje člověka se silami vesmíru a její účinky podléhají zákonitostem přírodních dějů“. Goethe se pokouší stanovit obecná pravidla barevné harmonie na základě tzv. komplementárních dvojic a definuje jak elementární základní psychologickou charakteristiku jednotlivých barev, tak i zákonitosti jejich vzájemných vztahů. V nejobecnější rovině rozlišil Goethe barvy na aktivní (teplé) a pasivní (studené), což je používáno do současnosti.

Přestože se individuální preference barev a jejich odstínů u jednotlivých lidí velmi odlišují, při empirických výzkumech preferencí barev docházíme k výsledkům, které mají obecnou platnost. Podle Maxe Lüsehera (1969), který nejvíce rozpracoval význam barev, jsou jejich obecné významy, platné pro většinu populace, následující:<sup>16</sup>

- Červená – barva vzrušení, pozitivní (láska) i negativní smysl (zloba), energická změna, přetváření a pronikání vpřed, vzpoura, převrat, revoluce  
V psychologickém významu oslovuje toho, kdo je silný, plný života, energický, sebevědomý.
- Světle modrá – bezstarostné veselí, něha, důvěra, láska, vyvolává představu vzduchu, oblohy, ticha a touhy
- Bílá – uvolnění, svoboda, čistota, nový začátek
- Zelená – nehybnost, klid, příroda, naděje

Následující tabulka zobrazuje působení barev ve vazbě obecné asociace a asociace spojené s objektem. Tabulka by mohla být jakýmsi návodem pro tvůrce reklam a obalů produktů pro navození té správné asociace, co chtějí produktem říci, na jakou kvalitu upozornit.

---

<sup>16</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007

**Tabulka 1 Působení barev**

Barvy	Obecná asociace	Asociace spojená s objektem
Červená	aktivní, veselá, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdělaná, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007

### 5.3. Zvuk

Další důležitou součástí reklamy je zvuk, případně hudba v reklamě. Hudba nebo melodie slouží k lepšímu zapamatování si celé reklamy a v nejlepším případě produktu.

"Kroeber-Riel (1993) dělí možnosti využití "zvukových obrazů" v reklamě do tří kategorií:

- Audiovizuální obrazové jednotky. Jako příklad lze uvést reklamu na Calgon. Skvěle vyčištěné ohřevné těleso vydává po nárazu čistý jasný tón. Předtím, dokud bylo obaleno usazeninami, jsme slyšeli škaredý skřípavý zvuk.
- Samostatné akustické obrazy, jednoduché melodie, šlágry. Například rytmus samby zprostředkuje pokaždé dojem jihoamerické vitality.
- Akustické obrazy, které jsou teprve reklamou propojeny s vizuálními obrazy. K nim patří například hudba, která byla komponována speciálně pro daný spot. Může jít například o melodii "Zmýlená neplatí, láska se chápe opratí..." k reklamě na



mobilní telefon Oskar, která ve své rozhlasové podobě získala před několika lety Cenu sympatie."<sup>17</sup>

Hudba pomáhá divákům si reklamu lépe zapamatovat a naopak zpětně vybavit si produkt na základě toho, že hudba někde hraje. Jedná se o složitější proces podmiňování, spojení příjemného pocitu, hudby a produktu. Následně může být spojen jen příjemný pocit, který byl vyvolán hudbou spojen pouze s produktem bez přítomnosti hudby. Každý příklad hudby je specifický. Problémem může být použití známé písně. Lidé mají obvykle písně spojeny s nějakou vzpomínkou a pocitem, ten však nemusí být vždy příjemný.

#### **5.4. Text reklamy**

Pohled na text reklamy se různí podle osoby, kdo se jím zabývá. Jiný pohled bude mít zákazník, tvůrce reklamy, marketingový ředitel, psycholog a umělec. Každý bude v reklamním textu vidět něco jiného.

Z pohledu zákazníka je nejdůležitější informace o produktu, ale velmi důležité je, aby se zákazník trochu bavil.

Reklamní text má určité společné znaky s vědeckým textem, jedná se především o přesnost, exaktnost a jednoznačnost vyjadřování.

"Dobrá reklama nepopisuje, jaký je produkt, ale co umí, k čemu je dobrý, jaké potřeby a jaká přání zákazníka dokáže splnit."<sup>18</sup>

Reklamy zaměřené jakýmkoli způsobem na zdraví lidí jsou často naplněny odbornými termíny, kterým velká část populace nemusí rozumět. Pouze fakt, že nějaký krásně vypadající lékař vysvětlí, že je to správné, tak tomu zákazník uvěří.

---

<sup>17</sup>VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, str. 154

<sup>18</sup>KŘÍŽEK, Z., *Jak psát reklamní text*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008

Text reklamy by měl v první řadě brát v potaz cílovou skupinu produktu. Jeden produkt může mít různé cílové skupiny, které musí být vzaty v potaz. Příkladem je auto, cílová skupina je například rodina, podnikatel sám řídící dané auto i ten, který má osobního řidiče. Každá z těchto skupin bude vyhledávat u produktu jiné kvality, proto je velmi obecná reklama neúčinná. Neosloví ani jednu skupinu. Důležitý je jazyk, jakým se potenciální zákazníci snaží oslovit.

Reklama by měla být poutavá, nápaditá a originální. V případě, že všechny reklamní texty a celé reklamy budou podobné, jejich účinnost bude nulová. David Ogilvy používá termín "Big idea" neboli velký tvůrčí reklamní nápad.

V poslední době se v reklamách objevují slova, která si tvůrci vymysleli (například výraz, že se sušenka "omlékuje"). Cílem reklamního textu je přiblížit se recipientovi, ale měla by být dodržována pravidla spisovného českého jazyka.

Reklamní texty naprosto posunuly význam některých slov. V téměř každé reklamě se vyskytují superlativy, které ztratily na váze (například nejlepší, jedinečný, skvělý, úžasný a podobné výrazy). Často se v reklamách objevuje rozkazovací způsob, který je vtíravý a dává najevo, že teď hned musíte zareagovat. Například se jedná o tyto výroky: "To musíte mít! Zavolejte ihned! Neváhejte!"

## **6. Dotazování**

Dotazování můžeme uskutečnit formou rozhovoru, dotazníku nebo anketou. Řadíme je k tzv. exploračním metodám. Posláním těchto metodických postupů je sběr relevantních údajů pomocí otázek předkládaných zkoumaným osobám.<sup>19</sup>

K účelům této bakalářské práce bude použita metoda dotazníku. Dotazník na rozdíl od rozhovoru je časově nenáročný. Bude se jednat o účelový dotazník vytvořený pouze pro potřeby této bakalářské práce. Dotazník bude obsahovat otázky otevřené i uzavřené. Otázky uzavřené budou nabízet respondentům několik možných odpovědí.

---

<sup>19</sup> PAUKNEROVÁ, D., *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, str. 60

V případě otevřených otázek má respondent prostor na odpověď vlastními slovy. Oba druhy otázek mají své výhody a nevýhody.

V případě uzavřených otázek je výhodou snadné vyhodnocování, ale naopak nemusí poskytovat přesnou informaci o názoru dotazovaného, protože ten si musí vybrat z předem daných možností. Otevřené otázky nám dávají přesnější informace o názoru respondenta. Ten však ne vždy je ochoten na otevřené otázky odpovídat, dalším problémem může být vyhodnocování. Často se používají určité kategorie, do kterých se pak odpovědi roztrídí.

Dotazník bude obsahovat samotné otázky výzkumu a na závěr tři identifikační otázky na věk, pohlaví a vzdělání. Tyto otázky následně poslouží k rozdělení výsledků do podkategorií.

Příklad otázky uzavřené:

1. Pokud jde reklama v televizi:
  - a. Na reklamu se podívám
  - b. Přepnu na jiný program
  - c. TV nesleduji

Příklad otevřené otázky:

2. V jaké reklamě se objevuje Vojta Kotek?

## **Praktická část**

### **7. Příklady reklam**

V této části budou uvedeny příklady několika televizních reklam, které buď souvisí přímo s dotazníkem, který bude následovat, nebo jsou spojeny s poznatky z teoretické části práce.

#### **7.1.Reklamy Old Spice**

Reklamy společnosti Old Spice se liší od většiny reklam, které můžeme sledovat v televizi. Velká část reklam se zaměřuje na propagaci daného výrobku přímo. Old Spice se snaží spíše divákovi dokázat, jak se bude díky používání cítit. Nové reklamy jsou dokonce jakousi „hrou“ oslovující ženy při propagaci pánských přípravků této značky.

##### **7.1.1. Vůně odvahy**

Starší reklama z řady Danger Zone začíná v džungli, kdy mladý pohledný muž vystupuje v bílém obleku z bažiny, okamžitě se kolem něj omotá had, srazí ho nákladřák, ohrožuje ho krokodýl. Následně spadne do jezírka, které je plné piraň, které mu okoušou celou dolní polovinu těla až na kost. Přesto muž dojde ke krásné dívce a v ruce drží podnos s koktejly a přípravky Old Spice řady Danger Zone. Po celou dobu vysvětluje důležitost používání Old Spice, což je ještě podtrženo přítomností krásné dívky na závěr. Celá reklama je založená na pocitu, který bude mít zákazník, když bude tento produkt využívat.

Text reklamy:

„Nebezpečí mě vzrušuje, ale nemohl bych si ho pořádně užít, kdybych byl cítit jako bych měl strach. Proto používám mužnou vůni Old Spice Danger Zone. Tudiž, i kdyby se stalo něco opravdu zlého, muž používající Danger Zone se nebude nikdy potit strachy, protože tajemství vůně odvážné...(potápí se pod vodu) a když voníte jako Old

Spice Danger Zone, věřte mi, je z Vás cítit, že se ničeho nebojíte. „Voníš stejně skvěle jako vypadáš.“ (slečna) Skvěle, já vím.

Představujeme Old Spice Danger Zone s velkolepou dávkou svěžesti.“

Text reklamy přesně doplňuje obraz, který je divákovi nabídnut. Reklama vsází na humor a nadsázku.

### **7.1.2. Vůně muže**

Tato reklama začíná ve sprše, pohledem na polonahého muže, který v ruce drží přípravek Old Spice Danger Zone, scéna se najednou změní a muž stojí na jachtě. Dále vidíme v pozadí moře a muž drží ústřici, v níž jsou vstupenky na koncert, které se změní v diamanty a následně opět v přípravek Old Spice. Záběr se oddálí a vidíme muže, jak sedí na koni, který stojí na pláži.

Reklama oslovuje ženy a ukazuje jim, co vše ideální muž, který voní Old Spice dokáže nabídnout (ať už se jedná o lístky na skvělý koncert nebo diamanty).

Text reklamy:

„Zdravím dámy! Podívejte se na svého muže, teď na mě, znovu na něj a nyní zase na mě. Bohužel on není já. Ale když začne používat nový deodorant Old Spice Danger Zone, může vonět jako já. Podívejte se dolů nahoru – kde jste? Na jachtě! S mužem, který voní tak, jak by mohl vonět i váš muž. Co máte v ruce? Zpět na mě, mám to já. Je to ústřice a uvnitř dvě vstupenky na skvělý koncert. Podívejte se znova, vstupenky se proměnily v diamanty. Všechno je možné s mužem, který voní jako Old Spice. Jsem na koni!“

**Obrázek 1 Old Spice Vůně muže**



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=IXiN80baUhg>

### **7.1.3. Vůně dobrodružství**

Reklama začíná pohledem na pohledného muže stojícího na pláži, který najednou běží na kládě na jezeře, kde v pozadí vidíme vysoké hory. Další změna je v přechodu muže s dortem v ruce do kuchyně, kterou údajně vlastnoručně vyrobil. Následně muž skočí z vodopádu do venkovní dřevěné vířivky, která se v poslední vteřině rozpadne, a vidíme hrdinu sedět na motorce. Reklamu doprovází komentář hlavního hrdiny.

Text reklamy:

„Zdravím dámy. Jak se máte? Skvěle? Vypadá váš muž jako já? Ne. Může vonět jako já? Ano. Měl by používat Old Spice Danger Zone, co já vím. Milujete vůni dobrodružství? Chcete muže, co voní jako by pro vás uměl upéct lahodný dort v kuchyni snů, kterou pro vás vlastnoručně postavil? Samozřejmě! Nasedněte... životní jízda začíná! Takže dámy, měl by váš muž vonět jako Old Spice muž? Řekněte sami...“

Celá reklama je stejně jako předchozí vlastně zaměřená na ženy, jak vypadá a voní jejich muž. Tvůrci reklamy spoléhají na to, že deodoranty pro své partnery kupují ženy, proto se je snaží oslovit a přináší myšlenku, že pokud jejich muž bude používat Old Spice bude tak skvělý jak hrdina z reklamy.

V textu obou reklam se hlavní hrdina několikrát přímo obrátí na ženy a osloví je. Reklamy představují jakýsi ideál pro ženy, muže pohledného, zručného a bohatého a hlavně používající výrobky této značky.

**Obrázek 2 Old Spice Vůně dobrodružství**



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=un8GCqaxymk>

Hlavním hrdinou posledních dvou reklam je Isaiah Mustafa, americký herec, bývalý fotbalový hráč. Má za sebou menší role v několika filmech a seriálech. Stal se hlavní tváří značky Old Spice pod názvem celé kampaně „The Man Your Man Could Smell Like“. Režisérem reklam je Tom Kuntz, který má za sebou režírování hudebních klipů, televizních reklam, ale i krátkých filmů.

## 7.2.Reklamy T-mobile

Společnost T-mobile začátkem roku 2012 spustila novou kampaň s hercem Vojtou Kotkem v hlavní roli. Jedná se o pět reklam odehrávajících se v posilovně.

T-mobile vsadil na humor, známou osobnost hlavně mezi mladými lidmi, kteří budou jednou z hlavních cílových skupin společnosti. Reklama je zde uvedená, protože v dotazníku bude zahrnuta otázka, zda si respondenti pamatují, v jaké reklamě Vojta Kotek vystupuje.

Obrázek 3 T-mobile



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=Z2SjAtY6wUU&feature=relmfu>

## 7.3. Nejlepší reklamy pro rok 2012?<sup>20</sup>

Každá firma chce svou reklamou oslovit co nejvíce diváků. Některé firmy si proto jako den uvedení nové reklamy vybírají superfinále v americkém fotbalu zvané Superbowl. Mají tak zajištěnou obrovskou sledovanost nejen ve Spojených státech Amerických, ale i v mnoha dalších zemích. Díky tomu jsou ceny za reklamy v tomto utkání několikanásobně vyšší než v běžných pořadech, ale kdy jindy pustit do světa

<sup>20</sup> <http://www.novinky.cz/koktejl/258438-nejlepsi-reklamy-pro-rok-2012-upiri-a-gauc-posety-zenami.html?ref=ostatni-clanky>



novou reklamou než právě v tak sledovaném pořadu. A jaké ty letošní nově uvedené reklamy na Superbowlu byly?

Společnost Audi vsadila na stále rostoucí oblíbenost upíří Ságy Stmívání. Upíří večírek je v plném proudu až do chvíle než dorazí jeden z hostů v novém Audi, jehož světla svítí jako denní světlo a všechny účastníky party spálí. Podobnost s filmy Stmívání veliká - reklama je temná, odehrává se v noci v lese. V reklamě hraje velmi podobná hudba jako ve filmech. Úkolem reklamy je oslovit potenciální zákazníky. Spojení s filmy Stmívání spíše osloví mladší generaci, převážně ženy. To však nebude cílová skupina pro auta značky Audi.

**Obrázek 4 Audi**



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=lw9ZeXB2uKs>

Společnosti se snaží vytvořit v tomto případě určité spojení a podobnost s filmy, knihami a seriály o upírech, jejichž obliba neustále mezi mladou generací roste. Dalším příkladem podobné reklamy je televizní spot na Kinder Bueno. I v tomto případě hraje podobná hudba jako ta, která doprovází filmy Stmívání. Autoři této reklamy vsadili pouze na krátký a výstižný slogan:

„Kinder Bueno, podlehni pokušení.“

Automobilka Acura se rozhodla dokázat, že muži jsou ochotni nabídnout cokoli, aby získali první Acuru NSX. Jerry Seinfeld se snaží přesvědčit prvního zákazníka, aby mu auto vyměnou za loď, osobní dráhu na Manhattanu nebo něco podobného přenechal. Ve chvíli, kdy by mu zákazník klíče předal, přichází jiná nabídka, létající oblek a ta zvítězí. Reklama je udělaná zábavnou formou, mohla by se vrýt do paměti diváků. Reklama má i delší, téměř dvouminutovou verzi.

**Obrázek 5 Acura**

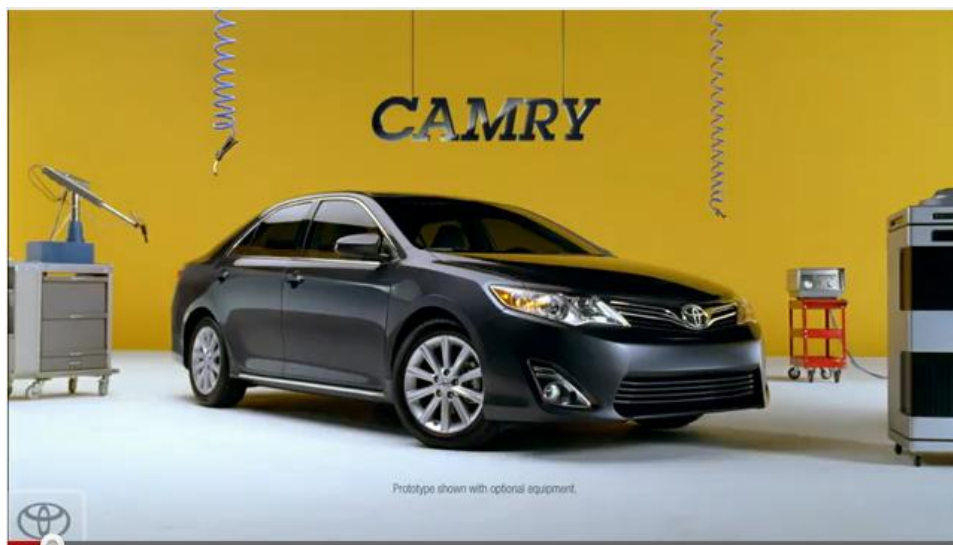


Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=pcYCw2iyItk>

Společnost Toyota se rozhodla předělat několik dalších věcí po té, co předělala své auto Toyota Camry. Z nových věcí se jedná o sedačku složenou z žen nebo mužů, hubnoucí déšť, dítě, které je zároveň strojem času. V reklamě hraje známá graduující hudba a posledním záběrem je logo Toyoty a komentář: „Nemáte zač.“.

V této reklamě tvůrci zvolili již známou hudbu, která velmi dobře doplňuje celý obraz a podtrhuje postupnou gradaci, než dojde k závěru, kde je teprve nové auto představeno. Čeští diváci mají tuto hudbu spojenou především se satirickým pořadem Česká soda, původně se však jedná o filmovou hudbu. Velmi důležitou roli hraje žluté pozadí v záběru na auto. Žlutá barva je spojována mimo jiné s dynamičností.

**Obrázek 6 Toyota**



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=T8XmdQjJ7BM>

Další reklama byla společnosti Bridgestone, která vyrábí pneumatiky. Společnost zvolila zvláštní ukázkou kvality svých výrobků. Pokud by se z materiálu používaného na výrobu pneumatik dělaly basketbalové míče, tak ani Tim Duncan by svou hrou nevzbudil spící nemluvně, které by mohlo být uprostřed palubové desky.

Společnost Volkswagen opět do své reklamy zasadila postavu z Hvězdných Válek Dart Vader. Společnost spoléhá na to, že původní reklamu s malým Darth Vaderem, který se snaží naučit ovládat předměty, divák už zná. Hlavním hrdinou nové reklamy je pes, který hubne, aby byl dost rychlý a mohl si prohlédnout Volkswagen. Reklama odkazuje na původní spot, když v baru příšery různého typu komentují, zda je lepší pes nebo malý Darth Vader. Ten však mezitím vyrostl a dává najevo, že by si s některými komentáři měly dát příšery pozor.

V tomto případě společnost spoléhá na znalost své předchozí reklamy, na kterou v tomto případě navazuje. Základním předpokladem je oblíbenost již první reklamy, která podpoří tuto novou reklamu. Velmi důležité je spojení s filmy Hvězdných Válek. Jedná se o filmy, které se těší obrovské oblibě. Pro většinu lidí jsou spojeny s příjemným zážitkem ze sledování těchto filmů.

## 8. Dotazník

Zde je uvedeno přesné znění dotazníku, který byl rozeslán. V následující části budou uvedeny odpovědi dotazovaných.

1. Sledujete cíleně reklamu?
  - a. Ano
  - b. Ne
  
2. Pokud ano, jakou?
  - a. TV
  - b. Tisk
  - c. Internet
  - d. Rádio
  - e. Venkovní reklama
  
3. Pokud jde reklama v televizi:
  - a. Na reklamu se podívám
  - b. Přepnu na jiný program
  - c. TV nesleduji
  
4. Co Vás obvykle na reklamě zaujme:
  - a. Produkt
  - b. Humor
  - c. Slogan
  - d. Hudba
  - e. Hlavní postava
  - f. Barvy
  - g. Jiné
  
5. Cítíte se být reklamou ovlivněn/a?
  - a. Ano
  - b. Ne
  
6. Cítíte se být reklamou ohrožen/a?
  - a. Ano
  - b. Ne
  
7. Jakým způsobem?
  
8. Řídíte se při nákupu reklamou?
  - a. Ano
  - b. Ne

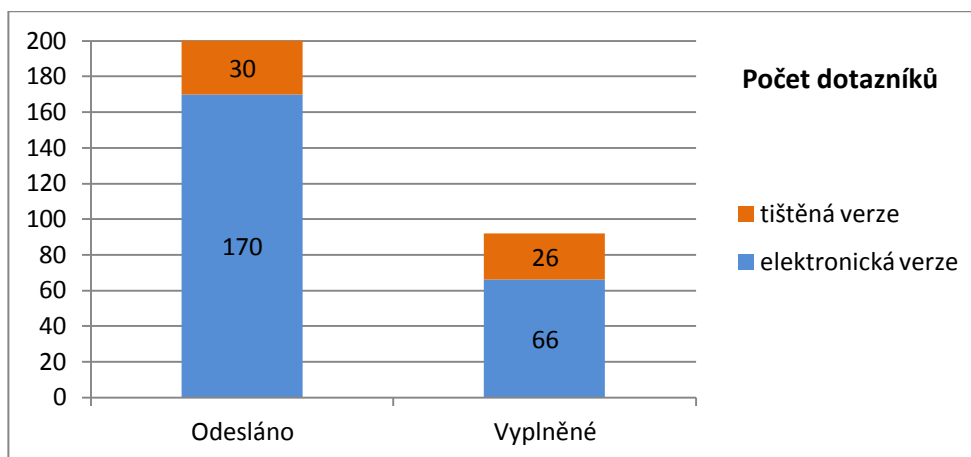
9. Koupil/a jste si někdy nějaký výrobek jen na základě reklamy?  
a. Ano  
b. Ne
10. Pokud ano, splnil výrobek Vaše očekávání podle reklamy?
11. Pamatujete si reklamy?  
a. Ano  
b. Ne
12. V jaké reklamě se objevuje Vojta Kotek?
13. Vadí Vám reklama na alkohol?  
a. Ano  
b. Ne
14. Pokud ano, proč?
15. Vadí Vám reklama zaměřená na děti?  
a. Ano  
b. Ne
16. Měla by být všeobecně reklama zakázaná?  
a. Ano  
b. Ne
17. Pokud ano, proč?
18. Měly by být reklamy na některé produkty zakázané?  
a. Ano  
b. Ne
19. Pokud ano, na které produkty?
20. Kdo je podle Vás nejlepší osoba pro reklamu, abyste jí věřil/a?  
a. Známa osobnost  
b. Odborník z daného oboru  
c. Obyčejný člověk
21. Máte nějakou oblíbenou reklamu?  
a. Ano  
b. Ne
22. Jakou?
23. Proč je to Vaše oblíbená reklama?

24. Znáte reklamu na Old Spice Danger Zone?  
a. Ano  
b. Ne
25. Pokud ano, kdo v reklamě vystupuje?
26. Hraje v reklamě hudba?  
a. Ano  
b. Ne
27. Kde se reklama odehrává?
28. Jakou barvu má obal výrobku Old Spice Danger Zone?
29. Přijdou Vám některé reklamy hloupé?  
a. Ano  
b. Ne
30. Pokud ano, jaké?
31. Věk
32. Pohlaví
33. Vzdělání

## 9. Hodnocení dotazníku

Pro praktickou část byl vybrán vzorek 200 lidí ve věku 20 – 35 let. Dotazník byl rozeslán přes internet celkovému počtu 170 lidí. Z tohoto počtu bylo vráceno 68 vyplněných dotazníků. Dalších 30 dotazníků bylo předáno osobně v tištěné podobě. Návratnost v tomto případě je podstatně vyšší, jedná se o 87 procent tedy 26 vyplněných dotazníků. Celkový vzorek tedy obsahoval 94 dotazníků. Při kontrole bylo zjištěno, že dva dotazníky byly znehodnoceny vulgarismy a tazatel psal odpovědi, které absolutně neodpovídaly otázkám. Z tohoto důvodu byly tyto dva vzorky vyřazeny a celkový počet je tedy 92 řádně vyplněných dotazníků.

**Graf 1 Počet dotazníků**



Otázky na sebe v některých případech navazovaly a zjišťovaly rozšiřující informace, proto nebude u každé otázky mít analyzovaný vzorek nutně 92 odpovědí.

Poslední tři otázky v dotazníku jsou pouze pro identifikaci tazatele a pro účely následného rozdělení a analýzy výsledků podle věku, pohlaví a vzdělání.

Z řádně vyplněných dotazníků bylo 54 (to je 58%) odevzdáno muži a 38 (to je 42%) ženami. V této zkoumané věkové kategorii 20 – 35 let je podle tohoto průzkumu 63% lidí s ukončeným vysokoškolským vzděláním, to je 58 lidí z daného vzorku. Dále je v této skupině 31 lidí (34%) se středoškolským vzděláním, jedná se samozřejmě také o ještě studující respondenty. Nejmenší skupinu reprezentují lidé se základním vzděláním, jedná se o 3%, tedy o 3 dotazované.

**Tabulka 2 Vzdělání respondentů**

Vzdělání	Počet	Procentuální vyjádření
Základní	3	3%
Středoškolské	31	34%
Vysokoškolské	58	63%

V dotazníku byly použity obecné otázky zaměřené na názor respondenta na reklamu a některé konkrétní otázky zjišťující, zda si respondent určitou reklamu zná, případně její detaily.

V této části budou analyzovány postupně jednotlivé otázky.

Na první otázku, zda respondent cíleně sleduje reklamu, naprostá většina odpověděla záporně. Konkrétně se jedná pouze o 9 lidí z dotazovaných (tedy 10%), kteří sledují cíleně reklamu.

Druhá otázka rozšiřuje první, odpovědělo na ni tedy pouze 9 dotazovaných. Dvě odpovědi byly, že sledují reklamu na internetu, tři lidé zaškrtnuli možnost televize a zbylí 4 zvolili obě předchozí možnosti. Možnost rádio, venkovní reklama a tisk nezvolil ani jeden člověk z tohoto vzorku.

Celá práce se zaměřuje hlavně na televizní reklamu, proto následovala otázka na reklamu v televizi. Následující tabulka zobrazuje výsledky a jejich následné rozdělení podle pohlaví.

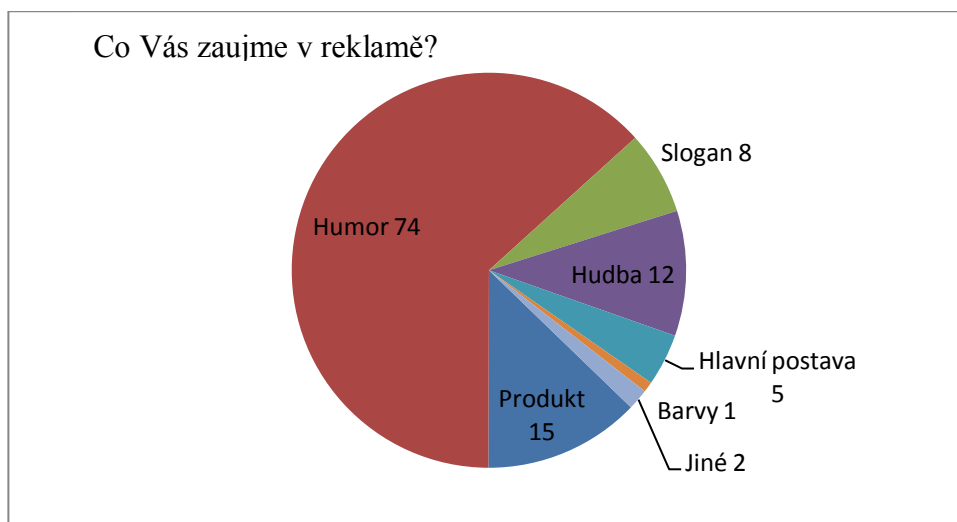
**Tabulka 3 Reakce, pokud jde v TV reklama**

	Celkem	Muži	Ženy
Na reklamu se podívám	14	4	10
Přepnu na jiný program	54	36	18
TV nesleduji	24	14	10

Další otázka je zaměřená na to, co respondentů na reklamě zaujme. Následující graf zobrazuje odpovědi respondentů. Celkový součet přesahuje 92 z důvodu, že někteří respondenti označili více než jednu možnost.



**Graf 2 Co Vás v reklamě zaujme**



Pátá otázka zjišťuje, zda se respondent cítí být reklamou ovlivněn. Nadpoloviční většina dotazovaných odpověděla na tuto otázku záporně, že se necítí být reklamou ovlivněn. Přesný výsledek je 70 respondentů tvrdí, že se necítí být reklamou ovlivněni. Souvislost s tímto dotazem mají ještě následně otázky 8-10, které zjišťují konkrétní chování spotřebitele a výsledek případného nákupu na základě reklamy.

Následující otázka je velmi podobná jako předchozí, ale zjišťuje, zda se dotazovaný cítí být reklamou přímo ohrožen. Zápornou odpověď zvolilo 80 z dotazovaných. V souvislosti s tímto dotazem na další otázku odpověděli pouze 3 respondenti. Konkrétně se jednalo o tyto odpovědi:

„Reklamy cpou lidem do hlavy nesmysly.“

„Reklama působí ze všech stran a my si to ani neuvědomujeme“

„V některých případech reklama odvádí pozornost, je nebezpečná, například billboardy u silnic. Časem budou reklamy i z nás všech.“

Zbýlých 9 respondentů, kteří řekli, že se cítí reklamou ohroženi, nevedlo v sedmé otázce odpověď, jakým způsobem.

Jak již bylo výše uvedeno, následující tři otázky se opět vrací k tomu, zda jsou dotazovaní ovlivněni reklamou. První z těchto třech se ptá, zda se respondent řídí při nákupu reklamou. V tomto případě jsou značné rozdíly v odpovědích mužů a žen.

Rozdíl ve výsledku je zřejmě způsoben obecnou častotou nákupu. Ženy pravděpodobně nakupují častěji než muži. Následující tabulka zobrazuje výsledky.

**Tabulka 4 Řídíte se při nákupu reklamou**

Řídíte se při nákupu reklamou?	Muži	Ženy
Ano	8 (15%)	21 (55%)
Ne	46 (85%)	17 (45%)

Následující otázka konkrétně zjišťuje, zda si dotazovaný někdy koupil nějaký výrobek jen na základě reklamy. V tomto případě 88 % respondentů, to znamená 81 dotazovaných, přiznalo, že si někdy koupili výrobek jen na základě reklamy. Účelem této otázky bylo porovnat výsledek s pátou otázkou, kde se zjišťovalo, zda se cítí dotazovaný být reklamou ovlivněn. 70% respondentů tvrdilo, že se necítí být reklamou ovlivněno, ale pouhých 11 lidí si dle odpovědí v dotazníku nikdy nekoupilo žádné zboží na základě reklamy. Z toho vyplývá, že aniž by si to dotazovaní uvědomovali, jsou reklamou ovlivněni.

Navazující otázka zjišťovala spokojenost se zakoupeným zbožím na základě reklamy, zda výrobek splnil očekávání. Jednalo se o otevřenou otázku, kde se odpovědi často opakovaly. Výsledky této otázky lze rozdělit do 5 kategorií. Na tuto otázku měli odpovědět pouze respondenti, kteří u předchozí otázky zvolili kladnou odpověď.

**Tabulka 5 Spokojenost se zbožím nakoupeným na základě reklamy**

	Počet respondentů (%)
Kladná odpověď, splnil očekávání	32 (40%)
Záporná odpověď, nesplnil očekávání	26 (32%)
Pouze v některých případech, někdy	13 (16%)
Nevím, nepamatuji si	6 (7%)
Respondent se nevyjádřil	4 (5%)

Další dvě otázky byly zaměřeny na paměť respondentů. První z nich je obecná otázka, zda si dotazovaný pamatuje reklamy. Výsledek je téměř vyrovnaný, 52 % dotazovaných (48 lidí) uvedlo, že se reklamy nepamatují, druhou možnost zvolilo 48 % lidí (44 respondentů).

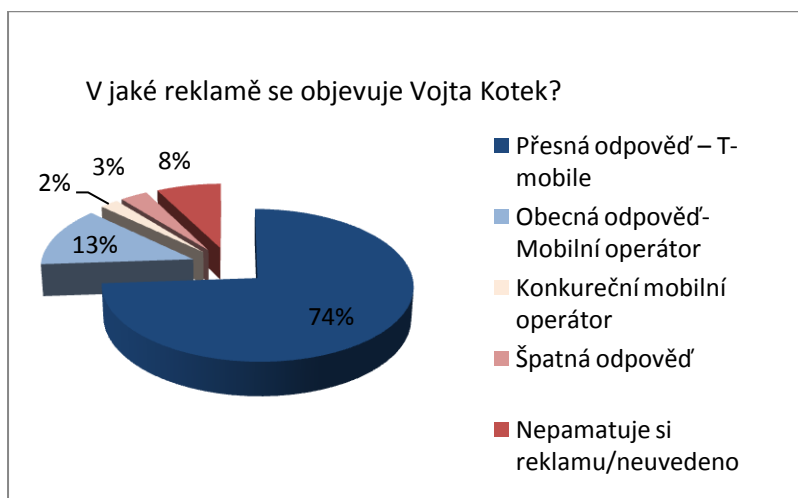
Navazující otázka ověřit tyto odpovědi dotazem na konkrétní reklamu. Byla zvolena velmi známá reklama společnosti T-mobile, která se v poslední době velmi často objevuje v médiích. Otázka zněla, ve které reklamě se vystupuje mladý herec Vojta Kotek. Navzdory odpovědím na předchozí otázku, pouze 7 dotazovaných na tuto otázku odpověď nevedlo nebo přiznalo, že neví. Z 85 respondentů, kteří odpovídali, jich 68 (tzn. 74% z celkového počtu) uvedlo správnou odpověď T-mobile. Menší skupina uvedla, že se jedná o reklamu na mobilního operátora (12 dotazovaných). Pouze 5 respondentů uvedlo špatnou odpověď, ve dvou případech se jednalo o jména konkurenčních mobilních operátorů a ve třech o firmy zabývající se jiným oborem.

Pro přehlednější porovnání slouží následující dva grafy. Ve druhém grafu jsou v odstínech modré zobrazeny správné odpovědi a v odstínech červené nesprávné.

**Graf 3 Pamatujete si reklamy**



**Graf 4 Pamatování si konkrétní reklamy**



Otázka číslo třináct zjišťuje postoj respondentů k reklamě na alkoholové výrobky. Přesné znění otázky bylo, zda jim reklama na alkohol vadí nebo ne. Pokud ano, následující otázka dávala prostor k vyjádření se k tomu tématu. Z celkového počtu 92 dotazovaných odpovědělo kladně, že reklama na alkohol jim vadí pouze 6 respondentů, jedná se o necelých 7 % lidí.

Z těchto 6 lidí však pouze čtyři uvedli důvod v následující otázce. Konkrétně se jedná o tyto odpovědi:

- "Reklama má špatný vliv a láká pak lidi, kteří mají problém s nadměrným pitím alkoholu nebo vyléčené alkoholiky."
- "Prostě mi vadí."
- "Reklama může mít negativní vliv na děti."
- "Reklama by měla ukázat i to, jak to vypadá, když člověk pije moc. Ne jen tu pohodu například u Metaxy s kamarády."

Navzdory zákonem danými pravidly, která musí reklama na alkohol splňovat, je zde vyjádřena obava vlivu na děti a nadměrného užívání alkoholických nápojů.

Následující otázka byl zaměřená na reklamy, které mají jako cílovou skupinu primárně děti. V tomto případě téměř 96 % z dotazovaných odpovědělo, že jim reklama

zaměřená na děti nevadí. Vzhledem k věkové skupině respondentů (20 až 35 let) lze předpokládat, že velká většina z nich děti nemá, proto procento kladných odpovědí u starší kategorie by bylo zřejmě vyšší než pouze 4. Přesně řečeno se jedná pouze o čtyři kladné odpovědi. V jednom případě se jednalo o tištěnou formu dotazníku, kde bylo následně mimo dotazník zjištěno, že důvodem je právě to, že dotazovaná má vlastní děti a reklamy, například na hračky, často vedou k diskuzím s dětmi na téma, proč hračku koupit či ne.

Další otázka zněla, zda by reklama měla být všeobecně zakázána. Zkoumaný vzorek odpovědí byl naprosto jednoznačný. Pouze jeden z dotazovaných zvolil možnost ano. 91 respondentů odpovědělo záporně, že by všeobecně reklama neměla být zakázána.

Otázka číslo 17 souvisela s předcházejícím dotazem. Jednalo se o upřesnění kladné odpovědi k všeobecnému zákazu reklamy. Jak bylo výše zmíněno, kladně odpověděl pouze jeden respondent. Zde je jeho zdůvodnění této kladné odpovědi:

- "Jsem pro, aby se reklama všeobecně zakázala hlavně v televizi, když už teď vidím, kolik času zaberou reklamy, tak je to strašné. Myslím si, že se to bude ještě zhoršovat. Většina lidí stejně na reklamy nekouká."

Následující otázka se neptala na reklamu celkově a její zákaz, ale pouze na některé produkty. V tomto případě odpovědělo již 30 % respondentů kladně, jednalo se o 28 lidí. Následující tabulka ukazuje přesnější rozdělení odpovědí respondentů, viditelný je jasný rozdíl v odpovědích mužů a žen.

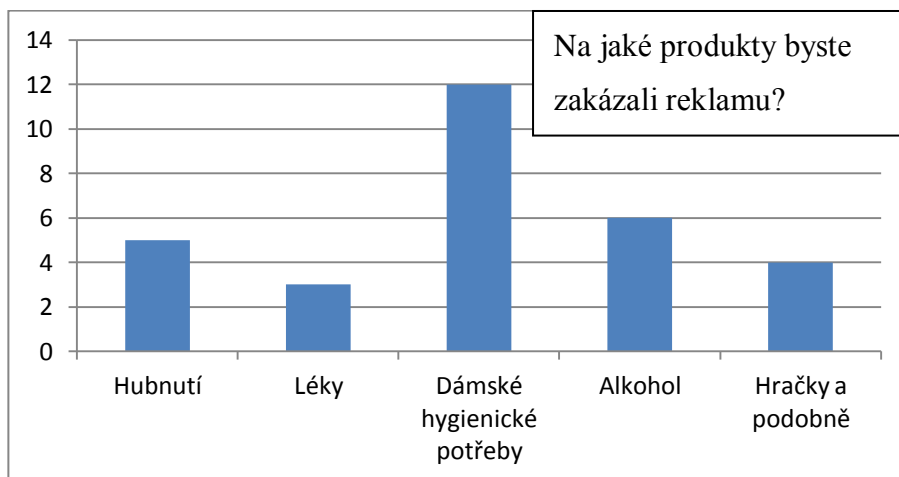
**Tabulka 6 Zakázání reklamy obecně**

	Muži	Ženy
Ano	17 (18%)	11 (12%)
Ne	37 (41%)	27 (29%)

Devatenáctá otázka zjišťovala, na jaké konkrétní produkty by respondenti reklamu zakázali. Z celkového počtu 28 kladných odpovědí u předchozí otázky upřesnění a příklady produktů uvedlo pouze 22 respondentů. Z tohoto počtu 4 odpovědi

byly pouze obecné, například klamavé reklamy slibující zázraky. Ostatní z dotazovaných uvedli konkrétní příklady, většinou se jednalo o více jak jeden uvedený produkt. Následující graf zobrazuje odpovědi:

**Graf 5 Zakázání reklamy na určité produkty**



Další otázka byla uzavřená a měla za úkol zjistit, jaká osoba by měla v reklamě vystupovat, aby jí dotazovaný uvěřil. V nabídce byly tři odpovědi, u tištěných verzí dotazníků se ve 3 případech objevila dopsaná možnost d – nikdo. Ostatní odpovědi zobrazuje následující tabulka. Nejvíce lidé v reklamě důvěřují obyčejnému člověku, jako jsou oni sami. Podstatně méně věří odborníkovi z daného oboru a nejméně známé osobnosti. Dle krátkých rozhovorů při vracení tištěných dotazníků, mají respondenti u známé osobnosti nejvíce pocit, že celou reklamu dělá jen za peníze. Někteří řekli, že si jsou vědomi, že stejně tak za peníze reklamu točí "neznámý člověk" i odborník z oboru, ale nejvíce do očí bijící je právě případ známé osobnosti. V tomto případě se neprokázaly zásadní rozdíly mezi muži a ženami, proto jsou čísla uvedena celkově.

**Tabulka 7 Kdo Vás v reklamě přesvědčí**

	Počet respondentů (%)
Známa osobnost	12 (13%)
Odborník z daného oboru	19 (21%)
Obyčejný člověk	58 (63%)

Následující otázka byla také uzavřená a zněla, zda má respondent oblíbenou reklamu. Téměř polovina z dotazovaných uvedla, že mají oblíbenou reklamu. Jednalo se o 41 z dotazovaných, tedy 45 %. Zbýlých 51 respondentů zvolilo druhou možnost, že oblíbenou reklamu nemají. Další dvě otázky se vztahovaly k oblíbené reklamě, proto budou uvedeny pouze odpovědi zmíněných 41 dotazovaných.

První navazující otázka byla, o jakou reklamu se jedná. V některých případech se jedná o reklamní kampaně, které v České Republice nebyly představeny. Následující seznam uvádí reklamy, které se ve výčtu objevovaly nejčastěji.

- Vánoční reklama Kofoly – Zlaté prasátko
- T-mobile – nové reklamy s Vojtou Kotkem
- Old Spice
- Reklama Centrum.cz – „Bobika“
- Jameson
- BMW
- Budweiser
- Coca Cola - Vánoční reklamy
- Pepsi – fotbalisté a jiné slavné osobnosti
- Vodafone - Vánoční sobi

Druhá navazující otázka zjišťovala důvod oblíbenosti reklamy, kterou respondent uvedl. Uváděné důvody byly tyto:

- Vtipná reklama
- Umí zaujmout
- Kvalitní zboží
- Provedení reklamy

- Reklama nepodbízí zboží nápadně, ale vtipem a zaujme

Nejčastějším uvedeným důvodem bylo, že se jedná o vtipnou reklamu. Tento důvod napsalo téměř 75 % respondentů. Další důvody byly uváděny méně často nebo pouze jen jako doplnění k vtipnosti reklamy.

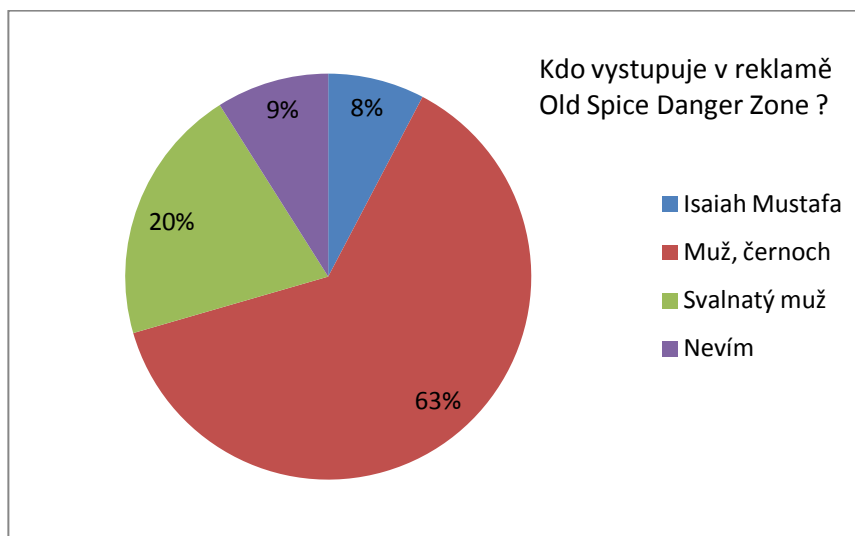
Následujících pět otázek je zaměřeno na konkrétní reklamu Old Spice Danger Zone. Cílem bylo zjistit nejprve znalost reklamy a po té konkrétní věci, které si dotazovaní z reklamy pamatují. Přesnější popis daných reklam je uveden výše v části Příklady reklam.

První otázka tedy zněla, zda respondent zná reklamu Old Spice Danger Zone. Pouze 15 % dotazovaných uvedlo, že reklamu nezná, jedná se o 14 dotazovaných. Jedná se o televizní reklamu. Reklamu tedy znají i lidé, kteří v počátku dotazníku uvedli, že televizi nesledují. Konkrétně řečeno, ve třetí otázce uvedlo 24 lidí, že televizi nesleduje, přesto z tohoto počtu jich 10 reklamu zná. Zbýlých 85 % lidí, tedy 78 respondentů uvedlo, že reklamu zná. Z celkového počtu 38 žen uvedlo 34, tedy téměř 90 % žen, že reklamu znají. Z dotazovaných mužů, uvedlo 81 %, tedy 44, že reklamu zná. Jedná se o reklamu na zboží určené pro pány, ale jak bylo výše uvedeno, tato reklama má spíše za cíl oslovit ženy.

Následovala otázka, kdo v reklamě vystupuje. V tomto případě měli respondenti prostor napsat vlastní názor. Cílem bylo neovlivňovat dotazované. Jak bylo uvedeno výše, hlavní postavou je americký herec a bývalý fotbalový hráč Isaiah Mustafa. Správné jméno hlavní postavy bylo pouze v několika případech. Další odpovědi muže nějakým způsobem popisovaly. Následující graf zobrazuje uvedené odpovědi.



**Graf 6 Hlavní postava konkrétní reklamy**



Další dotaz zaměřený na tuto konkrétní reklamu měl zjistit, zda si respondenti pamatují, jestli v reklamě hraje hudba. Jednalo o uzavřenou otázku pouze se dvěma možnostmi ano, ne. V reklamě hudba nehraje, slyšíme vždy zvuky místa, kde se hlavní postava nachází a text, který říká po celou dobu reklamy.

Správnou odpověď uvedlo 56 respondentů z počtu 78, kteří reklamu znají, jedná se o 72 % správných odpovědí. Zbylých 22 respondentů uvedlo špatnou odpověď.

Předposlední otázka zaměřená na tuto reklamu zjišťovala odpovědi respondentů na otázku, kde se reklama odehrává. Přesný výčet míst je uveden výše v popisu reklam Old Spice. Nadpoloviční většina z dotazovaných uvedla pouze obecně, že se jedná o více různých míst. Odpověď v této podobě nebo blízké napsalo 52 z dotazovaných. V 6 případech byla odpověď "venku". Dalších 16 respondentů uvedlo některé z míst, někdy i více, kde se jedna ze dvou reklam skutečně odehrává. Většina respondentů si zřejmě neuvědomuje, že jsou reklamy dvě. Dotazovaní uváděli, že se reklama odehrává v koupelně, na jachtě, na motorce, v kuchyni, v přírodě. Poslední 4 dotazovaní uvedli, že neví, kde se reklama odehrává.

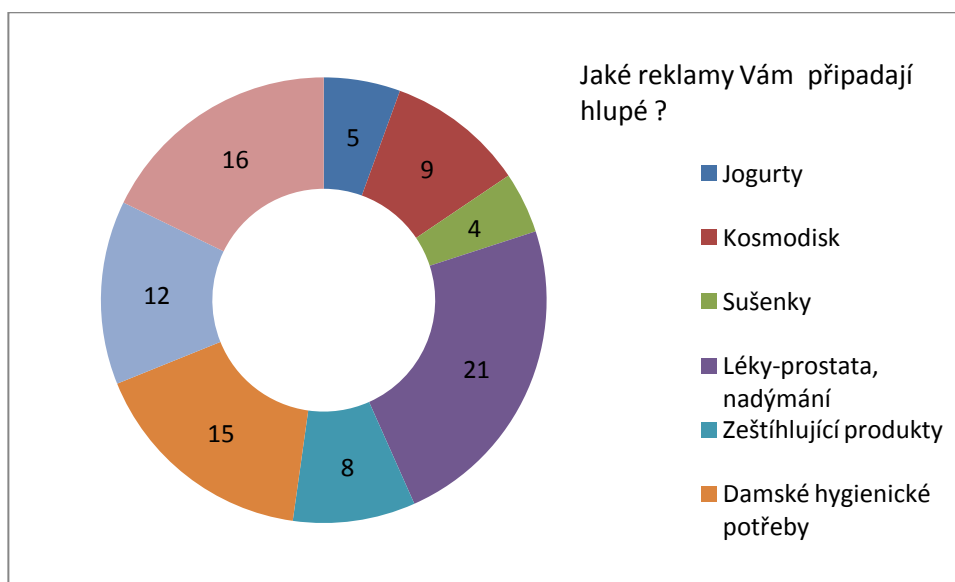
Poslední ze skupiny otázek zaměřených na Old Spice se ptala, jakou barvu má obal produktu značky Old Spice Danger Zone. Na tuto otázku odpovědělo i několik

respondentů, kteří na předchozí čtyři otázky neodpovídali. Z celkového počtu 84 odpovědí bylo 78 správných, že se jedná o červenou barvu. Ve dvou případech byla uvedena černá barva a ve dvou případech byla uvedena odpověď nevím. Důkaz správnosti odpovědí je uveden v předchozí části, kde byly zahrnuty i obrazové materiály z těchto reklam. V tomto případě se jedná o velmi dobře zvolenou barvu produktu, který je pro zákazníka zapamatovatelný a v kontextu reklam z přírody jasně viditelný.

Další dvě otázky byly zaměřené na to, zda dotazovaným přijdou některé reklamy hloupé. První otázka byla opět pouze zjišťovací, zda takové reklamy existují. Kladnou odpověď uvedlo celkem 68 % z dotazovaných tedy 63 lidí. Menší část, 29 zvolila zápornou odpověď.

Následující otázka zněla, o jaké reklamy se jedná, které Vám přijdou hloupé. Nejčastější odpovědi zobrazuje následující graf. Většina dotazovaných uvedla více než jeden příklad. V některých případech se jednalo o konkrétní příklady jako je Pervol, který má slečna na plese v kabelce, jindy jen obecně uvedené zboží.

**Graf 7 Jaké reklamy Vám přijdou hloupé**



## Závěr

Bakalářská práce je zaměřena na psychologii reklamy a její vliv na spotřebitele. Nejprve byly uvedeny teoretické základy k následné praktické části. Cílem práce bylo prozkoumat aspekty psychologie reklamy a jejich vliv na spotřebitele a následně metodou dotazníku zjistit, co recipient z reklamy vnímá.

Praktická část je rozdělena do dvou hlavních oddílů. První představuje několik televizních reklam. Jedná se o televizní reklamy z českého trhu, které byly následně zahrnuty do otázek dotazníku. Dále se jedná o reklamy, které byly v letošním roce představeny nově. V reklamách je možno zaznamenat různé prvky uvedené v teoretické části sloužící k lepšímu zapamatování si reklamy. Konkrétně jde o hudbu, barvy, humor, spojení s předpokládaným příjemným zážitkem jako je například film.

V druhém oddílu je prezentován dotazník a jeho následné vyhodnocení. Celkový počet vyhodnocovaných dotazníků je 92, což představuje celkovou návratnost 46 %. Většina respondentů uváděla, že reklamu cíleně nesleduje, přesto v dalších otázkách bylo prokázáno, že respondenti reklamy znají a pamatují si například hlavní postavy nebo prostředí reklamy. Na příkladu reklam společnosti Old Spice bylo dokázáno, že reklamu lidé vnímají více než jsou si vědomi. Respondenti správně označovali barvu obalu produktu, ale tento fakt může být způsoben dlouhým působením společnosti na trhu.

Z obecnějšího pohledu na reklamu by většina dotazovaných nebyla pro zakázání reklamy, pouze by někteří zakázali reklamy na určité produkty. Respondenti uvedli, že nejvíce je na reklamě zaujme humor, čehož si jsou tvůrci reklam vědomi, jak bylo výše uvedeno.

Jedním z hlavních cílů reklamy je ovlivnit nákupní chování spotřebitele.

V tomto případě jsou reklamy dle dotazníku úspěšnější u ženské populace, ačkoli téměř každý z dotazovaných si někdy koupil nějaký výrobek jen na základě reklamy.

Na základě analyzovaného vzorku lze říci, že reklama má velký vliv na diváka a konkrétní prvky podporují lepší zapamatování si reklam, které může vést k následnému nákupu produktu.

## 10. Literatura

GOTHE, J. W. v., *Smyslově morální účinek barev*. Hranice: Fabula, 2011. ISBN 978-80-86600-13-0

KŘÍŽEK, Z., *Jak psát reklamní text*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 80-247-2452-9

HEATH, C., HEATH, D., *Jak zaujmout hned napoprvé*. 1.vyd. Praha: Ikar, 2009. ISBN 978-80-249-1316-2

HOPKINS, C. C., *Můj život v reklamě & Reklama jako věda*. Pardubice: Filip Trend Publishing, 2003. ISBN 80-86282-25-2

PAUKNEROVÁ, D., *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, ISBN 80-247-1706-9

PLESSIS, E., *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1.vyd. Brno: Computer Press a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1456-8

RUSHKOFF, D., *Manipulativní nátlak*, 1.vyd. Hradec Králové: Konfrontace, 2002. ISBN 80-86088-07-3

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, ISBN 80-247-2196-1

Internetové zdroje:

<http://www.youtube.com/watch?v=Z2SjAtY6wUU&feature=relmfu>

<http://www.youtube.com/watch?v=IXiN80baUhg>

<http://www.youtube.com/watch?v=un8GCqaxymk>

<http://www.youtube.com/watch?v=lw9ZeXB2uKs>

<http://www.youtube.com/watch?v=pcYCw2iyItk>

<http://www.youtube.com/watch?v=T8XmdQjJ7BM>

<http://www.novinky.cz/koktejl/258438-nejlepsi-reklamy-pro-rok-2012-upiri-a-gauc-posety-zenami.html?ref=ostatni-clanky>

<http://www.ogilvy.cz>

<http://marketing.minirady.cz/podprahova-reklama-1-cast/>

<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

## **11. Seznam tabulek**

Tabulka 1 Působení barev .....	24
Tabulka 2 Vzdělání respondentů .....	39
Tabulka 3 Reakce, pokud jde v TV reklama .....	40
Tabulka 4 Řídíte se při nákupu reklamou .....	42
Tabulka 5 Spokojenost se zbožím nakoupeným na základě reklamy.....	42
Tabulka 6 Zakázání reklamy obecně .....	45
Tabulka 7 Kdo Vás v reklamě přesvědčí .....	46

## **12. Seznam grafů**

Graf 1 Počet dotazníků .....	39
Graf 2 Co Vás v reklamě zaujme.....	41
Graf 3 Pamatujete si reklamy .....	43
Graf 4 Pamatování si konkrétní reklamy .....	44
Graf 5 Zakázání reklamy na určité produkty.....	46
Graf 6 Hlavní postava konkrétní reklamy .....	49
Graf 7 Jaké reklamy Vám přijdou hloupé .....	50

## **13. Seznam obrázků**

Obrázek 1 Old Spice Vůně muže.....	30
Obrázek 2 Old Spice Vůně dobrodružství.....	31
Obrázek 3 T-mobile .....	32
Obrázek 4 Audi.....	33
Obrázek 5 Acura .....	34
Obrázek 6 Toyota.....	35

## 14. Seznam příloh

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

## Příloha A Dotazník

# Dotazník

Dobrý den,  
chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku ohledně reklamy a jejího vlivu na spotřebitele. Výsledky dotazníku budou použity pouze pro potřeby bakalářské práce na téma Psychologie reklamy a její vliv na spotřebitele. Dotazník je anonymní a výsledky nebudou nikde jinde zveřejněny.

Zuzana Finková

1. Sledujete cíleně reklamu?
  - a. Ano
  - b. Ne
  
2. Pokud ano, jakou?
  - a. TV
  - b. Tisk
  - c. Internet
  - d. Rádio
  - e. Venkovní reklama
  
3. Pokud jde reklama v televizi:
  - a. Na reklamu se podívám
  - b. Přepnu na jiný program
  - c. TV nesleduji
  
4. Co Vás obvykle na reklamě zaujme:
  - a. Produkt
  - b. Humor
  - c. Slogan
  - d. Hudba
  - e. Hlavní postava
  - f. Barvy
  - g. Jiné
  
5. Cítíte se být reklamou ovlivněn/a?
  - a. Ano
  - b. Ne
  
6. Cítíte se být reklamou ohrožen/a?
  - a. Ano
  - b. Ne



7. Jakým způsobem?
8. Řídíte se při nákupu reklamou?  
a. Ano  
b. Ne
9. Koupil/a jste si někdy nějaký výrobek jen na základě reklamy?  
a. Ano  
b. Ne
10. Pokud ano, splnil výrobek Vaše očekávání podle reklamy?
11. Pamatujete si reklamy?  
a. Ano  
b. Ne
12. V jaké reklamě se objevuje Vojta Kotek?
13. Vadí Vám reklama na alkohol?  
a. Ano  
b. Ne
14. Pokud ano, proč?
15. Vadí Vám reklama zaměřená na děti?  
a. Ano  
b. Ne
16. Měla by být všeobecně reklama zakázaná?  
a. Ano  
b. Ne
17. Pokud ano, proč?
18. Měly by být reklamy na některé produkty zakázané?  
a. Ano  
b. Ne
19. Pokud ano, na které produkty?
20. Kdo je podle Vás nejlepší osoba pro reklamu, abyste jí věřil/a?  
a. Známa osobnost  
b. Odborník z daného oboru  
c. Obyčejný člověk

21. Máte nějakou oblíbenou reklamu?  
a. Ano  
b. Ne
22. Jakou?
23. Proč je to Vaše oblíbená reklama?
24. Znáte reklamu na Old Spice Danger Zone?  
a. Ano  
b. Ne
25. Pokud ano, kdo v reklamě vystupuje?
26. Hraje v reklamě hudba?  
a. Ano  
b. Ne
27. Kde se reklama odehrává?
28. Jakou barvu má obal výrobku Old Spice Danger Zone?
29. Přijdou Vám některé reklamy hloupé?  
a. Ano  
b. Ne
30. Pokud ano, jaké?
31. Věk
32. Pohlaví
33. Vzdělání

Děkuji Vám za Váš čas a vyplnění tohoto dotazníku.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Zuzana Finková**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinovaná**

**Název práce: Psychologie reklamy a její vliv na spotřebitele**

**Rok: 2012**

**Počet stran textu bez příloh:43**

**Celkový počet stran příloh:3**

**Počet titulů české literatury a pramenů:8**

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů:0**

**Počet internetových zdrojů:10**

**Vedoucí práce: Mgr. Pavel Drdla**