

# Reklama na trhu alkoholických nápojů

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Tereza Slováčková

Tomáš Holeňa

Brno 2017



## **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucí své bakalářské práce, Ing. Tereze Slováčkové, za odborné vedení, poskytnutí cenných rad a připomínek a především za ochotu a trpělivost při zpracování této práce. Dále bych chtěl poděkovat svým blízkým, kteří mi byli oporou během celého mého studia.



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Reklama na trhu alkoholických nápojů** vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 3. ledna 2017

---



## **Abstract**

HOLEŇA, T. *Advertisement on market of alcohol beverages*. Bachelor's Thesis. Brno: Mendel's University in Brno, 2017.

This bachelor's thesis aims on advertisement on market of alcohol beverages. The theoretical part is focused on consumers, their division and consumer behaviour. It is also focused on marketing mix, marketing communication and especially on advertisement – its history, division, creation, effectiveness and regulation. The practical part is divided into two parts. In the first part there is an analysis of previous researches done on a similar topic. The second part aims on a research of respondent's attitude to alcohol, to alcohol advertisement and identification of its key elements, which makes the advertisement most interesting for the consumers. As a research method of this thesis was used a questionnaire research. At the end of this thesis, recommendations for advertising on market of alcohol beverages about the form of processing and content aspects are concluded, based on the questionnaire research results.

## **Keywords**

Advertising, Alcohol, Consumer, Consumer behaviour

## **Abstrakt**

HOLEŇA, T. *Reklama na trhu alkoholických nápojů*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Bakalářská práce se zaměřuje na reklamu na trhu alkoholických nápojů. Teoretická část práce se zabývá spotřebiteli, jejich dělením a jejich nákupním chováním, marketingovým mixem, marketingovou komunikací a především reklamou – její historií, dělením, tvorbou, efektivitou a regulací. Praktická část je rozdělena na dvě části, přičemž první část obsahuje orientační analýzu předchozích výzkumů provedených na podobné téma. Druhá část se zabývá zkoumáním postoje jedinců k alkoholu, k reklamě na alkohol a identifikací prvků, které je v reklamě na alkohol zaujmou nejvíce. Výzkumnou metodou této bakalářské práce je dotazníkové šetření. Na závěr jsou na základě výsledků provedeného šetření vyvozena doporučení pro tvorbu reklamních kampaní na alkoholické nápoje z hlediska formy zpracování a z hlediska obsahu.

## **Klíčová slova**

Reklama, Alkohol, Spotřebitel, Spotřební chování





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>15</b>
3.1	Spotřebitel.....	15
3.1.1	Spotřebitel a nákupní proces.....	16
3.1.2	Chování spotřebitele.....	18
3.1.2.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	18
3.2	Marketingový mix .....	20
3.2.1	Produkt.....	21
3.2.2	Cena .....	21
3.2.3	Distribuce .....	22
3.2.4	Propagace.....	22
3.3	Marketingová komunikace .....	22
3.4	Reklama.....	23
3.4.1	Identifikace reklamy .....	23
3.4.2	Historie reklamy .....	24
3.4.3	Druhy reklamy.....	24
3.4.4	Druhy reklamních médií.....	25
3.4.5	Postup tvorby reklamy.....	26
3.4.6	Efektivita reklamy.....	28
3.4.7	Alkoholické nápoje a reklama .....	29
3.4.8	Reklama a její regulace .....	30
3.4.8.1	System právní úpravy marketingu .....	30
3.4.8.2	Regulace reklamy v České republice .....	31
3.4.8.3	Regulace reklamy v Evropské unii .....	32
<b>4</b>	<b>Metodika</b>	<b>33</b>
4.1.1	Metodika výzkumu .....	33

4.1.1.1	Dotazníkové šetření.....	33
4.1.1.2	Účastníci výzkumu .....	34
4.1.2	Stanovení hypotéz.....	35
4.1.3	Metoda testování hypotéz.....	36
4.1.4	Výběr reklam.....	37
4.1.5	Metoda rozboru konkrétních reklam .....	37
4.1.6	Metoda určení nejdůležitějších prvků reklam .....	38
<b>5</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>39</b>
5.1	Orientační analýza.....	39
5.1.1	Dřívější výzkumy .....	39
5.2	Výzkumné šetření.....	41
5.2.1	Rozbor výsledků výzkumného šetření.....	41
5.3	Testování stanovených hypotéz .....	50
5.4	Rozbor konkrétních reklam .....	52
5.4.1	Zlatopramen 11° – Lenochoď.....	52
5.4.2	Heineken – Walk-in-fridge.....	54
5.4.3	Fernet Stock – Nevyměkňem!.....	57
5.4.4	Captain Morgan – Got A Little Captain In You? .....	59
5.4.5	Božkov Originál – Vždycky sám sebou.....	62
5.4.6	Shrnutí výsledků rozboru vybraných reklam.....	64
5.5	Určení nejdůležitějších prvků reklamy .....	67
5.6	Doporučení pro reklamy na trhu alkoholických nápojů .....	69
5.6.1	Doporučení z hlediska formy.....	69
5.6.2	Doporučení z hlediska obsahu .....	70
<b>6</b>	<b>Diskuze</b>	<b>73</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>76</b>
<b>8</b>	<b>Literatura</b>	<b>78</b>
<b>9</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>83</b>
<b>10</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>85</b>

Obsah	11
<b>A Dotazník</b>	<b>87</b>
<b>B Tabulky</b>	<b>93</b>
<b>C Ukázky konkrétních reklam</b>	<b>97</b>



# 1 Úvod

Bakalářská práce se zabývá problematikou reklamy na alkohol a jejího vlivu na spotřebitele. Práce je zaměřena na identifikování prvků, které v reklamě na alkohol zákazníci nejvíce zaujmou, následné vypracování doporučení pro tvorbu těchto reklam a na postoje spotřebitelů k alkoholu samotnému.

Reklama je všude kolem nás, doslova nás obklopuje na každém rohu. Pro společnosti a výrobce prodávající všemožné produkty či služby je reklama důležitým odvětvím, protože pomáhá prodávat jejich produkty či služby, seznamovat zákazníky s novinkami, pomáhá budovat jméno a sílu značky a působí také jako nástroj eliminující konkurenci. S rozmachem sociálních sítí se navíc marketérům otevírají nové možnosti a způsoby, jak své produkty a služby propagovat a jak zaujmout co největší masu lidí.

Tato bakalářská práce by mohla být přínosem pro společnosti vyrábějící alkoholické nápoje, a to sice díky provedenému výzkumu ohledně prvků, které v reklamě na alkoholické nápoje zaujmou diváky nejvíce. Výzkumné šetření této bakalářské práce by dále mohlo přiblížit problematiku ohledně postoje jedinců k alkoholu a k reklamě na alkohol.

Předkládaná bakalářská práce obsahuje dvě základní části. V části s názvem „Literární rešerše“ se práce zabývá představením teoretických poznatků ohledně spotřebitelů, jejich dělení a také jejich nákupního chování. V této části s teoretickými poznatky se tato práce dále zabývá marketingovým mixem, marketingovou komunikací a blíže představuje především reklamu. Práce zmiňuje historii reklamy, její dělení či jak se reklamní kampaň tvoří a zabývá se také efektivitou a regulací reklamy. Kapitola s názvem „Vlastní práce“ se poté skládá z analýzy předchozích výzkumů na podobné téma, jako je téma této práce. Součástí praktické části této práce je také vyhodnocení výsledků z provedeného dotazníkového šetření, které bylo provedeno v souvislosti s hlavním cílem této práce. Na základě výsledků tohoto dotazníkového šetření byla vypracována doporučení pro reklamy na trhu alkoholických nápojů.

Bakalářská práce si stanovuje tento výzkumný problém: Jaké jsou postoje spotřebitelů k reklamě a reklamě na alkohol?

Existují 3 základní druhy výzkumných problémů, a to: deskriptivní (popisný), relační a kauzální. Výzkum v této bakalářské práci je deskriptivní, jelikož zjišťuje a popisuje situaci, stav či výskyt jevu. Pro tento výzkumný problém slouží jako metody výzkumu dotazníky, pozorování, interview či škálování (Sebera, 2012, online).

Důvodem pro výběr tohoto tématu pro autora bylo to, že ho zajímal vztah spotřebitelů k alkoholu, k všudypřítomné reklamě a konkrétně reklamě na alkohol. Dále autora zajímalo to, co vlastně dokáže spotřebitele na reklamě na alkohol nejvíce zaujmout, jelikož tyto reklamy na spotřebitele působí denně a každá z nich se snaží být něčím jiná, originální a pro diváky nejvíce zajímavá.

## 2 Cíl práce

Cílem této práce je vytvořit návrh doporučení pro reklamy na trhu alkoholických nápojů z hlediska jejich obsahu a formy zpracování pomocí výsledků zjištěných z provedeného dotazníkového šetření. Cílem provedeného dotazníkového šetření je zjistit, jaké jsou postoje spotřebitelů k reklamě na alkohol, jejich vztah k alkoholu samotnému a určení prvků reklam, které jsou pro zákazníky důležité.

Vliv, který média mají, se dá empiricky zjistit velmi těžko a úvahy o vlivu médií jsou tedy spíše spekulativní. Avšak reklama se stala součástí každodenního života snad každého člověka, proto se tato práce zabývá jejím vlivem na samotné spotřebitele.

Byly stanoveny následující dílčí cíle:

- Zjistit, jaké mají spotřebitelé postoje k reklamě a jejímu působení.
- Zjistit, jaké mají spotřebitelé postoje k alkoholickým nápojům.
- Zhodnotit vybrané reklamy na alkoholické nápoje.
- Zjistit, jaké prvky reklamy jsou pro zákazníky důležité.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Spotřebitel

#### Typologie spotřebitelů

Pro identifikaci vztahu spotřebitelů a jejich nákupního chování vůči řetězcům a maloobchodním formátům slouží studie společností *Incoma Research* a *Gfk Praha* s názvy *SHOPPER TYPOLOGY* a *MEDIA BEHAVIOUR* (Marketingové noviny, 2003, online). Typů dělení spotřebitelů do různých skupin však existuje více. Všechna tato dělení jsou však alespoň částečně provázána. Vysekalová a kol. (2011, s. 243) uvádí, že z výzkumů, které slouží k identifikaci základních typů nakupujících, vzelo z výše uvedené studie sedm modelů nákupního chování. Tyto modely jsou spjaty s celkovým životním stylem i psychikou člověka (jsou tedy obtížně měnitelné a mění se spíše pozvolně).

Modely jsou dále rozděleny do dvou základních skupin, a to na *tradičně orientované* nakupující a nakupující *moderně orientované*. V ČR jsou jednotlivé skupiny zastoupeny v poměru 47 % (moderně orientovaní) ku 53 % (tradičně orientovaní). Marketingové noviny (2003, online) uvádí, že do moderně orientovaných jsou řazeny tyto typy nakupujících, přičemž v závorkách je uvedeno procentuální zastoupení dané skupiny v ČR:

- **Ovlivnitelný typ** (15 %) – základní charakteristikou je rozhodování na základě emocí, jsou snadno ovlivnitelní jak reklamou, tak výrobkem s atraktivním vzhledem. Vysekalová (2011, s. 243) zmiňuje, že většinu této skupiny tvoří mladí lidé – studenti či absolventi VŠ, nebo lidé s maturitou. Obvykle rádi zkoušejí nové značky výrobků a pocházejí z domácností s vyššími příjmy.
- **Náročný typ** (16 %) – typickými jsou vysoké požadavky na kvalitu, modernost a také vybavenost místa nákupu. Jako u typu ovlivnitelného jde především o mladé lidi s VŠ vzděláním či maturitou a vyššími příjmy (Vysekalová, 2011, s. 244).
- **Mobilní pragmatici** (16 %) – za cíl si kladou optimalizaci poměru ceny a skutečné hodnoty zboží. Jelikož preferují méně časté nákupy ve velkoplošných prodejnách a ve větším objemu, jezdí na své nákupy zpravidla automobilem. Vysekalová (2011, s. 244) zde řadí lidi s nadprůměrnými příjmy ve věku 30-49 let.

Vysekalová a kol. (2011, s. 244) dále uvádí čtyři typy, které zastupují tradičně orientované nakupující:

- **Opatrný konzervativc** (12 %) – své nákupy provádí s racionálním a konzervativním rozhodováním, impulzivní nákupy jsou u nich minimální. Nenechávají se ovlivnit reklamou, značkou či vzhledem. Nakupují podle svých dosavadních zkušeností s danými produkty. Největší část této skupiny tvoří starší lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy.
- **Šetřivý typ** (13 %) – minimalizují výdaje tím, že kupují jen to, co vážně potřebují. Cena je pro ně základním měřítkem. Charakteristickým rysem u nich je využívání slev a výprodejů. Jde hlavně o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy či důchodce, kteří žijí v malých domácnostech.
- **Loajální hospodyňky** (12 %) – jsou silně ovlivněny sociální stránkou nákupu. Velmi důležitým je pro ně pak příjemný personál. Nákupy provádějí v menším množství bez potřeby velkého cestování. Jsou zde zastoupeny všechny věkové kategorie s nižším vzděláním a průměrnými příjmy. Nejčastěji jde o spotřebitele z malých měst či vesnic.
- **Nenáročný flegmatik** (16 %) – tento typ nakupujících nemá žádné nároky na prodejnu a ceny jsou jim také lhostejné. Z důvodu vlastního pohodlí nakupují v nejbližších prodejnách.

### 3.1.1 Spotřebitel a nákupní proces

Bártová (2007, s. 79) uvádí rozdělení nákupního rozhodovacího procesu do pěti hlavních fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a fáze chování po nákupu. Toto rozdělení uvádí i další autoři.

#### Rozpoznání problému

První fáze nákupního rozhodování je spojena s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem (Bártová, 2007, s. 79).

Koudelka (2010, s. 125-126) zmiňuje dvě situace, za kterých si jedinec tento rozdíl uvědomí: vznik problému kvůli nepříznivé změně současného stavu a vznik problému jako důsledek zvýšení úrovně požadovaného stavu. Problém s nepříznivou změnou současného stavu poté nastává s poškozením zařízení, vybavení apod., vyčerpáním zásob či zhoršením kvality produktu. Novinky na trhu či určité informace dokáží ovlivnit spotřebitelovy potřeby a lepší uspokojení daných potřeb plynoucí z těchto novinek poté změní také jeho vnímání požadovaného stavu.

#### Hledání informací

Jakmile spotřebitel rozpozná problém, následuje fáze, ve které začíná hledání informací. Podle Vysekalové (2011, s. 49) nedostatek informací vede k vyššímu pocitu rizika, naopak přebytek informací zase může vést k dezorientaci spotřebitele. Bártová (2007, s. 81) uvádí dvě části hledání informací. Jedná se o části vnitřního a vnějšího hledání. Pod vnitřním hledáním si lze představit oživení informací



z dlouhodobé paměti zákazníka. Vnější hledání pak zákazník získává z vnějšího okolí (reklamy, časopisy, inzeráty, ...).

Vnější hledání má několik forem. Jako první je zvýšená pozornost v případě, že aktuálnost dosažení vyrovnaného stavu u spotřebitele ještě není dostatečně silná – tato forma představuje pasivní přístup. Naopak při aktivním vyhledávání informací se spotřebitel snaží získávat co nejvíce informací o daných variantách řešení jeho problému. V případě, že vnitřní informace nejsou pro spotřebitele dostačující, tlak na získávání vnějších informací roste (Koudelka, 2010, s. 127). V reálném světě se vnitřní a vnější hledání informací prolínají (Bártová, 2007, s. 81).

### **Hodnocení alternativ**

Jako třetí fáze následuje hodnocení alternativ pro nákup. Dle Bártové (2007, s. 82) probíhá rozhodování, hodnocení a výběr typu výrobku uvnitř výběrového souboru při výběru konečné alternativy pro nákup.

Kotler (2007, s. 231) uvádí základní koncepce k lepšímu porozumění spotřebitelova procesu vyhodnocování alternativ:

- Spotřebitel se pokouší uspokojit určitou potřebu.
- Spotřebitel hledá od výrobku určité výhody.
- Spotřebitel chápe každý výrobek coby balík atributů s různou schopností poskytovat výhody hledané k uspokojení této potřeby.

### **Nákupní rozhodnutí**

Další fáze nákupního rozhodovacího procesu přináší promítnutí předchozích fází do vlastního nákupu či odmítnutí produktu (Bártová, 2007, s. 87). Bártová (2007, s. 87) uvádí, že nákupní záměr není shodný se samotným nákupem. Dle Kotlera (2007, s. 235-236) jsou zde ještě rušivé faktory, které mohou do nákupního rozhodnutí spotřebitele zasáhnout. Mezi tyto faktory patří např. postoje jiných spotřebitelů či nečekané situační vlivy. Vnímané riziko také ovlivňuje spotřebitelovo nákupní rozhodnutí a může jej změnit, odložit či zavrhnout.

### **Fáze chování po nákupu**

Poslední fáze nákupního procesu začíná vlastním užíváním produktu a znamená porovnání skutečného a očekávaného efektu nákupu (Bártová, 2007, s. 89). Vysekalová (2011, s. 50) uvádí, že by se prodejce měl o chování zákazníka po nákupu zajímat zejména pro získání stálých zákazníků, díky jejichž doporučení může mít prodejce i zákazníky nové. Kotler (2007, s. 236) popisuje spokojenost jako vztah blízkosti očekávání a vnímané funkčnosti výrobku. Dále rozlišuje tři varianty spokojenosti zákazníka s nákupem:

- *Zklamání* – funkčnost nespĺňuje zákazníkovo očekávání
- *Spokojenost* – výrobek naplnil zákazníkovo očekávání
- *Potěšenost* – nastává tehdy, když výrobek dokonce předčí všechna očekávání a je plně funkční

K ponákučnímu chování patří také pojem **kognitivní disonance**. Tato teorie se vztahuje k situaci týkající se odporujících si postojů, přesvědčení či chování (McLeod, 2014, online). Festinger (1957, s. 3) uvádí, že existence kognitivní disonance je psychologicky nepříjemná a motivuje jedince k tomu, aby tuto disonanci zmírnil. Podle Karlíčka (2013, s. 38) tento psychologicky nepříjemný stav způsobuje to, že zákazník získá jim nejvíce preferovaný produkt, ale zároveň se připraví o ostatní alternativy a snaží se tedy hledáním argumentů pro jim zvolenou alternativu ujišťovat, že jeho rozhodnutí bylo správné.

### 3.1.2 Chování spotřebitele

Chování spotřebitele je spjato se získáváním prostředků k životu podobně, jak to lze v přírodě vidět i u ostatních živočichů. Už v pravěku lidé využívali toho, co jim příroda nabízela a vyhledávali to, co přineslo největší užitek a bylo možné nejnádhněji získat (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 7).

#### 3.1.2.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitele ovlivňuje několik faktorů. Autoři se víceméně shodují v jejich členění. Například podle Kanuka (2004, s. 127) prodejci intuitivně vycítili, že předmět, čas a způsob nakupování s velkou pravděpodobností ovlivňují faktory osobnosti. Osobnostní faktory však nejsou jediné, které ovlivňují spotřebitelovo chování. K dalším faktorům, které autoři uvádějí, patří kulturní a sociální faktory, přičemž nejhlubší vliv mají podle Kotlera (2007, s. 212) faktory kulturní.

#### Osobnostní faktory

Podle Kotlera (2007, s. 218) je rozhodnutí kupujících ovlivňováno také jejich osobními charakteristickými vlastnostmi. Do osobních faktorů patří:

- **Věk a stadium životního cyklu** – Životní cyklus je sled jednotlivých etap, ve kterých se spotřebitelovo nákupní chování vyvíjí na základě dospívání, zkušeností, příjmu a sociálního statusu (Bhasin, 2016, online).
- **Zaměstnání a ekonomické charakteristiky** – Kotler (2007, s. 219) uvádí, že spotřební chování ovlivňuje také zaměstnání, kdy např. dělník nakupuje montérky, pracovní potřeby apod. zatímco prezident společnosti bude kupovat obleky či letenky.
- **Životní styl** – Životní styl se odráží v osobnosti a sebepojetí každého jedince, je to životní režim určený aktivitami, zájmy či názory každého z nás. Existují metody na měření životního stylu, který lze na rozdíl od osobnostních faktorů lépe popsat. Výsledky těchto metod jsou cenné při segmentaci a cílení na zákazníky podle životního stylu (Bhasin, 2016, online).
- **Osobnost** – Je to souhrn vlastností každého člověka, které jej dělají jedinečným. Osobnostními rysy jsou například sebevědomí, přizpůsobivost, emoční stabilita či samostatnost (Bhasin, 2016, online).

### Kulturní faktory

Podle Solomona (2010, s. 566) se kulturou rozumí „*osobnost společnosti*“. Jinak řečeno je to souhrn sdílených zvyků, pravidel a tradic mezi členy společnosti. Kotler (2007, s. 212) uvádí, že kultura, subkultura a společenská třída mají značný vliv na spotřebitelovo nákupní chování. Prostřednictvím rodiny a blízkého okolí je už od dětství vytvářen soubor preferencí, hodnot a způsob chování. Každá kultura se pak skládá z menších subkultur (národnost, náboženství, rasové skupiny, geografické regiony, ...) a tyto subkultury slouží k jasnější identifikaci a socializaci jejich členů.

### Sociální faktory

Management Study Guide (2016, online) zmiňuje, že sociální faktory mají také podstatný vliv na rozhodování spotřebitele. Sociální faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, mohou být rozděleny na:

- **Referenční skupiny** – každý člověk má v okolí několik lidí, kteří jej jakkoli ovlivňují. Existují primární referenční skupiny (přátelé, členové rodiny, spolupracovníci) a sekundární referenční skupiny (náboženské organizace, politické strany) (Management Study Guide, 2016, online).

**Názorový vůdce** – Kotler a Keller (2007, s. 215) uvádějí, že součástí neformální marketingové komunikace referenčních skupin je názorový vůdce. Tento jedinec radí nebo informuje o konkrétním výrobku (např. doporučuje nejlepší značku, využití jednotlivých výrobků). Marketéři ve snaze oslovit názorové vůdce identifikují specifické demografické a psychologické charakteristiky, vytipováním, která média sledují a čtou, a poté cílením příslušných sdělení.

**Rodina** – rodinní příslušníci hrají zásadní roli při vytváření preferencí a chování každého jedince. Rodina poskytuje prostředí, ve kterém se jedinec rozvíjí svou osobnost a nabývá hodnot. Dítě, u kterého se vyvíjí určité nákupní chování, pozoruje nákupní chování svých rodičů a má tendenci nakupovat stejné zboží a služby i ve starším věku. Rodina může ovlivnit nákupní chování jedince jedním ze dvou způsobů (Business Jargons, 2016, online):

- Rodina ovlivňuje osobnost, přístup víru a vlastnosti jedince.
  - Rodina ovlivňuje rozhodování jedince s ohledem na nákup určitého zboží či služby.
- **Role ve společnosti** – každý jedinec hraje ve společnosti dvojí úlohu v závislosti na skupině, do které se řadí. Například muž pracující jako ředitel firmy je také něčí manžel a otec. Nákupní chování jednotlivců závisí na rolích, jež ve společnosti hrají.
  - **Společenský status** – člověk ze střední vyšší třídy by utratil více za luxusní zboží, zatímco jedinec z nižší střední třídy by nakoupil věci potřebné k tomu, aby přežil.

### Psychologické faktory

Existují čtyři důležité psychologické faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele (Shah, 2016, online):

- **Motivace a potřeby** – Míra motivace ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Každý jedinec má rozdílné potřeby jako fyziologické potřeby, biologické, sociální apod. Některé z nich jsou více naléhavé, některé zase méně. Potřeba se stane motivací tehdy, když je pro uspokojení jedince více naléhavá (Shah, 2016, online).
- **Vnímání** – Jde o selektivní způsob, jakým lidská mysl vnímá svět kolem něj a informace, které získá. Pro získání pozornosti lze využít taktiky šoku, překvapení humoru apod., kdy každá z nich donutí jedince vnímat a naslouchat (Mott, 2016, online).
- **Zkušenosti** – Spotřebitelé mohou získat rozhodovací informace např. z reklamy, zejména o produktech, se kterými nemají předchozí zkušenosti. Když je spotřebitel přesvědčen reklamou ke koupi daného produktu, ale jeho následná zkušenost s produktem není uspokojivá, naučí se vyhnout tomuto produktu, dokonce i když se produkt změní tak, že eliminuje předchozí zklamání (Mott, 2016, online). Naopak když je jedinec spokojen s daným produktem, vznikne určitá náklonnost k tomuto produktu a k jeho opětovnému nákupu (Management Study Guide, 2016, online).
- **Víra a postoje** – Víra a postoje hrají zásadní roli při rozhodování o nákupu. Jedinec si vytvoří určitou image každého produktu na trhu. Spotřebitel pak nakupuje produkty na základě svých názorů, a i když daný produkt může být sebelepší, spotřebitel si jej nekoupí, protože se domnívá, že je mu k ničemu (Management Study Guide, 2016, online).

### 3.2 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje a konkretizuje nástroje, které producenti používají, aby vzbudili poptávku po produktu. Tyto nástroje rozdělil v 50. letech do čtyř proměnných Neil Borden (Bárta, 2013, s. 24). Marketingový mix je tvořen takzvanými čtyřmi „P“, prvním je produkt (*Product*) nebo poskytovaná služba, druhým je *Place* neboli místo, kde se odehrává prodej produktu, tedy na trhu a pomocí distribučních kanálů. Dalším ze čtyř „P“ je *Price* neboli cena a její určení, kalkulace a stanovení slev, různé typy rabatů a veletržní ceny. Poslední ze čtyř „P“ je *Promotion* takzvaná propagace, podpora produktu a PR kampaně pro různé skupiny zákazníků. Všechna čtyři „P“ jsou stejně důležitá, pokud nějaké chybí nebo není v marketingovém mixu dostatečně zastoupeno, pak je zavedení produktu na trh podstatně ztíženo, opožděno a optimistická očekávání nebudou naplněna. Jak říká známé pravidlo – řetěz se trhá vždy v místě nejslabšího článku (Tručka, 2012, s. 33).

Koncept čtyř „P“ představuje názory producentů na marketingové nástroje k ovlivnění spotřebitelů. Z pohledu kupujícího každý marketingový nástroj slouží k tomu, aby přinesl prospěch zákazníkovi. Jak řekl Robert Lauterborn 4P korepondují se 4C spotřebitele (Kotler, Keller, 2007, s. 58).

Tab. 1 Koncept 4P a 4C

4P	4C
Produkt ( <i>Product</i> )	Řešení potřeb zákazníka ( <i>Consumer solution</i> )
Cena ( <i>Price</i> )	Výdaje zákazníka ( <i>Customer cost</i> )
Distribuce ( <i>Place</i> )	Dostupnost řešení ( <i>Convenience</i> )
Propagace ( <i>Promotion</i> )	Komunikace ( <i>Communication</i> )

Zdroj: Marketing Mix, 2016, online

### 3.2.1 Produkt

Produkt je věc, která je vybudována nebo vyrobena za účelem uspokojit budoucí spotřebitele. Daný produkt může být buď hmotný, nebo nehmotný, protože může být službou, nebo zbožím. Je důležité vymyslet správný druh produktu, který si trh vyžaduje. Proto v průběhu vývojové fáze musí marketér udělat podrobný výzkum životního cyklu produktu, který je vytvářen (Marketing Mix, 2016, online). Životní cyklus produktu má 4 základní fáze a každá fáze je něčím charakteristická.

První fáze je zaváděcí, druhá je fáze růstu, třetí zralosti a poslední je fáze úpadku (Product Life Cycle Stages, 2016, online). Produkt není jen samotný výrobek nebo služba, je to také tzv. jádro produktu. Patří sem *sortiment, kvalita, design, obal, záruka, služba*, ale například i *image výrobce, brand* a další faktory, které rozhodují o tom, jestli budoucího spotřebitele produkt uspokojí (Bárta, 2013, s. 24).

### 3.2.2 Cena

Cena je hodnota produktu vyjádřená v penězích, za kterou se produkt nebo služba prodává a kterou je spotřebitel ochotný zaplatit. Nejvíce používanými faktory pro určení ceny jsou výrobní náklady, vnímaná hodnota, kterou přináší spotřebiteli, cena srovnatelných produktů na trhu a také obchodní strategie (Bárta, 2013, s. 25). Je také velmi důležitou složkou marketingového plánu, jelikož na ceně produktu závisí zisk a tím i celá životnost společnosti.

Úprava ceny výrobku má velký dopad na celou marketingovou strategii, stejně jako výrazně ovlivňuje tržby a poptávku po produktu. Je důležité si uvědomit, že pokud je nějaká firma či podnikatel úplným nováčkem na trhu, lidé většinou nejsou ochotni platit velké částky za nově uvedený produkt, i když později tomu tak může být. Je nutné stanovit takovou cenu, která vzhledem ke konkurenci nebude příliš nízká, ale ani příliš vysoká. Existují tři hlavní cenové kategorie, při zavádění produktu na trh, kterými jsou *penetrační strategie, sbírání smetany a neutrální cena* (Marketing Mix, 2016, online).

### 3.2.3 Distribuce

Je místo, kde a jak je produkt nebo služba prodávána, včetně všech distribučních cest, dostupnost distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. Místo kde si produkt spotřebitel koupí, hraje velkou roli pro úspěch produktu. Z mnoha důvodů je dobrá volba koupit produkt přímo u výrobce (Bárta, 2013, s. 25). Je potřeba umístit a distribuovat produkt na místě, které je přístupné pro potenciální kupce. Proto je velmi důležité vědět na jakou cílovou skupinu se orientovat. Je dobré se vcítit do budoucích spotřebitelů, a tak objevit nejefektivnější místo a distribuční kanály, které přímo danou cílovou skupinu osloví (Marketing Mix, 2016).

Existuje více možností distribučních cest, první možností je přímá distribuční cesta. Pokud jde o pro přímý prodej, jsou prodávány vlastní produkty přímo cílovým zákazníkům. Velkou výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, tím se nabízí možnost budovat osobní vztahy, zjišťovat informace nebo okamžitě reagovat. Nevýhodou je velká časová náročnost. Druhou možností je nepřímý prodej, to znamená, že se využívá mezičlánek (malooobchod, velkoobchod, zprostředkovatel, multi-level marketing) (Malá Marketingová, 2014, online).

### 3.2.4 Propagace

Říká, jak se budoucí spotřebitelé neboli cílové skupiny o našem produktu dozvědí. Nejdůležitějším prostředkem je komunikace všemi možnými způsoby, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, přímý prodej, veletrhy, eventy a další možné marketingové aktivity (Bárta, 2013, s. 25). To, jak se propagace provede a jak se skombinují všechny možné reklamní strategie tak, aby oslovila cílovou skupinu, závisí hlavně na rozpočtu. Například public relations jsou různé druhy komunikace, které jsou většinou neplacené. Jsou zde zahrnuty prohlášení pro tisk, výstavy, sponzorské nabídky, semináře konference nebo různé události. Velmi známou a osvědčenou propagací je také word of mouth marketing, jedná se o neformální komunikaci o výhodách výrobku podle spokojených zákazníků a obyčejných jednotlivců.

V posledních letech lze také vidět jistou formu word of mouth marketingu také na internetu. Nejlepším příkladem jsou sociální sítě, které v dnešní době hrají obrovskou roli v propagaci (Marketing Mix, 2016, online).

## 3.3 Marketingová komunikace

Během 80. let 20. století mnoho společností začalo cítit potřebu po více strategické integraci jejich propagačních nástrojů. Tyto firmy započaly posun k procesu integrované marketingové komunikaci (*integrated marketing communications (IMC)*), který zahrnuje koordinaci různých propagačních prvků a dalších marketingových aktivit, které slouží ke komunikaci se zákazníky (Belch, 2004, s. 9). Vysekalová (2012, s. 20) uvádí tyto formy propagace:

- **Reklama** (*Advertising*);
- **Osobní prodej** (*Personal selling*);
- **Podpora prodeje** (*Sales promotion*);
- **Práce s veřejností** (*Public relations*);
- **Přímý marketing** (*Direct marketing*);
- **Sponzoring**;
- **Nová média** (*New media*).

Smith (2000, s. 8) zmiňuje fakt, že do komunikačního mixu by měli být zapojeni jak zaměstnanci, tak i zákazníci, a to především proto, že právě ústní sdělení může být nesmírně účinným způsobem komunikace.

Marketingová komunikace se snaží zaujmout či přesvědčit potenciálního zákazníka předáním zprávy. Toto předání zprávy může být určeno jasně daným a individuálně adresovaným osobám – v tomto případě jde o *osobní komunikaci*. Přenos zprávy může zasáhnout množství příjemců, které nelze identifikovat, za použití masových médií pro získání širokého publika – v tomto případě se jedná o *masovou komunikaci* (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010, s. 5).

### 3.4 Reklama

Samotný pojem reklama vysvětluje několik různých definic. Tyto definice mají společné to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 14).

#### 3.4.1 Identifikace reklamy

Karlíček a Král (2011, s. 49) uvádí zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní jako hlavní funkci reklamy. Z tohoto hlediska je reklama obtížně zastupitelná. Reklama jako prvek komunikačního mixu, který používají zejména obchodní společnosti, je zároveň jedním z nejdůležitějších prvků, na který tyto společnosti vynakládají nemalé finanční prostředky.

Hlavní funkcí reklamy je informovat a přesvědčovat potenciální i stávající zákazníky ať už o tom, že je daný produkt či služba k dispozici, nebo také zároveň o výjimečnosti nabízeného produktu (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 15). Nepopíratelnou důležitost reklamy podtrhuje fakt, že reklama je v podstatě všudypřítomná, a lidé se s ní setkávají dnes a denně, v různých formách a někdy dokonce nevědomky. Reklama na jedince působí každý den ze všech možných médií, a to např. z rádia, televize, billboardů, v hromadných dopravních prostředcích a v poslední době především internetová reklama a s tím spojená reklama v chytrých telefonech.

Podle Kellera a Kotlera (2007, s. 594) lze reklamu využít jak k vybudování dlouhodobé image výrobku (např. reklama na Coca-Colu), tak k vyvolání okamžitého obratu (reklama na akční zboží supermarketů).

Keller a Kotler (2007, s. 594) dále uvádí, že napříč tomu, že je reklamu kvůli mnoha existujícím formám a využití těžké zevšeobecnit, lze pozorovat následující charakteristiky:

- **Pronikavost** – reklama umožňuje prodávajícímu opakované sdělení. Dává kupujícímu možnost získávat a srovnávat nabídku a reklamní sdělení více prodejců. Reklama také vypovídá o velikosti, síle a úspěchu prodejce.
- **Zesílená působivost** – reklama využívá prostřednictvím rafinovaného používání slov, zvuků a barev k dramatizaci společnosti a jejich výrobků nebo služeb.
- **Neosobnost** – reklama působí na spotřebitele jako monolog, ne jako dialog s nimi. Spotřebitel se pak necítí povinen na reklamu nějak reklamovat či ji vůbec věnovat pozornost.

### 3.4.2 Historie reklamy

Jahodová a Přikrylová (s. 66, 2010) uvádí jako nejstarší formu reklamy reklamu ústní. Typickým příkladem z historie jsou vyvolávači prodávající otroky a dobytek, kteří vykřikovali důležitá sdělení a například zpívali reklamní popěvky. V této době se také začalo využívat různé vývěsní tabule, a to z nutnosti odlišit činnosti tehdejších „podnikatelů“. Ve starém Římě pak lidé nejvíce využívali plakátů na ohlášení nových zákonů, státních zpráv, her či představeních v arénách.

Reklama zaznamenala obrovský skok vpřed společně s vynálezem knihtisku (Tungate, 2007, s. 10) Přelomovým obdobím pro reklamu však bylo 20. století, kdy reklamu začaly ovlivňovat výzkumy cílových segmentů. Demografické, psychografické a behaviorální charakteristiky se staly středem zájmu inzerentů namísto výběru médií podle výrobku. Znalosti z těchto oblastí se využilo zejména při tvorbě prvních reklamních sloganů (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 66).

### 3.4.3 Druhy reklamy

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 68) uvádějí tři kategorie, do kterých lze reklamu rozdělit podle prvotního cíle sdělení:

- **Informativní reklama** – snaží se vzbudit prvotní zájem či poptávku po produktu, službě, organizaci apod. Podporuje nový vstup na trh, jelikož má jako cíl oznámit nový produkt, který je zákazníkům k dispozici. Používá se v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – má rozvíjet poptávku po výrobku, službě, organizaci apod. Jde o konkurenční formu podpory používané ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
- **Připomínková reklama** – pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace apod. ve vědomí veřejnosti. Používá se ve druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.



### 3.4.4 Druhy reklamních médií

Reklama se vyvinula ve složitou formu komunikace s doslova tisíci různými možnostmi, jak předat spotřebitelům nějakou zprávu. Inzerenti v dnešní době mají širokou škálu možností, jak spotřebitele oslovit (Suggett, 2016, online). Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 71) lze reklamní prostředky porovnávat z hlediska podílu na reklamních výdajích v konkrétní zemi či na základě jejich obecných silných a slabých stránek. Reklamní praxe pak dělí tyto prostředky na elektronická média a média klasická.

#### Elektronická média

*Televize* je patrně nejviditelnějším a nejsledovanějším reklamním médiem. Televize se stala společenským fenoménem. Překračuje hranice reklamy a stala se mocným médiem, které ovlivňuje životy a formuje životní styl miliónů lidí (Světlík, 2005, s. 250). Výhodou televize je podle Karlíčka a Krále (2011, s. 52) to, že marketingová sdělení mohou být prostřednictvím televize velmi působivá, emotivní a originální. To především proto, že televizní reklama může předvádět produkt kombinací obrazového, zvukového, pohybového a hudebního sdělení a televizní reklama má tak velmi silný účinek. Světlík (2005, s. 251) vidí jako hlavní výhodu televizní reklamy její masové pokrytí a nízké náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení. Nevýhodou televize je však to, že televizi nejvíce ze všech reklamních médií poškozuje přeplněnost reklamou, kdy reklamní bloky obsahují velké množství spotů a efektivita jednotlivých spotů tak klesá (Karlíček, Král, 2011, s. 53).

*Rozhlasová reklama* spočívá v umístování reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic a je využívána spíše jako podpůrné reklamní médium (Karlíček a Král, 2011, s. 55-57). Díky nižším nákladům oproti jiným médiím lze dosáhnout vyšší frekvence kontaktů cílové skupiny. Rozhlasová reklama je tedy vhodná pro kampaně značek, které potřebují být zapamatovány. Rozhlas je však rozhlas považován jen jako doplňkové médium, které je vnímáno pouze sluchem a často funguje jen jako příjemná zvuková kulisa (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 74).

*Internet* je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjícím reklamním médiem. Na rozdíl od reklamy v jiných médiích reklama na internetu umožňuje efektivnější zacílení, flexibilitu a také přesné, průkazné a snadné vyhodnocování efektivnosti reklamních kampaní. Značnou výhodou je také interaktivnost internetové reklamy (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 74). Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 66) je však nevýhodou on-line reklamy to, že může zasáhnout právě jen lidi využívající internet a přesycenost těchto lidí internetovou reklamou.

#### Klasická média

*Noviny* mají národní, regionální či přímo lokální charakter. Hlavní výhodou je flexibilita a společenská či odborná prestiž. Díky rychlosti, jakou je možné předat čtenářům reklamní sdělení je velkou výhodou novin možnost zapojení novin do větších reklamních kampaní k upoutání pozornosti.

*Časopisy* se vydávají v různých časových intervalech s různými zaměřenými (týdeníky, měsíčníky apod.). Jednou z hlavních výhod je možnost zasáhnout přímo

cílovou skupinu potenciálních zákazníků a díky vnímání časopisů jako odborníků větší šance reklamním sdělením zaujmout a přesvědčit.

*Outdoorová* reklama zahrnuje reklamní tabule, billboardy, megaboards, plakáty, světelné reklamní panely, reklama na dopravních prostředcích apod. Často slouží k předání jednoduché myšlenky (logo, slogan) a k opakování nebo připomínání. Předností outdoor reklamy je dlouhodobé a pravidelné působení na spotřebitele. Jak uvádí Karlíček a Král (2011, s. 56), kreativité se u outdoor reklamy meze nekladou a venkovní reklama tak může využívat např. tiskových technologií vyvolávajících dojem pohybu, zvukových zařízení, světelných efektů či propojení s mobilními technologiemi.

*Indoor* média jsou reklamní nosiče v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách apod. Zahrnují jak tradičnější prostředky (reklamní rámečky, podlahová grafika atd.), tak moderní technologie (LCD displeje v místě prodeje, reklamní televizní „kostky“ zavěšené v prostoru atd.) Míra působivosti a účinnosti indoorové reklamy závisí především na originálním provedení a na umístění takovéto reklamy.

*Ambient* média zahrnují netradiční způsoby, jakými zaujmout pozornost spotřebitelů. Může jít například o madla nákupních vozíků, dopravníkové pásy pokladen, sedadla v dopravních prostředcích.

### 3.4.5 Postup tvorby reklamy

#### Příprava reklamní strategie

Kotler (2007, s. 859-860) zmiňuje dva hlavní prvky reklamní strategie: tvorbu reklamních sdělení a výběr reklamních médií. V minulosti firmy často připravovaly média a sdělení nezávisle na sobě. V praxi to fungovalo tak, že kreativní oddělení nejprve připravilo reklamy a až poté bylo na mediálním oddělení, aby vybralo nejvhodnější média pro přenos těchto reklam. Tento způsob však vedl k třenicím mezi tvůrci reklam a mediálními plánovači. V současnosti se však zvyšuje význam funkce mediálního plánování a stále více firem se snaží dosáhnout lepšího souznění mezi sdělením a médiem. Management Study Guide (2016, online) uvádí, že inzerent potřebuje získat informace o produktu či službě, která má být propagována, a potřebuje vypracovat SWOT analýzu týkající se společnosti i daného produktu či služby

#### Tvorba reklamního sdělení

Podle Kotlera (2007, s. 860) může reklama i se sebevětším rozpočtem uspět pouze tehdy, pokud si dokáže získat pozornost a dobře komunikuje. Tvorba reklamního sdělení je tvořena třemi složkami – *měnicím se prostředím sdělení, strategií sdělení a realizací sdělení*.

#### Měnicí se prostředí sdělení

Jak uvádí Kotler (2007, s. 860), v dnešním nákladném a přesyceném reklamním prostředí je obzvláště důležité mít dobrá reklamní sdělení. Průměrný spotřebitel má totiž na výběr z mnoha televizních kanálů, ještě více časopisů, navíc lze přidat

neustálou palbu katalogů, on-line reklamy, billboardů atd. Toto přehlčení reklamou podle Kotlera (2007, s. 860-861) obtěžuje některé spotřebitele, ale také působí problémy inzerentům, jelikož je velmi nákladná. Dnešní reklama tak musí být lépe plánována, musí být originálnější, nápaditější, zábavnější a také užitečnější pro spotřebitele, jen aby si získala a udržela jejich pozornost. Podle Management Study Guide (2016, online) by propagaci měly být vybrány také vhodná média, aby bylo dosaženo oslovení zákazníků, kteří tvoří cílovou skupinu a jsou ochotni si propagovaný produkt či službu koupit.

### Strategie sdělení

Prvním krokem při vytváření účinné reklamy je naplánování strategie sdělení – jaké obecné sdělení má být spotřebitelům předáno. Reklama obecně má cílové spotřebitele přimět k tomu, aby o produktu nebo společnosti přemýšleli či na ně nějak reagovali (Kotler, 2007, s. 861). Kotler (2007, s. 862) dále zmiňuje tři charakteristiky, které by reklamní apely měly mít. Jako první by měly být *smysluplné*, poukazovat na výhody, díky kterým je produkt pro zákazníky zajímavý a atraktivní. Dále by apely měly být *věřohodné*, i když tento cíl není jednoduchý, jelikož zákazníci obecně pochybují o pravdivosti reklamy. Zatřetí by apely měly být *osobité* v tom, že sdělí zákazníkům odlišnost produktů od konkurence, případně v čem je převyšuje.

### Realizace sdělení

V této fázi inzerenti svůj „skvělý nápad“ realizují do formy skutečné reklamy, přičemž dopad reklamy nezáleží pouze na tom, co se říká, ale i na tom, jak se to říká. Je tedy na kreativcích, aby našli co nejlepší styl, tón, slova či formát realizace daného nápadu (Kotler, 2007, s. 862). Nejprve je reklamní agenturou vytvořen návrh, který obsahuje nástin reklamní kampaně, následuje samotná tvorba reklamy za pomoci uměleckých ředitelů a tvůrčích pracovníků agentury (Management Study Guide, 2016, online).

Kotler (2007, s. 862-863) uvádí také příklady stylů realizace:

- **Ze života** – v tomto stylu jsou lidé používající produkt v běžném životě.
- **Životní styl** – tento styl ukazuje, jak se produkt hodí k určitému životnímu stylu.
- **Hudební číslo** – reklama s tímto stylem staví na písni nebo na známém hudebním tématu tak, aby spojila produkt s emocionálními odezvami na hudbu.
- **Osobnost jako symbol** – vytvoření postavy vyjadřující produkt, může jít o animovanou postavičku či reálnou postavu.
- **Svědectví nebo doporučení** – tento styl využívá vysoce důvěryhodného či sympatického zdroje, který daný produkt doporučuje. Může jít jak o obyčejné lidi vyjadřující jejich spokojenost či celebrity, které produkt prezentují.

Důležitým prvkem je zvolení správného tónu reklamy, kdy pozitivní tóny evokují pocity štěstí, úspěchu apod. a jsou obecně účinnější než negativní tóny, které mohou diváky od sledování reklamy odradit. Konečný dopad a náklady reklamy závisí

také na formátu. Jakákoli změna designu reklamního sdělení může znamenat velký rozdíl v účinnosti.

Jako první si čtenář všimne ilustrace, která musí být silná natolik, aby upoutala pozornost. Další následuje titulky, který má za úkol přilákat ty správné lidi, aby si přečetli reklamní text. Samotný reklamní text – hlavní textový blok reklamy – musí být jednoduchý, silný a přesvědčivý. Všechny tyto prvky musí dávat dohromady efektivně fungující celek (Kotler, 2007, s. 863-865).

### 3.4.6 Efektivita reklamy

Vysekalová (2007, s. 83) uvádí dva základní předpoklady pro vytvoření efektivní reklamní kampaně. Každá efektivní reklama by měla být **přiměřeně informativní**, tedy dokázat podat oslovenému jedinci všechny potřebné informace a zároveň ho těmito informacemi nezahltit natolik, že by nenacházel souvislosti či ho toto zahlcení odrazovalo od dalšího zájmu o prezentovaný produkt. Druhým předpokladem je **přiměřená kreativita**, která by měla korespondovat s oslovovanou cílovou skupinou a strategií reklamní kampaně. Přehnaná snaha marketérů o co nejkreativnější řešení způsobuje podle Karlíčka a Krále (2011, s. 33) cílové skupině často problémy v pochopení reklamního sdělení. Problémy se týkají identifikace toho, kdo k dané cílové skupině hovoří a co jim vlastně říká.

Úspěšná a efektivní reklama by měla do určité míry splňovat oba zmíněné předpoklady zároveň. Karlíček a Král (2011, s. 72) uvádějí další, klíčové kritérium, a to sice silný *branding*. Jde o propojení reklamy se značkou či produktem tak, aby byla cílová skupina ihned po zaznamenání reklamy schopna identifikovat, která značka či produkt je reklamou propagována a následně si i toto propojení zapamatovat.

### Měření efektivnosti reklamy

K vyhodnocení efektivnosti reklamní kampaně je třeba definovat cíle hodnocení a tyto cíle učinit součástí marketingové i komunikační strategie. K získání úplného obrazu o efektivním vedení kampaně nelze sledovat pouze údaje o prodeji, ale také spotřebitelská data a údaje (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 58).

Vysekalová (2012, s. 196) uvádí několik postupů pro kontrolu působení reklamy a ostatních prostředků marketingové komunikace:

- **Měření stupně známosti** – jako ukazatel účinnosti reklamy se považuje známost značky, ale také výrobku či výrobce mezi spotřebiteli. Měření může probíhat pomocí mnemotechnických pomůcek (firemní hlavička, obrázek značky apod.), nebo bez nich. Při posuzování výsledků je důležité brát v potaz to, že vysoký stupeň známosti nějakého výrobku nevypovídá o tom, kolik lidí skutečně tento produkt kupuje.
- **Test znovupoznání** – těmito pokusy se zjišťovalo, jaké stopy zanechávají v paměti čtenářů inzeráty. Zapamatovatelnost inzerátu se stala ukazatelem účinnosti a začal se tak využívat test znovupoznání. Úkolem respondenta je, aby z výtisku časopisu poznal, který inzerát už jednou viděl či si ho povšiml.

- **Test vzpomnutí** – Jedná se také o testy paměťové. Jsou však více náročné na paměť respondenta, jelikož respondent musí odpovídat, co viděl či četl, aniž by měl daný reklamní prostředek před očima.
- **Inzertní test DELTA** – Test *DELTA* (vyvinut ústavem *DELTA-Marketingforschung GmbH*) zjišťuje např. tyto činitele: přitažlivost inzerátu pro čtenáře, informační obsah inzerátu, zapamatování značky, textu, titulku a obrazu, celek a detaily zapamatované informace.
- **Měření účinnosti propagace ve vztahu k dosaženému prodeji** – všeobecně převládá názor, že prakticky nelze izolovat z celého souboru působících činitelů vliv propagace a vyjádřit ho čísly. Avšak existují metody, které se působení propagace snaží určit:
  - **Matematické modely** – vyčíslují jednotlivé činitele tržní situace, formulují jejich vzájemné působení, a nakonec změří vliv propagace
  - **Objednávkové testy** – používají se např. při přímé propagaci (direct mail – rozdělení adresáře na dvě poloviny, zaslání různých druhů propagačních materiálů a sledování počtu objednávek)
  - **Kontrolované experimenty v terénu** – lze testovat např. vliv obalu, naaranžování výkladních skříní, rozdílné rozpočty či koncepce a strategie reklamních sdělení. Tento výzkum však může narušit např. změna cen, poruchy v dodávkách či zavedení nového výrobku, a proto je důležité tento experiment důkladně zvážit a připravit.

### 3.4.7 Alkoholické nápoje a reklama

Reklamy společností vyrábějící alkoholické nápoje působí na spotřebitele z televize, časopisů, billboardů, filmů či na různých sportovních událostech (Center on Alcohol Marketing and Youth, 2010, online) a tyto společnosti se tak staly součástí společenského života zejména mladých lidí (Koordeman et al., 2012, online).

Vystavování jedince reklamě na alkohol může ovlivnit jeho bezprostřední konzumaci, jelikož se pití alkoholu u televize stalo „přirozeným“ (Koordeman et al., 2012, online), stejně jako jezení různých pochoutek, jak zmiňují Anschutz, Engels a van Strien (2009, online) a Halford et al. (2004, online) a například reklama, ve které herci pijí alkohol, může podnítit pozitivní očekáváním ohledně alkoholu (Dunn, Yniguez, 1999, online) a stejně tak podnítit automatické paměťové procesy, které vedou ke konzumaci alkoholu mezi diváky (Roerich, Goldman, 1995, online).

Společenské chování, jako je konzumace alkoholu, může být spuštěno podprahovými vlivy, dokonce i když jedinec nemá v úmyslu jednat na základě podprahového myšlení nebo si není vědom jeho vlivu (Koordeman et al., 2012, online).

Chen et al. (2005, online) zmiňuje, že reklamy v reklamách na alkohol často účinkují zvířata, často objevuje se humor a hudební prvky, na které především mladí lidé pozitivně reagují.

Atkin a Block (1983, online) zase zastávají názor, že publikum může více věřit názoru a radě, kterou poskytuje slavná osobnost. Existuje několik důvodů, proč tomu tak je. Slavné osobnosti mohou přilákat pozornost na danou reklamu, jsou vnímány jako více zajímavé a zábavné a spotřebitelé je vnímají jako důvěryhodné.

### 3.4.8 Reklama a její regulace

#### Vymezení reklamy z právního hlediska

Nováková a Jandová (2006, s. 12) zmiňují zákon o regulaci reklamy, který jako norma komplexně od roku 1995 upravuje reklamu z veřejnoprávního pohledu. Tento zákon uvádí v § 1 v platném znění, že „*reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodej zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak*“.

#### Důvody právní úpravy reklamy a marketingu

Po celá staletí, či dokonce i tisíciletí, rozhodoval o úspěchu na trhu produkt ve své hmotné podobě. Ten, kdo vlastnil hodně hmotných produktů, byl bohatý, protože o takové zboží bylo vždycky dostatek zájemců (Winter, 2007, s. 9). Winter (2007, s. 9) zmiňuje fakt, že v 19. a 20. století přichází, alespoň pro bohatou třetinu našeho lidstva, úplně nová a dosud nepoznaná situace.

Díky větší produktivitě dokáží lidé vyrobit více produktů, než jsou schopni spotřebovat. S tím následně souvisí ta skutečnost, že o tom, kdo bude bohatý a šťastný již nerozhoduje jen hmotná stránka produktu, ale také umění daný produkt prodat. Ve druhé polovině 19. a dokonce ještě počátkem 20. století česká veřejnost zastávala k reklamě spíše odmítavý postoj v přesvědčení, že se kvalitní zboží prodává samo a reklama je tak zbytečná (Nováková, Jandová, 2006, s. 9).

Nováková a Jandová (2006, s. 10) uvádí, že již na přelomu 19. a 20. století se společnost i reklama potýkaly s problémem nekalé soutěže. Ta spočívala především v lživé, nebo nepřesné a neúplné propagaci vlastních výrobků či služeb. Česká reklama již z doby 1. republiky je důkazem toho, že s rozmachem novin a dalších sdělovacích prostředků rostl objem jak žádoucí, tak i nežádoucí reklamy a z toho důvodu bylo nutné začít řešit problematiku nekalosoutěžního jednání i samotné klamavé reklamy.

#### 3.4.8.1 Systém právní úpravy marketingu

##### Právní nástroje regulace reklamy

Winter (2007, s. 76) uvádí základní nástroje, které je právní řád k regulaci oprávněn použít, tyto nástroje pocházejí z okruhů práva veřejného a soukromého. Veřejné právo je v reklamě nástrojem, kterým jsou stanovena zákonodárcem reklamní zákazy či omezení, jejichž dodržování je stát pomocí svých orgánů schopen kontrolovat a sankcionovat a to pokutou, vězením či jiným trestem (Winter, 2007, s. 79).

Jak uvádí Winter (2007, s. 76), podstatou soukromého práva je princip, podle kterého ten, kdo byl či se cítí být poškozen, se sám musí domáhat ochrany svých práv. Neučiní-li tak sám, nikdo jiný, zejména žádný státní orgán, mu z vlastní iniciativy takovou ochranu nemůže poskytnout.

### Mimoprávní nástroje regulace reklamy

*Etika* je podle Wintera (2007, s. 81) při pohledu na reklamu zdaleka nejdiskutovnějším a kritickým místem. Žádný zákonodárce by však podle něj neměl dopustit, aby se právo a etika směřovaly. Co se reklamy týče, právní regulace je v praktickém životě reklamního průmyslu krajním řešením či nenaplněnou hrozbou, která je často citovaná, avšak málo užívanou.

Karlíček a Zamazalová (2009, s. 19) uvádějí principy, na kterých je budována marketingová komunikace v České republice. Těmito principy jsou:

- **Legálnost a čestnost** – marketingová komunikace nesmí být koncipována tak, aby zneužívala nedostatky vědomostí spotřebitele či jeho důvěru.
- **Slušnost** – nesmí být hrubým způsobem porušovány normy slušnosti a mravnosti.
- **Společenská zodpovědnost** – v reklamě se nesmí vyskytovat diskriminace z rasových důvodů či diskriminace na základě pohlaví, národnosti, náboženství či politického přesvědčení.
- **Pravdivost** – nesmí být šířeny klamavé údaje, které by prospívaly vlastnímu podniku na úkor jiných tím, že by uváděly spotřebitele v omyl.

Tyto principy jsou součástí *Kodexu reklamy* vydávaným Radou pro reklamu, jež je nestátní a neziskovou organizací, která dohlíží na dodržování etických zásad v reklamním průmyslu a funguje jako samoregulační instituce (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 19).

#### 3.4.8.2 Regulace reklamy v České republice

V České republice funguje relativně moderní a funkční systém regulace reklamy, který využívá jak nástroje práva (veřejného i soukromého), tak systémem institucionalizované etické reklamní samoregulace (Winter, 2007, s. 84). Zamazalová a Karlíček (2009, s. 19) uvádějí oblasti, u kterých je v důsledku velkého vlivu marketingové komunikace na chování lidí zvýšená pozornost jak legislativy i samoregulačních opatření. Jedná se o komunikační aktivity v oblasti tabáku, léků, alkoholu, potravin, dětí a mládeže.

Winter (2009, s. 84) zmiňuje, že stejně jako v každém civilizovaném právním řádu, tak i v České republice platí zásada, podle které je povoleno vše, co není zakázáno. To znamená, že právní řád pouze stanoví to, co se v reklamě objevit nesmí.

Jako jeden z nejdůležitějších platných předpisů z oblasti veřejného práva je *Zákon č. 40/1995 Sb.*, o regulaci reklamy, který stanoví zejména obecné požadavky na reklamu a výslovně omezuje reklamu tabákových výrobků, alkoholu, léků, potravin, zbraní a pohřebních služeb (Winter, 2009, s. 85). Jedním z nejdůležitějších právních předpisů v soukromém právu je pak podle Wintera (2009, s. 85) *Obchodní zákoník, č. 513/1991 Sb.*, zejména § 41 až 54, upravující nekalou soutěž.

### **Regulace reklamy na alkoholické nápoje v České republice**

Regulací reklamy se zabývá Zákon č. 40/1995 Sb. – Zákon o regulaci reklamy. Paragraf

§ 4 tohoto zákona týkající se reklamy na alkohol, je v tomto znění (Portál veřejné správy, 2016, online):

#### *§ 4*

#### *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.*

### **3.4.8.3 Regulace reklamy v Evropské unii**

Winter (2009, s. 87) zmiňuje, že základní smysl v EU: v zájmu míru v Evropě je nutné ekonomiky evropských zemí odnárodnit a spojit, platí v EU stále a beze změny. Dále uvádí fakt, že pro to, aby se však z národních ekonomik stal jeden trh, je hlavním právním úkolem odstranit obchodní bariéry, jaké státy s chutí proti sobě navzájem vytvářejí. Reklamní kodexy jsou navrženy reklamním ekosystémem společně s členskými státy. Základy všech kodexů reklamy jsou založeny na těchto principech (European Advertising Standards Alliance, 2016, online):

- Reklama je legální, slušná, čestná a pravdivá.
- Reklamy jsou připravovány se smyslem pro společenskou odpovědnost.
- Reklamy jsou v souladu se zásadami spravedlivé hospodářské soutěže.
- Reklamy nenarušují veřejnou důvěru v reklamu.

### **Regulace reklamy na alkohol v Evropské unii**

Platná směrnice EU 2010/13/EU o audiovizuálních a mediálních službách stanovuje kritéria, které musí reklama na alkohol splňovat. Reklamy nesmí být zaměřeny na děti a mladistvé, nesmí zobrazovat děti a mladistvé užívající alkohol a nesmí alkohol spojovat se zvýšenou fyzickou, sexuální či sociální výkonností a nesmí nabádat k nestřídmému pití. Nicméně v praxi se regulace marketingu v členských státech různí. Průzkum *European Status Report on Alcohol and Health* Světové zdravotnické organizace z roku 2010 objevil 3 evropské státy, které jsou členy Světové zdravotnické organizace, které nemají zavedené žádné právní regulace reklamy na alkohol (Institute of Alcohol Studies, 2016, online).



## 4 Metodika

Tato bakalářská práce je členěna do dvou základních částí. První část má název „Literární rešerše“ a tato část je rozdělena na dvě dílčí části. První část se zaměřuje na spotřebitele a obsahuje teoretické poznatky, které se týkají typologií spotřebitelů, nákupního procesu spotřebitelů a faktorů ovlivňujících jejich nákupní chování. Druhá dílčí část teoretické části se zabývá marketingovým mixem, marketingovou komunikací a zejména reklamou – její historií, dělením, tvorbou, efektivitou a regulací. Teoretické poznatky byly čerpány zejména z českých, ale také zahraničních knižních a internetových zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury v závěrečné části této práce.

Druhou část této bakalářské práce tvoří kapitola „Vlastní práce“. Ke zpracování této části práce byla použita jak primární data získaná pomocí dotazníkového šetření, tak sekundární data získaná z dřívějších výzkumů na téma reklamy na alkoholické nápoje. V podkapitole této části s názvem „Orientační Analýza“ bylo provedeno zkoumání dřívějších výzkumů a šetření na téma reklamy na alkoholické nápoje a jejího vlivu. Data byla získána ze zahraničních elektronických zdrojů, především akademických publikací.

### 4.1.1 Metodika výzkumu

#### 4.1.1.1 Dotazníkové šetření

Pro výzkumné šetření k této bakalářské práci byl použit kvantitativní výzkum. Pro získání potřebných údajů byla použita metoda dotazníku, jelikož je pro tento průzkum nejvhodnější a dotazníkové šetření umožňuje oslovení velkého počtu respondentů a získání tak mnoha údajů.

Průzkum byl spuštěn od 13. 11. 2016 do 7. 12. 2016 a respondenti do výběrového souboru byli vybráni náhodně, jelikož byl dotazník sdílen prostřednictvím několika distribučních kanálů, především sdílením na sociální síti *Facebook* a e-mailem. Jelikož dotazník obsahoval reklamy na alkohol v podobě videí na serveru *YouTube*, byl pouze v elektronické podobě.

Dotazník k této bakalářské práci byl rozdělen na tři části. V první části byly zjišťovány postoje respondentů k alkoholu a reklamě na alkohol. Tato část obsahovala uzavřené, otevřené, a také seřadovací otázky. Na základě této části dotazníku byla následně vypracována doporučení pro reklamy na trhu alkoholických nápojů z hlediska formy. V druhé části dotazníkového šetření pak respondenti hodnotili pět vybraných reklamních spotů z hlediska líbivosti, přesvědčivosti a určovali, které prvky se jim v daném reklamním spotu líbily nejvíce, a které naopak nejméně. Dotazník na konci obsahoval identifikační otázky, ve kterých respondenti byli dotazováni na své pohlaví, věk, současný ekonomický status, nejvyšší dosažené vzdělání, velikost obce, ve které aktuálně žijí a svůj měsíční příjem.

Kvůli zjištění, zda jsou otázky v dotazníku srozumitelné a správně formulovány, byly před samotným spuštěním provedeny 3 pilotní testy. Během těchto testů

bylo zjištěno, že respondenti využívající internetový prohlížeč *Mozilla Firefox* nemohli spustit videa v dotazníku pouhým kliknutím na miniaturu videa. Z tohoto důvodu byl pod každé z pěti videí přidán přímý odkaz na video na serveru *YouTube*. Výsledky těchto tří pilotních testů byly následně vyřazeny z výsledného vyhodnocování.

#### 4.1.1.2 Účastníci výzkumu

Výsledkem distribuování dotazníku zejména na sociální síti *Facebook* a prostřednictvím e-mailu bylo to, že účastníky výzkumu tvořili lidé ve věkových kategoriích od 18 do 60 a více let. Jedinou věkovou kategorií, ve které nebyl ani jeden respondent, byla kategorie pod 18 let. Dotazníkové šetření nebylo na tuto věkovou skupinu vůbec cíleno zejména proto, že konzumace alkoholických nápojů je v ČR povolena až od 18 let.

Pro lepší vypovídací schopnost průzkumu bylo cílem získání respondentů v přibližně stejném zastoupení žen a mužů. Celkově se výzkumu zúčastnilo 280 osob. Z tohoto počtu bylo 145 respondentů (52 %) ženského pohlaví, 135 respondentů (48 %) pak byli muži. Cíle rozdělení pohlaví stejným dílem mezi ženy a muže nebylo tedy přesně dosaženo, avšak celkově mezi respondenty převahovaly ženy nad muži pouze o 10 respondentů.

Nejvíce z 280 respondentů tvořili lidé ve věku 18-26 let s 64% podílem na celkovém počtu respondentů. Nejméně pak bylo osob v důchodovém věku, tedy 60 a více let. Do této věkové kategorie spadalo pouze 1 % respondentů. V kategorii „méně než 18 let“ nefiguroval ani jeden respondent. Dvě výše zmíněné identifikační kritéria jsou zaznamenány v následujících tabulkách.

Tab. 2 Rozložení respondentů dle pohlaví, n=280

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	145	52 %
Muž	135	48 %
<b>Celkem</b>	<b>280</b>	<b>100 %</b>

Tab. 3 Rozložení respondentů podle věku, n=280

Věková kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
18 – 26 let	178	64 %
27 – 49 let	82	29 %
50 – 59 let	16	6 %
60 a více let	4	1 %
<b>Celkem</b>	<b>280</b>	<b>100 %</b>

Co se týče ekonomického statusu respondentů, nadpoloviční většinu, konkrétně 51 %, tvořili pracující jedinci, druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli studenti,

konkrétně 43 % respondentů. Další skupiny tvořili respondenti na mateřské dovolené a invalidní důchodci (5 % respondentů) a důchodci (1 % respondentů). Nejvíce respondentů dosáhlo nejvýše středoškolského vzdělání s maturitou (55 % respondentů), následováno vysokoškolské (33 %), středoškolské bez maturity (9 %) a vyšší odborné (3 %). Rozdělení respondentů podle ekonomického statusu a nejvyššího dosaženého vzdělání je zaznamenáno v následujících tabulkách.

Tab. 4 Rozložení respondentů podle ekonomického statusu, n=280

<b>Ekonomický status</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Student	121	43 %
Pracující	142	51 %
Nezaměstnaný	1	0 %
Důchodce	3	1 %
Jiné <sup>1</sup>	13	5 %
<b>Celkem</b>	<b>280</b>	<b>100 %</b>

Tab. 5 Rozložení respondentů podle dosaženého vzdělání, n=280

<b>Nejvyšší dosažené vzdělání</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
SŠ s maturitou	155	55 %
SŠ bez maturity	25	9 %
Vyšší odborné	9	3 %
Vysokoškolské	91	33 %
<b>Celkem</b>	<b>280</b>	<b>100 %</b>

Identifikační kritéria, která jsou zmíněna výše, jsou společně s dalšími shrnuty v tabulce č. 7 zveřejněné v příloze B této práce.

#### 4.1.2 Stanovení hypotéz

##### **H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi konzumací alkoholu a pohlavím.**

Tato hypotéza zkoumá, zda konzumace alkoholu závisí na pohlaví a zda je tedy více konzumentů alkoholu mezi jedním či druhým pohlavím, či jestli je mezi oběma pohlavími přibližně stejně konzumentů alkoholu.

##### **H<sub>0</sub>: Míra konzumace alkoholu nezávisí na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů.**

Tato hypotéza zjišťuje, jestli existuje závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a tím, jak často konzumují alkoholické nápoje.

<sup>1</sup> Mateřská dovolená, invalidní důchod.

**H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi věkem jedince a formou reklamy na alkohol, se kterou se nejčastěji setkává.**

Pomocí této hypotézy je testováno, zda jednotlivá média působí na jednotlivé věkové skupiny respondentů v jiné míře. Pomocí této hypotézy je zjišťováno, zda se např. s reklamou na internetu, jakožto moderním médiem, setkávají spíše mladší respondenti.

**H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi reklamou a oblíbeností značky.**

Tato hypotéza zkoumá, zda značky alkoholických nápojů, které jsou mezi respondenty nejoblíbenější, jsou také nejvíce spojovány s reklamou. Tato hypotéza vychází z předchozího výzkumu Atkina a Blocka (1984), který byl použit pro orientační analýzu v této práci. Ve výzkumu došli Atkin a Block (1984) k závěru, že existuje závislost mezi reklamou a oblíbeností značky.

#### 4.1.3 Metoda testování hypotéz

Na základě výše uvedených cílů této bakalářské práce byly formulovány tři hypotézy, které jsou uvedeny v následující podkapitole. Pro každou hypotézu byla stanovena hladina významnosti 5 % ( $\alpha=0,05$ ). Hypotézy byly následně testovány v podkapitole „Testování stanovených hypotéz“ pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu s využitím programu Microsoft Excel 2013.

#### Pearsonův chí-kvadrát test

Nulovou hypotézou při tomto testování je tvrzení, že náhodné veličiny  $X$  a  $Y$  jsou nezávislé, což znamená, že pravděpodobnost nastání určité varianty náhodné veličiny  $X$  neovlivňuje nastání určité varianty náhodné veličiny  $Y$  (Matematická biologie, 2016, online).

Jako první je proveden součet řádků  $n_{.j} = \sum_{i=1}^r n_{ij}$  a sloupců  $n_{i.} = \sum_{j=1}^c n_{ij}$  dané kontingenční tabulky. Pomocí těchto součtů je vytvořena tabulka teoretických četností  $e_{ij}$ .

Pro výpočet  $e_{ij}$  je použit vzorec

$$e_{ij} = np_{ij} = np_i p_j = n \frac{n_{i.}}{n} \frac{n_{.j}}{n} = \frac{n_{i.} n_{.j}}{n}$$

Po sestavení tabulky teoretických četností je sestavena tabulka testovacích kritérií  $K_{ij}$ . Výpočet těchto kritérií je proveden pomocí vzorce

$$K_{ij} = \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Následně je vypočítána tzv. „hodnota chí-kvadrát“ pomocí funkce *SUMA* v programu Microsoft Excel 2013. Po spočítání této hodnoty je pomocí funkce *CHIDST* („hodnota chí-kvadrát“; „počet stupňů volnosti (n-1)“) vypočtena p-hodnota, na základě které je daná hypotéza potvrzena či vyvrácena (Volko, 2016, online).

#### 4.1.4 Výběr reklam

Tato práce se zabývá rozbořem reklam na alkohol. K těmto účelům bylo vybráno pět reklam. Z těchto pěti reklam byly dvě na pivo a tři na destiláty. Cílem této práce je zhodnotit vybrané reklamy na alkoholické nápoje v ČR i zahraničí, určení prvků reklam, které jsou pro diváky nejdůležitější a následné vypracování doporučení pro reklamy na trhu alkoholických nápojů z hlediska formy zpracování a z hlediska obsahu. Aby byl tento hlavní cíl splněn, mezi vybranými reklamami byly tři, které pouze pro český trh, jedna se vysílala pouze v zahraničí a jedna byla původně zahraniční, ale byla také předabována pro český trh.

Všechny reklamy, které byly pro tento průzkum vybrány, byly ve formě krátkých televizních spotů umístěných na serveru *YouTube*. Pro výběr reklam nebylo stanoveno žádné zvláštní kritérium. Výběr byl založen především na tom, že každá reklama byla něčím odlišná od ostatních a pracovala s jinými prvky. Ukázky všech pěti vybraných reklam jsou uvedeny v příloze C této práce.

Pět značek alkoholických nápojů, jejichž reklamy byly vybrány pro tento průzkum, jsou následující: *Zlatopramen 11° (ČR)*, *Heineken (zahraničí)*, *Fernet Stock (ČR)*, *Captain Morgan (zahraničí)*, *Božkov Originál (ČR)*.

#### 4.1.5 Metoda rozboru konkrétních reklam

Jako první byla vždy provedena **obsahová analýza konkrétní reklamy**, ve které byl představen děj reklamy a základní prvky, se kterými se v reklamě pracovalo, tak **rozbor výsledků z dotazníkového šetření**, ve které respondenti odpovídali na otázky týkající se přímo vybrané reklamy.

Pro část dotazníkového šetření, která se zaměřovala na hodnocení vybraných reklam, byly sestaveny čtyři otázky, které byly pro každý reklamní spot stejné. Otázky z této části dotazníkového šetření byly následující:

##### 1. Otázka: **Jak na Vás tato reklama působila?**

V této otázce respondenti hodnotili, jak se jim reklama líbila. Na výběr byly tyto možnosti: *Reklama se mi líbila*; *Reklama na mě působila neutrálně* a *Reklama se mi nelíbila*. V analýze výzkumného šetření konkrétních reklam je tato otázka interpretována jako „*Postoj diváků k reklamě*“.

##### 2. Otázka: **Co se Vám na této reklamě líbilo NEJVÍCE?**

V této otázce respondenti vybírali prvky, které je na reklamě zaujaly nejvíce. Bylo možné označit více, než jednu odpověď či dopsat vlastní. U každé reklamy byly na výběr tyto prvky: *nápad*; *děj*; *vtipnost*; *originální zpracování*; *prostředí, ve kterém se reklama odehrávala*; *účinkování zvířete*; *herecké obsazení*; *přítomnost celebrity* a možnost „*jiné, prosím uveďte*“. Respondenti mohli také vybrat možnost „*na reklamě se mi nic nelíbilo*“. V analýze výzkumného šetření konkrétních reklam je tato otázka interpretována jako „*Nejzajímavější a nejméně zajímavé prvky reklamy*“.

### 3. Otázka: Co se Vám na této reklamě líbilo NEJMÉNĚ?

V této otázce respondenti naopak vybírali prvky, které se jim v dané reklamě líbily nejméně, či je nejméně zaujaly. Na výběr byly tyto možnosti: *reklama byla bez nápadu; děj; reklama nebyla vtipná; neoriginální zpracování; prostředí, ve kterém se reklama odehrávala; účinkování zvířete; herecké obsazení; přítomnost celebrity; nepřítomnost celebrity* a možnost „jiné, prosím uveďte“. Respondenti mohli také vybrat možnost „*nenášel jsem nic, co by se mi nelíbilo*“. V analýze výzkumného šetření konkrétních reklam je tato otázka interpretována jako „*Nejzajímavější a nejméně zajímavé prvky reklamy*“.

### 4. Otázka: Přesvědčila by Vás tato reklama k nákupu tohoto, či jiného, produktu této značky?

Tato otázka zkoumala, zda daná reklama dokázala ovlivnit respondenty natolik, že by díky ní uvažovali o koupi daného, či jiného, produktu propagované značky. Na výběr byly tyto možnosti: *ANO; NE a NEVÍM, nedokážu posoudit*. V analýze výzkumného šetření konkrétních reklam je tato otázka interpretována jako „*Vliv reklamy na nákup produktu*“.

Při vyhodnocování a interpretaci výsledků dotazníkového šetření byla, pro lepší přehlednost, 2. a 3. otázka spojena.

Odpovědi z této části dotazníku, společně s odpověďmi z vybraných otázek první části analýzy dotazníkového šetření, následně posloužily k vypracování doporučení ohledně tvorby reklam na alkoholické nápoje. V této části dotazníku, která se zabývala zhodnocením vybraných reklam, odpovídalo celkem 280 respondentů.

#### 4.1.6 Metoda určení nejdůležitějších prvků reklam

Pro určení nejdůležitějších prvků vybraných reklam bylo zvoleno sečtení celkového počtu hlasů, které respondenti danému prvku reklamy dali u všech pěti vybraných reklamách. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 280 respondentů, což v celkovém součtu možných hlasů pro pět vybraných reklam znamenalo 1 400 možných hlasů.

Nejdůležitější prvky byly seřazeny sestupně podle počtů hlasů a následně okomentovány. Na základě určení nejdůležitějších prvků vybraných reklam byla následně vypracována doporučení pro reklamy na trhu alkoholických nápojů z hlediska obsahu.

## 5 Vlastní práce

### 5.1 Orientační analýza

Pro orientační analýzu se podařilo nalézt několik předchozích výzkumů zabývajících se vlivem reklamy na alkohol na chování spotřebitelů. Většina nalezených výzkumů se však zaměřovala především na vliv reklamy na nezletilé jedince, jelikož tato problematika je stále velice aktuální. Pro orientační analýzu tak byly vybrány čtyři z nich, které se svým tématem nejvíce přibližovali tématu této bakalářské práce.

#### 5.1.1 Dřívější výzkumy

První výzkum zrealizovali Charles K. Atkin a Martin Block (1984) na univerzitě v Michiganu. Cílem výzkumu bylo zjistit efekt reklamy na alkohol. Průzkum zahrnoval sedm částí, které se zabývaly jak obsahem, tak efektem reklamy vyskytující se v časopisech, novinách a v televizi. Dvě části se zabývaly kvantitativními a kvalitativními vlastnostmi reklamy v časopisech, novinách a televizi, zbylých pět částí měřilo reakci publika na reklamy na alkohol. V obsahové analýze bylo zahrnuto 309 reklam v časopisech, 135 v novinách a 91 televizních reklam. Do průzkumu bylo zahrnuto 1 227 respondentů z různých částí země a většina respondentů byla ve věku 12-22 let. Do výzkumu chování respondentů byla zahrnuta skupina 535 dospělých, primárně ve věku 18-22 let získána z hlavního vzorku 1 227 respondentů. Analýza chování porovnávala vliv reklamy na ženy a muže, starší a mladší respondenty a na respondenty z vyšší a nižší sociální vrstvy.

Výsledky této studie jsou následující. Co se týče formy distribuce, výzkum například zjistil fakt, že reklamy v televizi přitáhnou větší pozornost, než reklamy v časopisech či novinách, pravděpodobně kvůli větší dotěrnosti reklam a větší propracovanosti. Výsledky dílčí části výzkumu týkající se povědomí o značce zjistily, že logo či název značky se objevuje téměř v polovině reklam a slogany jsou ve více než v polovině reklam. Výzkum také objevil pozitivní vztah mezi mírou vystavování reklamě a povědomí o značce. V průzkumu preference značek výzkum objevil pozitivní vztah mezi reklamou a oblibou značky. Výsledky části průzkumu týkající se vlivu reklamy na spotřebitele zjistily, že respondenti, kteří jsou více vystaveni reklamě na alkohol, vypijí v baru za večer v průměru více drinků než respondenti, kteří se s reklamou setkávají méně (Atkin, Block, 1984, online).

Druhý nalezený výzkum uskutečnil Renske Koordeman et al. (2012, online), na Radboud University v Nizozemsku. Výzkum zkoumá bezprostřední efekt reklamy na alkohol na jeho spotřebu u dospělých ve věku 18-29 let při sledování při sledování televize. Vlastního výzkumu se zúčastnilo 80 vysokoškolských studentů, mužů ve dvoučlenných skupinách, s průměrným věkem 21,08 let. Účastníci ve dvojicích sledovali 60minutový film, který byl přerušen třemi reklamními přestávkami. Výzkum byl rozdělen na dvě části – jedna obsahovala a druhá neobsahovala reklamy na alkohol. Neutrální reklamy byly použity pro rozptýlení účastníků od

původního účelu této studie (Koordeman et al., 2012, online). Každé výzkumné sezení bylo natáčeno a výzkumníci ve vedlejší místnosti pozorovali jejich picí návyky. Po zhlédnutí dokumentu byl účastníkům sdělen primární účel výzkumu a účastníci vyplňovali dotazník ohledně reklamy a jejich picích návyků.

Koordeman et al. (2012, online) uvádí, že následně byla zkoumána konzumace alkoholu v průběhu experimentu, dotazování účastníků na očekávané efekty alkoholu, či test vybavení si reklam z experimentu. Výsledky výzkumu nezjistily rozdíly mezi konzumací alkoholu v experimentu s a bez reklam na alkohol. Dokonce 26 % účastníků během experimentu vůbec alkohol nekonzumovalo. Zajímavostí je fakt, že v části experimentu s reklamami na alkohol byli účastníci schopni si zpětně vybavit více reklam než účastníci v experimentu bez reklam na alkohol.

Třetí studie, stejně jako předchozí, zkoumala vliv reklamy na alkoholické nápoje na jeho spotřebu. Studii provedla Kaidy Strautz et al. na Cambridge University ve Velké Británii v roce 2016. Primárním cílem této studie bylo zjistit směr a velikost bezprostředního efektu vystavování se reklamě na alkohol na konzumaci alkoholu. K tomuto experimentu byla použita data shromážděna z 24 experimentálních studií provedených dříve, které splňovaly kritéria k použití k tomuto experimentu (Strautz et al., 2016, online).

Výsledkem bylo, že sedm studií (758 účastníků, studentů) zjistilo, že sledování reklam na alkohol může zvýšit bezprostřední konzumaci alkoholu oproti sledování reklam na jiné zboží, než jsou alkoholické nápoje. Analýza šesti dalších studií (631 účastníků, studentů) zjistila, že vyobrazování alkoholických nápojů v televizních programech nebo filmech zvyšuje konzumaci alkoholu. Studie také zjistila, že vyobrazování alkoholických nápojů zvyšuje povědomí o alkoholu. Závěrem studie však bylo, že sledování reklamy na alkohol ovlivňuje jeho bezprostřední konzumaci jen velmi málo (Strautz et al., 2016, online).

Výsledky této studie se tedy víceméně shodují s předchozím nalezeným výzkumem, který provedl Renske Koordeman et al., ve kterém nezjistil významné rozdíly v konzumaci alkoholu při sledování reklam na alkohol a reklam bez alkoholu.

Poslední zkoumaný výzkum Charlse Atkina a Martina Blocka zkoumá efektivitu přítomnosti celebrity v reklamě. Studie se zaměřuje na reklamy na alkoholické nápoje a mladé publikum, protože jde o kontroverzní téma týkající vlivu reklamy na společnost (Atkin, Block, 1983, online). Atkin a Block (1983, online) zastávají názor, že publikum může věřit názoru a radě, kterou poskytuje slavná osobnost. Existuje několik důvodů, proč tomu tak je. Slavné osobnosti mohou přilákat pozornost na danou reklamu, jsou vnímány jako více zajímavé a zábavné a spotřebitelé je vnímají jako důvěryhodné. Atkin a Block (1983, online) udělali pokus, ve kterém použili tři dvojice téměř identických reklam, kdy v každé z dvojic v jedné reklamě účinkovala celebrita a v druhé ne. Například první reklama byla v časopise a propagovala whisky. V první verzi byl vyobrazen herec Telly Savalas, ve verzi bez celebrity ho nahradil muž ve středním věku, ve stejném oblečení a zaujímavější stejnou pózu. Výzkum zahrnoval 196 účastníků, kteří byli vystaveni těmto reklamám a poté vyplňovali dotazník týkající se reklam, ve kterém se např. hodnotilo 18 kri-



térií dané reklamy (líbivost, zábavnost apod.), dále věrohodnost reklamy, hodnocení účinkující postavy či image daného produktu. Polovina účastníků byly nezletilé osoby ve věku od 13 do 17 let, druhá polovina zahrnovala účastníky ve věku 18 až 77 let.

Výsledky výzkumu zjistily, že reklamy, ve kterých byly postavy celebrity, vykazovaly trvale vyšší vliv než reklamy bez celebrit. V hodnocení 18 kritérií daných reklam celých 15 kritérií u reklam s celebritou mělo vyšší skóre než reklamy bez celebrit. Malý rozdíl byl mezi věrohodností reklamy, kdy větší věrohodnost vykazovaly reklamy bez celebrit. Ovšem hodnocení účinkujících postav bylo na stupnici od 0 do 10 v průměru pro celebrity 5.98, zatímco pro postavy „obyčejných“ lidí 5.41. Atkin a Block (1983, online) považují tento rozdíl za významný.

Ve výsledcích výzkumu image produktu, ve kterém bylo šest hodnotících kritérií, bylo u všech kritérií vyšší skóre u reklam s vyobrazenou celebritou. Průměrné hodnocení image produktu na škále od 1 do 7 bylo 4,14 pro reklamy s účinkující postavou celebrity oproti 3,76 pro reklamy bez postavy celebrity. Výsledky byly také rozděleny podle věku respondentů.

Ze všech výsledků bylo zřejmé, že u mladistvých je vliv celebrity účinkující v reklamě vyšší než u starších respondentů. Avšak pro obě skupiny byla postava celebrity více důvěryhodná. Tyto reklamy byly účastníky také hodnoceny více pozitivně než téměř identické reklamy bez celebrit, konkrétně z hlediska zajímavosti a efektivnosti těchto reklam (Atkin, Block, 1983, online). Atkin a Block (1983, online) také došli k závěru, že dospělí jsou pouze mírně ovlivněni slavnou osobností v reklamě na alkohol oproti mladším respondentům. Starší respondenti sice hodnotí celebrity v reklamě na alkohol kladně, tohle hodnocení u nich však nemá takový vliv na hodnocení celkové image produktu. Atkin a Block (1983, online) se domnívají, že dospělí možná tolik nepřihlíží k významu slavných osobností či na ně nezapůsobila popularita těchto osobností konkrétně v tomto typu reklam.

## 5.2 Výzkumné šetření

### 5.2.1 Rozbor výsledků výzkumného šetření

Po ukončení průzkumu byly získané odpovědi utříděny a vyhodnoceny. Výsledky 15 vybraných otázek výzkumu jsou prezentovány pomocí grafů a doplňujících komentářů níže. K několika vybraným otázkám jsou v příloze této práce umístěny také tabulky.

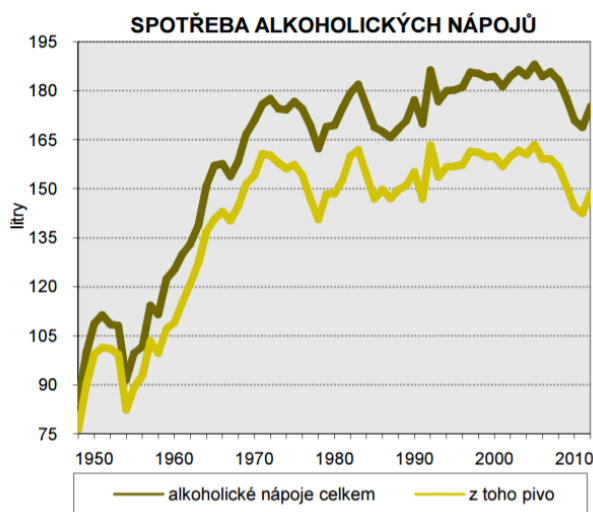
Vybrané otázky očíslované od 1 do 15 jsou následující:

#### 1. Konzumace alkoholu

Na tuto otázku odpovědělo celkem 257 respondentů z 280 kladně. Tento jednoznačný poměr 92 % respondentů konzumujících alkohol proti 8 % těch, kteří alkohol nekonzumují, je pravděpodobně způsoben, mimo jiné, také tím, že se průzkumu nezúčastnil žádný jedinec mladší 18 let.

Toto zjištění do jisté míry koresponduje se zjištěním Českého statistického úřadu, že spotřeba alkoholu v České republice vykazuje, po poklesu mezi lety 2007-2011, rostoucí trend. Poslední výzkum uvádí, že v roce 2012 ročně připadalo na českého občana 175,2 litru zkonsumovaných alkoholických nápojů, přičemž se 148,6 litry se na tomto množství podílí pivo. V roce 2011 to pak bylo 168,8 litrů alkoholických nápojů (Český statistický úřad, 2014, online).

Kladný postoj k alkoholu mezi pohlavími vykazoval určitý rozdíl, zatímco mezi muži bylo 97,8 % respondentů, kteří alkohol konzumují, mezi respondenty ženského pohlaví bylo konzumentů méně, konkrétně 89,3 %.



Obr. 1 Graf - Vývoj spotřeby alkoholických nápojů  
Zdroj: ČSÚ, 2014, online.

## 2. Frekvence konzumace alkoholu

Tato otázka zkoumala, jak často respondenti konzumují. Výsledky ukázaly, že nejvíce respondentů, konkrétně 34 % z nich, konzumuje alkohol **několikrát do měsíce**, pouze o 1 % méně (33 %) respondentů konzumuje alkohol **několikrát do týdne**. **Jednou týdně** alkohol konzumuje 30 % respondentů a pouze 3 % respondentů konzumují alkohol **každý den**.

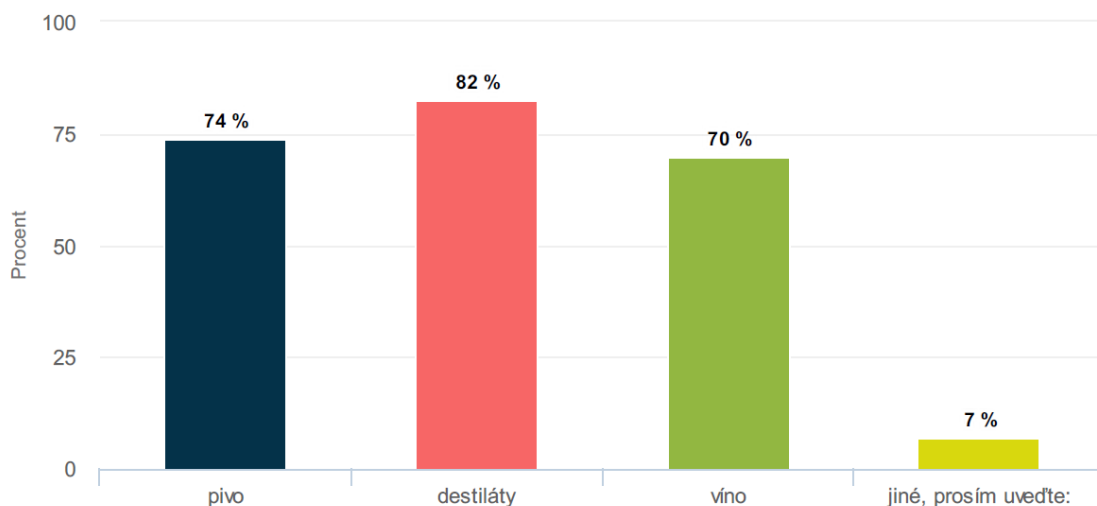
## 3. Druhy konzumovaného alkoholu

Tato otázka zjišťovala, který druh alkoholických nápojů je mezi respondenty nejvíce konzumován. Respondenti mohli označit více odpovědí. Jak je vidět na grafu níže, celých 82 % respondentů konzumuje **destiláty**, následuje **pivo** se 74 % respondentů a **víno** se 70 % respondentů. Nejmenší část (7 %) respondentů se pak v možnosti „jiné, prosím uveďte:“ vyjádřilo nejčastěji pro **cider** (13 z 18 respondentů).

Co se týče preferencí jednotlivých druhů alkoholických nápojů mezi ženami a muži, průzkum potvrdil všeobecně předpokládaný fakt, a to sice, že pivo je více

preferováno muži, zatímco víno je zase více konzumováno ženami. Pivo konkrétně preferovalo 87 % mužů oproti 50 % žen a víno preferovalo 71 % žen oproti 56 % mužů. Co se týče destilátů, mezi muži bylo 119 ze 135 respondentů, kteří konzumují destiláty. Mezi ženami pak konzumovalo destiláty 93 ze 145 žen.

Pro lepší přehlednost je preference jednotlivých druhů alkoholických nápojů mezi ženami a muži uvedena v tabulce č. 8 zveřejněné v příloze B této práce.

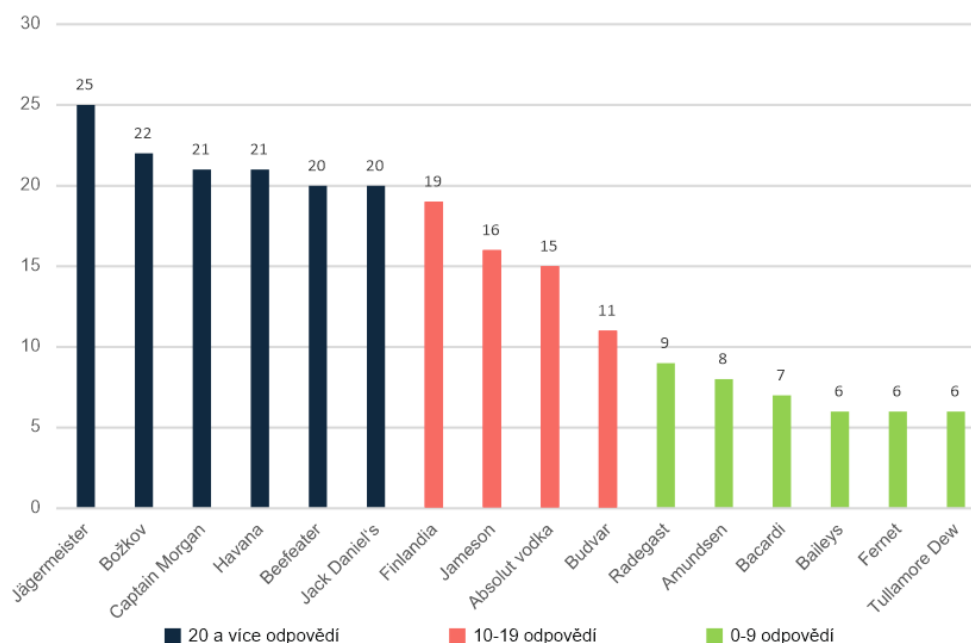


Obr. 2 Graf – Preference druhů alkoholických nápojů, n=257

#### 4. Oblíbené značky alkoholu

Při zjišťování nejoblíbenějších značek alkoholu v ČR bylo k analýze této otázky vybráno 10 nejčastěji se objevujících značek. Nejčastěji ze všech se objevoval **Jägermeister**, hned za ním následovala česká značka **Božkov** a na třetím místě byly značky karibského rumu **Captain Morgan** a **Havana**. Následovali **Beefeater**, **Jack Daniel's**, **Finlandia**, **Jameson**, **Absolut**, **Budvar** či **Radegast**.

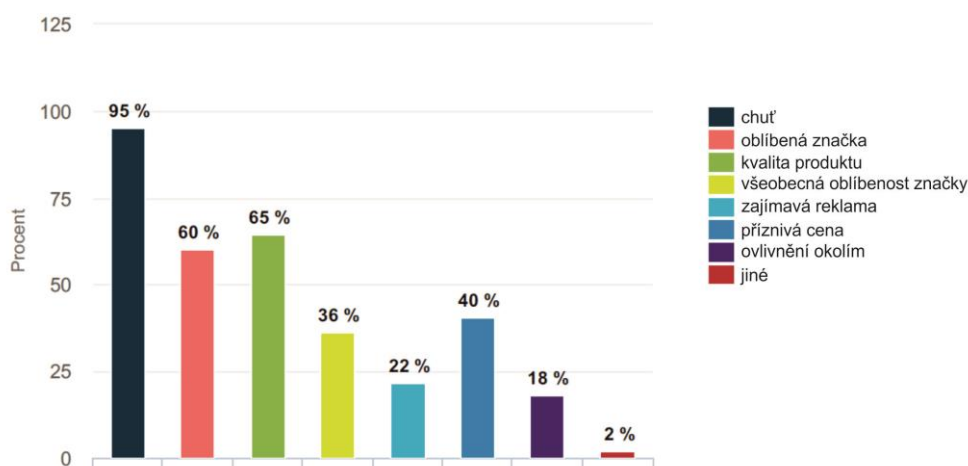
Značky vodka, které se objevovaly v odpovědích nejčastěji, byly všeobecně více preferovány ženami, zatímco nejoblíbenější značky whisky konzumují více muži.



Obr. 3 Graf – Nejoblíbenější značky alkoholických nápojů, n=257

## 5. Důvody konzumace konkrétní značky alkoholu

U této otázky, která zjišťovala, proč vlastně respondenti konzumují jimi zvolené oblíbené značky, mohli respondenti zaznačit více odpovědí. Nejvíce z nich, konkrétně 95 %, uvedlo, že jim tyto produkty **chutnají**. Na druhém místě byla **kvalita** těchto produktů (65 % respondentů), hned za kvalitou následovala **oblíba značky** (60 %). Jako další v pořadí byla **příznivá cena** těchto produktů (40 %), **všeobecná oblíbenost značky** (36 %) a jen 22 % respondentů tyto produkty pije, protože je **zaujala reklama**. Jen 18 % respondentů tyto produkty konzumuje proto, že je **pijí i lidé v jejich okolí**.



Obr. 4 Graf – Důvody oblíbenosti produktů značek alkoholických nápojů, n=257

## 6. Faktory ovlivňující nákup alkoholu

Tato otázka zjišťovala, jaké faktory respondenty ovlivňují při nákupu alkoholických nápojů. Jako nejdůležitější faktor vyšla z výzkumu **chut'** daného alkoholického nápoje, následovaná **cenou** a **kvalitou alkoholu**.

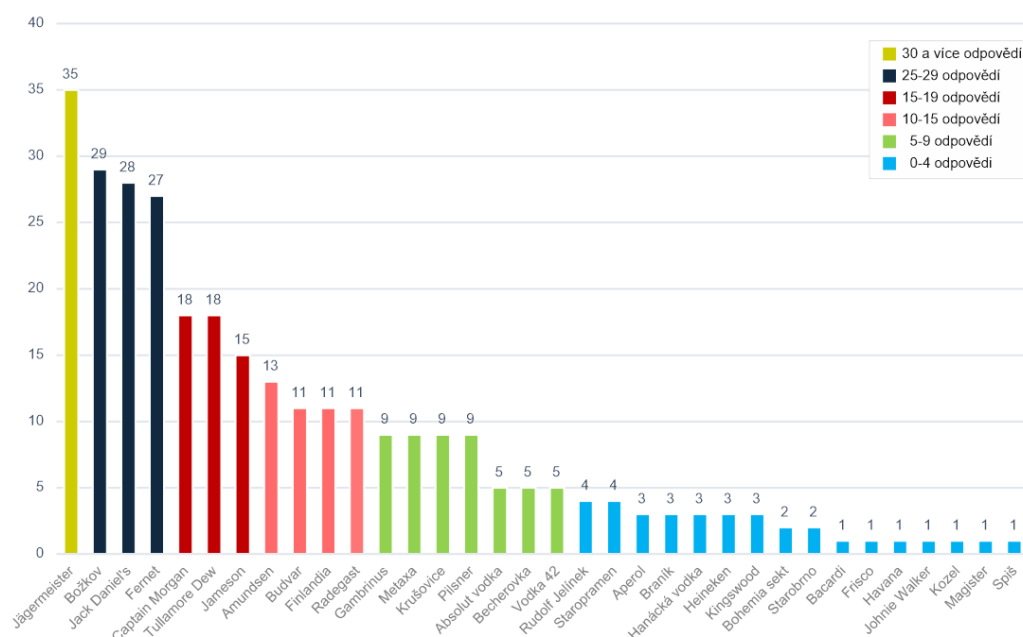
Jako další pak následovaly faktory jako **značka** alkoholického nápoje, **doporučení přátel**, **vzhled obalu** a poněkud překvapivým zjištěním pro tuto bakalářskou práci byla **reklama** až jako sedmý faktor vedoucí respondenty k nákupu alkoholu. Zajímavým zjištěním také bylo to, že respondenti uváděli doporučení přátel jako důležitější než **doporučení rodiny**, které se umístilo na posledním místě.

Podle zjištění z tohoto průzkumu je patrné, že rodina nemá, podle respondentů, takový vliv na nákup a následnou konzumaci alkoholu.

## 7. Značky alkoholických nápojů nejčastěji spojené s reklamou

Tato otázka zjišťovala, které značky mají respondenti nejvíce spojené s reklamou. Reklama a konkrétně reklama na alkohol se vyskytuje v mnoha formách, na mnoha místech a snad každému v hlavě utkvěla alespoň nějaká reklama nějaké konkrétní značky. Ve spojení s reklamou se nejvíce respondentům vybavil **Jägermeister**, který respondenti zmínili ve 35 případech, hned po něm následoval **Božkov** (29x), **Jack Daniel's** (28x) a **Fernet Stock** (27x).

Jako další značky respondenti nejčastěji zmiňovali např. **Captain Morgan**, **Tullamore Dew**, **Jameson**, **Amundsen**, **Budvar**, **Finlandia** či **Radegast**. Všechny odpovědi jsou pro lepší přehled vyobrazeny na následujícím grafu. Tento průzkum zjistil, že podobné pořadí, jako má tato otázka má i otázka ohledně oblíbenosti značek u respondentů. Jedinou značkou, kterou mají sice respondenti spojenou s reklamou, ale není mezi nimi tak oblíbená, je Fernet (6x zmíněn jako nejoblíbenější značka). Závislost mezi reklamou a oblíbeností značky alkoholu je testována v další podkapitole této práce.



Obr. 5 Graf – Značky alkoholu nejvíce spojené s reklamou, n=280

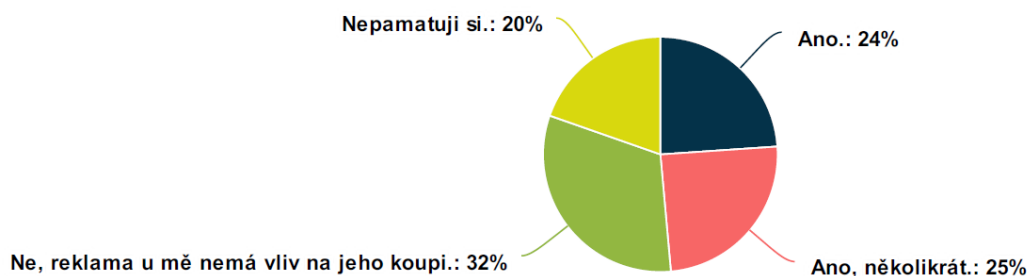
## 8. Nejčastější formy reklamy na alkoholické nápoje

Tato otázka zjišťovala, kde se s reklamou na alkohol respondenti setkávali nejvíce. U této otázky bylo možné zaznačit více odpovědí a výsledky byly následující. Drtivá většina respondentů, konkrétně 89 % z nich, se s reklamou na alkohol setkávají nejčastěji v **televizi**. O něco menší část, 73 % respondentů, se s reklamou setkává na **internetu**. Následují **noviny a časopisy** s 24 % respondentů, **billboardy** (19 % respondentů) a **rádio** (14 %). V možnosti „Jiné, prosím uveďte:“ se objevila např. odpověď **párty a ochutnávky v obchodech** jako místa, na kterém se respondenti s reklamou na alkohol setkávají nejvíce.

Z této otázky lze tedy vyčíst sílu televize jako reklamního média, podobně je na tom také reklama na internetu. Obě tato média patří k médiím elektronickým. Klasická média jako noviny, časopisy či billboardy za elektronickými médii značně zaostávají.

## 9. Vliv reklamy na nákup produktu

I přes to, že respondenti označili reklamu až jako sedmý faktor, který je vede k nákupu alkoholu, co se týče ovlivnění reklamou, hned 24,6 % respondentů přiznalo, že se při nákupu alkoholu nechali ovlivnit reklamou již **několikrát**, dalších 23,9 % jich přiznalo, že je reklama již **někdy přesvědčila** k nákupu alkoholu. Celkově tedy reklama přesvědčila k nákupu celých 48,5 % respondentů. Těch jedinců, které reklama k nákupu alkoholu **nikdy nepřesvědčila**, bylo 31,9 %. Respondentů, kteří si toto ovlivnění **nepamatují**, nebo neuvědomují, bylo 19,6 %.



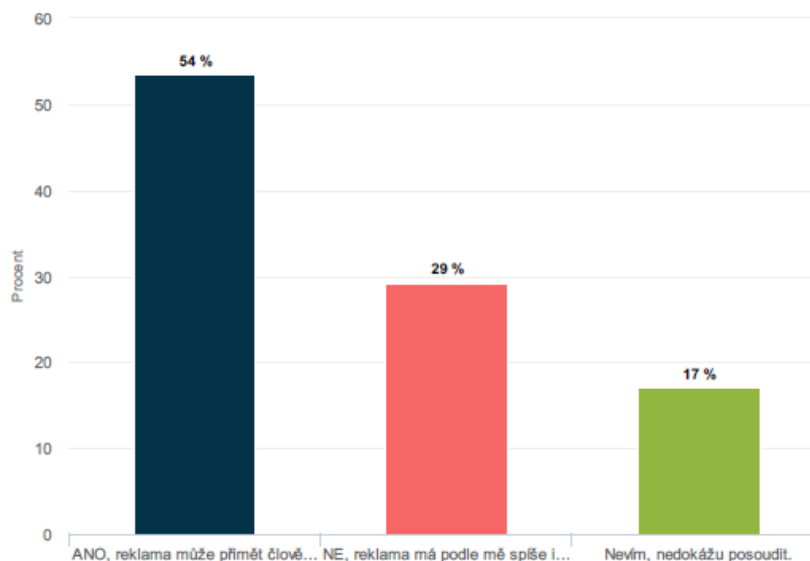
Obr. 6 Graf – Vliv reklamy na nákup produktu, n=280

## 10. Nejzajímavější faktory reklam

V této otázce respondenti hodnotili faktory, které je v reklamě na alkohol nejvíce zaujmou. Otázka byla seřadovací, obsahovala 6 faktorů a možnost pro napsání jiného, pro respondenty důležitého faktoru, který ve výčtu faktorů obsažen nebyl. Z tohoto seřazování vyšly následující výsledky: nejvíce dokáže respondenty zaujmout **nápaditý děj**, následuje **netradiční zpracování**, **slogan** či **hláška** a **značka alkoholu**. Na pátém místě se umístila **přítomnost slavné osobnosti** a jako prvek, který respondenty nejméně zaujme, vyšla z průzkumu **možnost výhry cen v soutěži**.

## 11. Schopnost reklamy ovlivnit postoj k alkoholu

Tato otázka zjišťovala, zda podle respondentů může reklama na alkoholické nápoje ovlivnit postoj člověka k alkoholu. Celých 54 % respondentů si myslí, že **reklama může přimět člověka ke konzumaci alkoholu**, oproti tomu 29 % procent respondentů zastává názor, že **reklama má spíše informativní účel** a nemá tak vliv na postoj jedince k alkoholu. Zbylých 17 % respondentů pak nedokázalo posoudit, jaký vliv reklama na alkohol může na člověka mít. Ač výsledky nejsou úplně jednoznačné, více než polovina respondentů uznává, že reklama a konkrétně reklama na alkohol má až takový vliv, že může přimět člověka ke konzumaci alkoholu.



Obr. 7 Graf – Vliv reklamy na postoj jedince k alkoholu, n=280

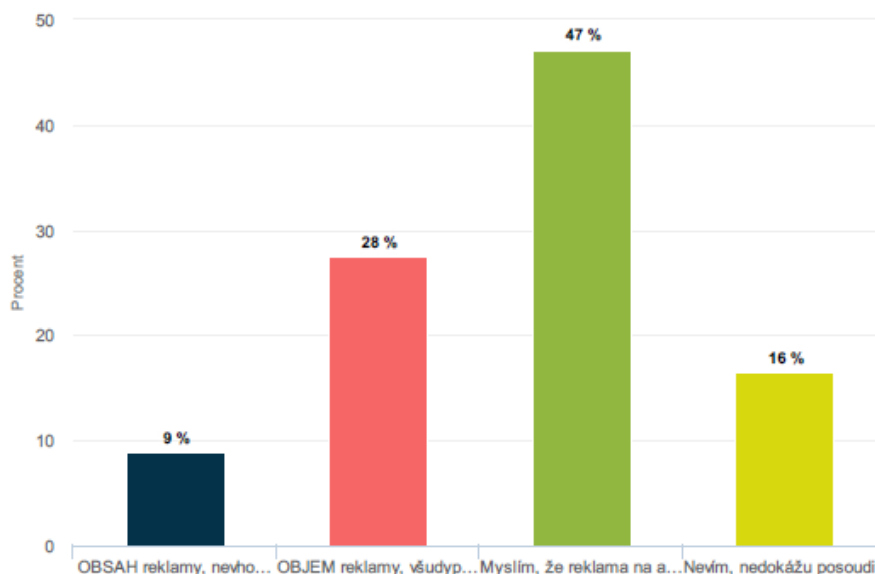
## 12. Názory na regulaci reklamy

Tato otázka zkoumala, zda podle respondentů větší negativní vliv má objem, nebo obsah reklamy na alkohol, případně jestli je podle nich reklama na alkohol v České republice dostatečně regulována. Odpověď, že **reklama je z hlediska objemu i obsahu dostatečně regulována**, zvolilo 47 % respondentů, pro 28 % respondentů představuje větší problém **objem reklamy**. Pro regulaci **obsahu reklamy**, z toho důvodu, že nevhodný obsah může mít negativní vliv na člověka, se vyslovilo pouze 9 % respondentů. Dohromady by teda rozsáhlejší regulaci reklamy na alkohol uvítalo 37 % respondentů.

Výsledky této otázky jsou poněkud překvapivé, jelikož problematika konzumace alkoholu je věčným tématem mnoha diskuzí. Přesto však téměř polovina respondentů považuje regulaci reklamy na alkohol za dostatečnou.

Tento průzkum zjistil také to, že respondenti, kteří by uvítali rozsáhlejší regulaci reklamy na alkohol, hlasovali ve většině případů pro to, že by měl být více regulován spíše *objem* reklamy na alkohol, než její *obsah*. Tento fakt může být způsoben tím, že sami spotřebitelé si velmi dobře uvědomují to, že reklama je téměř na každém rohu a její působení ze všech možných stran tak může mít neblahé účinky.





Obr. 8 Graf – Názory na regulaci z pohledu objemu nebo obsahu, n=280

### 13. Sledovanost značek alkoholu na sociálních sítích

V této otázce, která zjišťovala, kolik respondentů sleduje nějakou značku alkoholických nápojů na nějaké sociální síti, odpovědělo 64 % z nich (179 respondentů), že žádnou značku na žádné ze sociálních sítí **nesleduje**.

Toto zjištění je poněkud překvapující, jelikož 64 % z respondentů, kteří se průzkumu zúčastnili, bylo ve věku 18-26 a všeobecně právě lidé v tomto věku využívají sociální sítě nejvíce a jsou fanoušky na mnoha stránkách. I přesto však sledovanost značek alkoholických nápojů na sociálních sítích nebyla celkově nijak vysoká.

### 14. Sledovanost značek alkoholu na konkrétních sociálních sítích

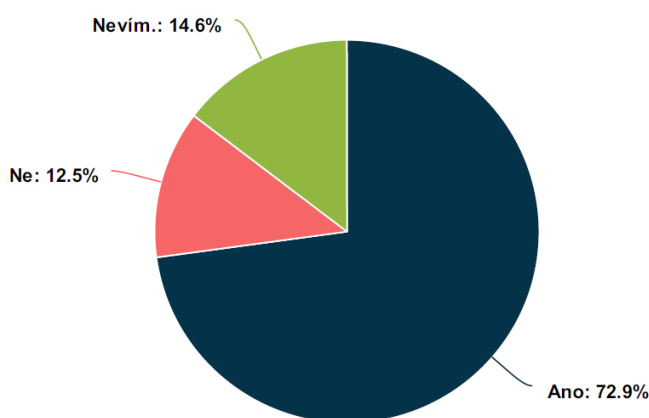
Z předchozí otázky vyšlo najevo, že 36 % respondentů sleduje nějakou značku alkoholických nápojů na sociální síti. Respondenti mohli uvést více odpovědí. Celkem 100 % z respondentů, kteří sledují nějakou značku alkoholických nápojů, sleduje tuto značku, případně značky na **Facebooku**, na druhém místě se umístil **Instagram** se 48 % respondenty a třetí **YouTube** s 39 % respondenty. Na posledním místě skončil **Twitter** s pouhým jedním 1 % respondentů. Sledovanost značek alkoholických nápojů na konkrétních sociálních sítích je shrnuta v tabulce č. 9 zveřejněné v příloze B této práce.

### 15. Vliv sociálních sítí na oblíbenost značek alkoholu

Z předchozích otázek vyšlo najevo, že 64 % respondentů vůbec nesleduje žádnou značku alkoholických nápojů na nějaké sociální síti. Avšak drtivá většina, konkrétně 72,9 % respondentů si myslí, že sociální sítě mají takový vliv, že díky nim **může**

**vzrůst obliba těchto značek.** Názor, že **sociální sítě nemají takovou moc, aby ovlivnily oblibu těchto značek**, zastává 12,5 % respondentů. Zbýlých 14,6 % respondentů **nedokáže v tomto případě posoudit vliv sociálních sítí**. Společnosti vyrábějící alkoholické nápoje mají prostřednictvím sociálních sítí nespočet možností, jak své produkty propagovat.

Na sociálních sítích jsou těmito společnostmi sdíleny různé obrázky, videa či zajímavé soutěže v různých formách. Sociální sítě tak umožňují víc osobní komunikace přímo s lidmi, než nabízí např. televize.



Obr. 9 Graf – Vliv sociálních sítí na oblíbenost značky, n=280

### 5.3 Testování stanovených hypotéz

V této podkapitole byly otestovány hypotézy stanovené v kapitole „Metodika“ této bakalářské práce.

#### Testování vztahu mezi konzumací alkoholu a pohlavím

Pro zjištění závislosti mezi konzumací alkoholu a pohlavím jedince byla sestavena tato nulová a alternativní hypotéza:

**H<sub>0</sub>: Neexistuje** vztah mezi konzumací alkoholu a pohlavím.

**H<sub>1</sub>: Existuje** vztah mezi konzumací alkoholu a pohlavím.

U této hypotézy vyšla p-hodnota rovna číslu 0,000426, což je značně menší hodnota než stanovaná hladina významnosti 0,05 (5 %). Na základě tohoto výsledku se **zamítá** nulová hypotéza a dá se tedy předpokládat, že **existuje vztah** mezi konzumací alkoholu a pohlavím jedince. Z výsledků výzkumu lze také vyčíst, že mezi muži je více konzumentů alkoholu, než mezi ženami.

#### Testování vztahu četnosti konzumace alkoholu a dosaženým vzděláním

Ohledně otázky týkající se konzumace alkoholu, byla sestavena následující nulová a alternativní hypotéza:

**H<sub>0</sub>:** Míra konzumace alkoholu **nezávisí** na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů.

**H<sub>1</sub>:** Míra konzumace alkoholu **závisí** na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů.

U této hypotézy vyšla p-hodnota rovna číslu 0,0002, což je menší hodnota než stanovaná hladina významnosti 0,05 (5 %). Na základě tohoto výsledku se **zamítá** nulová hypotéza a dá se tedy předpokládat, že míra konzumace alkoholu **závisí** na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů. Podle rozboru výsledků výzkumného šetření respondenti, kteří dosáhli vysokoškolského a vyššího odborného vzdělání pijí častěji, než respondenti, kteří mají středoškolské vzdělání s maturitou a středoškolské vzdělání bez maturity.

### **Testování vztahu věku respondenta a formou reklamy na alkohol, se kterou se nejčastěji setkává**

Pro zjištění toho, zda existuje vztah mezi věkem jedince a formou reklamy na alkohol, se kterou se daný jedinec setkává nejvíce, byla sestavena tato nulová a alternativní hypotéza:

**H<sub>0</sub>:** **Neexistuje** vztah mezi věkem jedince a formou reklamy na alkohol, se kterou se nejčastěji setkává.

**H<sub>1</sub>:** **Existuje** vztah mezi věkem jedince a formou reklamy na alkohol, se kterou se nejčastěji setkává.

Při testování této hypotézy vyšla p-hodnota rovna 0,0003467, což je menší hodnota, než stanovaná hladina významnosti 0,05 (5 %). Na základě tohoto výsledku se **zamítá** nulová hypotéza. Dá se tedy předpokládat, že **existuje vztah** mezi věkem jedince a formou reklamy na alkohol, se kterou se daný jedinec nejčastěji setkává.

Z výsledků výzkumného šetření lze vyčíst, že s internetovou reklamou na alkohol se nejčastěji setkávají jedinci ve věku 18-26 let (37 %) a jedinci ve věku 27-49 let (34 %), s internetovou reklamou na alkohol se nejčastěji setkává pouze 20 % respondentů ve věku 50-59 let a pouhých 11 % respondentů nad 60 let.

### **Testování vlivu reklamy na oblíbenost značky**

Ke zjištění závislosti mezi reklamou a oblíbeností značky byla sestavena následující nulová a alternativní hypotéza:

**H<sub>0</sub>:** **Neexistuje** závislost mezi reklamou a oblíbeností značky.

**H<sub>1</sub>:** **Existuje** závislost mezi reklamou a oblíbeností značky.

Závislost byla testována tak, že bylo poměřováno, kolikrát se prvních deset nejoblíbenějších značek zároveň objevilo mezi nejčastěji spojovanými značkami s reklamou. U této hypotézy vyšla velmi malá p-hodnota rovna číslu 4,80627<sup>-10</sup>, což

je podstatně menší hodnota než stanovaná hladina významnosti 0,05 (5 %). Na základě tohoto výsledku se **zamítá** nulová hypotéza a dá se tedy předpokládat, že **existuje závislost** mezi reklamou a oblibou značky alkoholu. Značky alkoholických nápojů, které, mají lidé spojené s reklamou, patří také mezi respondenty k nejoblíbenějším.

## 5.4 Rozbor konkrétních reklam

### 5.4.1 Zlatopramen 11° - Lenochoď

#### Obsahová analýza

Tato reklama na pivo *Zlatopramen 11°* byla určena pouze pro český trh. Tento reklamní spot byl určen pro vysílání na celostátních televizních kanálech (Galerie reklamy, 2016, online). Děj reklamy se odehrává v deštném pralese a začíná záběrem na lenochoda, který je zavěšený na stromě. Při tomto záběru začíná monolog vypravěče o životě lenochoda. Vypravěč říká, jak lenochod zřídka kdy slézá ze stromu, ale že se k tomu právě odhodlal. Zatím co lenochod s úsměvem na tváři slézá ze stromu, zamýšlí se vypravěč nad důvodem, který ho k tomu vede.

V následujícím záběru se lenochod plazí k chladicímu boxu, který je plný plechovek piva *Zlatopramen 11°*. Lenochoď si následně vezme jednu plechovku, kterou otevře, naleje do sklenice s logem *Zlatopramen 11°* a po vypití, které není v záběru přímo vidět, si s úsměvem oddechne. Po tomto záběru začne hrát hudba, lenochod začne do rytmu poklepávat nohou, pokyvovat hlavou a tancovat. Několik dalších záběrů vyobrazuje tančícího lenochoda.

Následuje střih na obrázek velké plechovky piva *Zlatopramen 11°* za kterou se v pozadí objeví ostrov s pláží a palmami, v pravé dolní části tohoto záběru je červený štítek s heslem „*O STUPEŇ LEPŠÍ ZÁBAVA*“, který je součástí sloganu tohoto piva („*O stupeň lepší pivo, o stupeň lepší zábava.*“). Při tomto záběru zní reklamní sdělení „*Intenzivní a osvěžující chuť piva Zlatopramen 11° probouzí chuť žít.*“

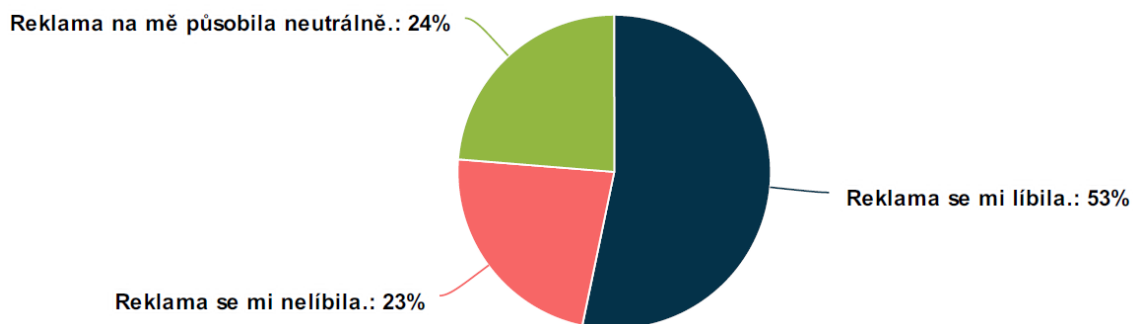
*Zlatopramen* v této reklamě vsadil na lenochoda jako hlavní postavu. Chen et al. (2005, online) zmiňují, že v reklamách na alkoholické nápoje často účinkují zvířata a tyto reklamy zaujmou především mladší publikum. Toto zjištění odpovídá cílové skupině, na kterou je tato reklama směřována, a to sice na dospělé konzumenty od 18 do 35 let, kteří mají rádi zábavu a snaží se výtěžit maximum z volného času, který jim zůstane po splnění náročných pracovních povinností (Galerie reklamy, 2016, online).

Na konci reklamy bylo vyobrazeno logo *Zlatopramen 11°*. Tento prvek koresponduje se zjištěním Atkina a Blocka (1984, online), že téměř polovina reklam na alkohol obsahuje logo produktu. Je zde také slogan, který se podle zjištění Atkina a Blocka (1984, online) objevuje ve více než polovině reklam na alkoholické nápoje.

## Rozbor výsledků výzkumného šetření

### 1. Postoj diváků k reklamě

V případě reklamy s lenochodem, která propagovala pivo *Zlatopramen 11°* hlasovalo 53 % respondentů, že se jim reklama **líbila**. Na 24 % respondentů **reklama působila neutrálně** a 23 % respondentů uvedlo, že se jim reklama **nelíbila**.



Obr. 10 Graf – Zlatopramen 11°, postoj diváků k reklamě, n=280

### 2. Nejzajímavější a nejméně zajímavé prvky reklamy

Co se Vám na této reklamě líbilo <b>NEJVÍCE</b> a co <b>NEJMÉNĚ</b> ?			
na reklamě se mi vše líbilo	50 %	17 %	na reklamě se mi nic nelíbilo
nápad	50 %	5 %	reklama byla bez nápadu
děj	18 %	13 %	děj
vtipnost	53 %	30 %	reklama nebyla vtipná
originální zpracování	29 %	4 %	neoriginální zpracování
prostředí	15 %	6 %	prostředí
účinkování zvířete	31 %	15 %	účinkování zvířete
herecké obsazení	2 %	0 %	herecké obsazení
jiné	2 %	13 %	jiné

Obr. 11 Graf – Zlatopramen 11°, hodnocení prvků reklamy, n=280

Již při prvním pohledu na graf výše je patrné, že jednotlivé prvky reklamy se respondentům spíše líbily, než nelíbily.

Nejvíce respondentů celkově hlasovalo pro **vtipnost** reklamy. Reklama přišla vtipná hned 53 % respondentů, 30 % z nich potom reklamu považovalo za nezáživnou. Jako další prvek, pro který hlasovalo nejvíce respondentů, byl **nápad**.

Ten se nejvíce líbil hned 50 % respondentů, oproti tomu pouze pro 5 % z nich byla reklama bez nápadu. Hlavní důvod, proč byla tato reklama vybrána, tedy **účinkování zvířete** jako hlavní postavy, vzbudilo také velký ohlas. Hlavní postavu lenochoda uvítalo hned 31 % respondentů oproti 15 %, kterým lenochod v reklamě vadil, a označili ho za prvek, který se jim v reklamě líbil nejméně. Celkově pro tuto možnost hlasovala téměř polovina všech respondentů. V možnosti „**jiné**“ mezi těmi, co se respondentům líbilo nejméně, se jako nejčastější odpovědi objevovala délka reklamy či použitá hudba.

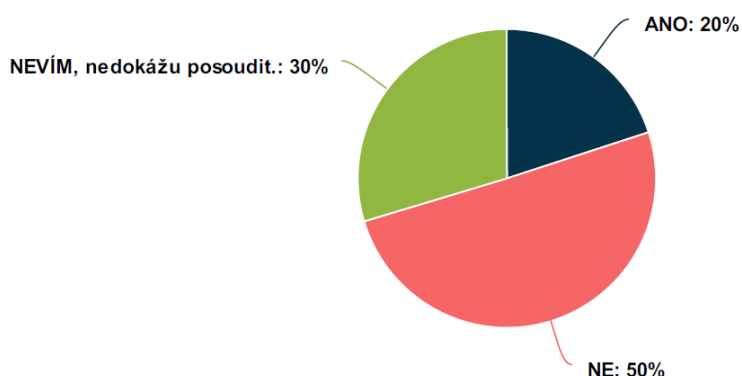
Celá polovina respondentů nenašla na reklamě nic, co by se jim nelíbilo, oproti tomu pouze 17 % na reklamě nenašlo nic, co by se jim líbilo.

Shrnutí nejdůležitějších prvků této reklamy je uvedeno v tabulce č. 10 zveřejněné v příloze B této práce.

### 3. Vliv reklamy na nákup produktu

Výsledky průzkumu ohledně schopnosti reklamy přesvědčit diváky k nákupu byly u reklamy na *Zlatopramen 11°* následující. Rovných 50 % z nich odpovědělo, že by je reklama **nepřesvědčila**, 30 % respondentů **nedokázalo posoudit**, jestli by je tato reklama ovlivnila k nákupu a pouze 20 % respondentů uznalo, že by je reklama ke koupi **přesvědčila**.

Tyto výsledky jsou poněkud překvapivé, jelikož reklama se sice líbila 53 % respondentů, avšak k nákupu by s jistotou přesvědčila pouze menší polovinu z nich.



Obr. 12 Graf – Zlatopramen 11°, přesvědčivost reklamy, n=280

#### 5.4.2 Heineken – Walk-in-fridge

##### Obsahová analýza

Tato reklama na pivo *Heineken* se vysílala na televizních stanicích v Nizozemsku a je celá v holandštině. Reklama začíná záběrem na skupinku čtyř žen ve věku cca 30-35 let, které jsou na nějaké, zřejmě „kolaudační“ akci u jedné z nich. Žena, které tento byt patří, ostatní ženy provází po bytě a ukazuje jim obývací pokoj, kde se zatím baví další lidé. Následně jim tato žena představuje další místnost a říká: „*Tohle je ložnice s...*“ a s úsměvem otevírá dveře do obrovské šatny hned vedle ložnice.

Ostatní ženy v údivu začnou skákat, ječet a objímat majitelku, ale přeruší řev skupiny mužů.

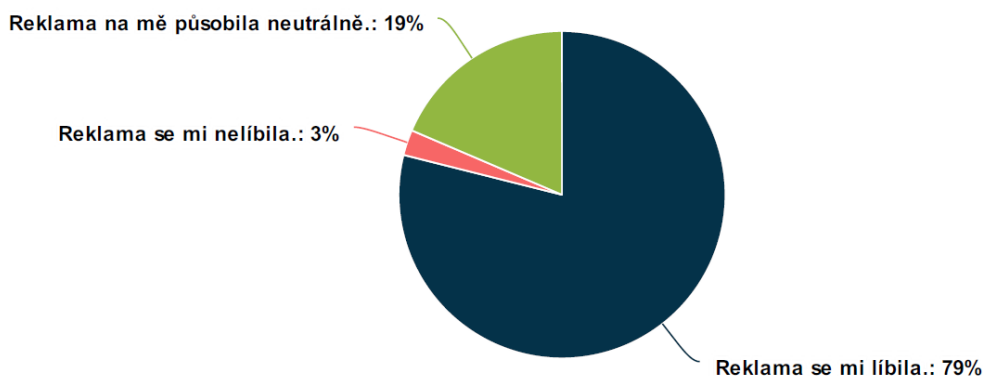
V dalším záběru je skupinka 4 mužů, včetně partnera ženy, z předešlých záběrů. Muži se nachází v místnosti ve velikosti šatny, která je však zároveň jedna velká lednice plná sklenic a malých sudů piva *Heineken*. Muži, stejně jako ženy, udiveně řvou a poskakují a prohlížejí si sklenice piv v místnosti. V dalším střihu je místnost s muži zabrána ze sousedící kuchyně, do které přicházejí udivená skupinka čtyř žen, které poskakující a řvoucí muže. Následuje finální záběr na černé pozadí s logem *Heineken* a pod ním slogan „*Serving the planet*“, který se dá přeložit jako „*Sloužíme planetě*“.

Reklama je svým dějem směřována spíše na muže, pravděpodobně ve věku 30-40 let. Mužští herci však v tomto reklamním spotu nepromluví ani slovo. V reklamě hrají důležitou roli také ženy a reklama vtipně naráží na priority žen a mužů. Reklama pracuje s mužskou vynalézavostí, a zároveň muže při jejich řvu a radosti z piva zobrazuje svým způsobem jako zženštilé. Na konci reklamy se objevuje typický prvek reklam na alkoholické nápoje – logo a slogan.

### Analýza výzkumného šetření

#### 1. Postoj diváků k reklamě

Reklama na pivo značky *Heineken* se **líbila** 79 % respondentů, pouze 3 % z nich se reklama **nelíbila** a na zbylých 19 % **reklama působila neutrálně**. Co se týče líbivosti, skončil reklama na pivo *Heineken* s 221 (79 %) odpověďmi na prvním místě mezi všemi vybranými reklamami, zároveň se tato reklama nelíbila pouze 7 respondentům (3 %), což je také nejméně mezi všemi vybranými reklamami. Reklama je poněkud více směřována na muže, ale zajímavostí je, že se reklama líbila 115 ženám oproti 106 mužům.



Obr. 13 Graf - Heineken, postoj diváků k reklamě, n=280

## 2. Nejzajímavější a nejméně zajímavé prvky reklamy

Co se Vám na této reklamě líbilo <b>NEJVÍCE</b> a co <b>NEJMÉNĚ</b> ?		
na reklamě se mi vše líbilo	80 %	2 % na reklamě se mi nic nelíbilo
nápad	65 %	1 % reklama byla bez nápadu
děj	31 %	1 % děj
vtipnost	85 %	3 % reklama nebyla vtipná
originální zpracování	59 %	1 % neoriginální zpracování
prostředí	20 %	3 % prostředí
herecké obsazení	11 %	9 % herecké obsazení
nepřítomnost celebrity	0 %	5 % nepřítomnost celebrity
jiné	2 %	3 % jiné

Obr. 14 Graf – Heineken, hodnocení prvků reklamy, n=280

Tato reklama dopadla, co se líbivosti týče, nejlépe, což je patrné i z grafu výše. Pro **vtipnost** reklamy přitom hlasovalo nejvíce respondentů, celých 88 %. Z toho se 85 % vtipnost líbila na reklamě nejvíce, pouhým 3 % z nich reklama vtipná nepřišla. **Nápaditost** reklamy se líbila 65 % respondentů, naopak pouze pro 1 % respondentů byla reklama bez nápadu. Reklama přišla **originálně zpracovaná** 59 % respondentů a **děj reklamy** se líbil 31 % respondentů.

Tato reklama vyšla ze všech hledisek mezi respondenty jako ta nejlepší. Byla vybrána především proto, že si poněkud dělá legraci z žen, ale překvapivě pro tuto reklamu hlasovaly kladně ve všech aspektech především ženy. Dokonce celkem 80 % respondentů nenašlo na reklamě nic, co by se jim nelíbilo.

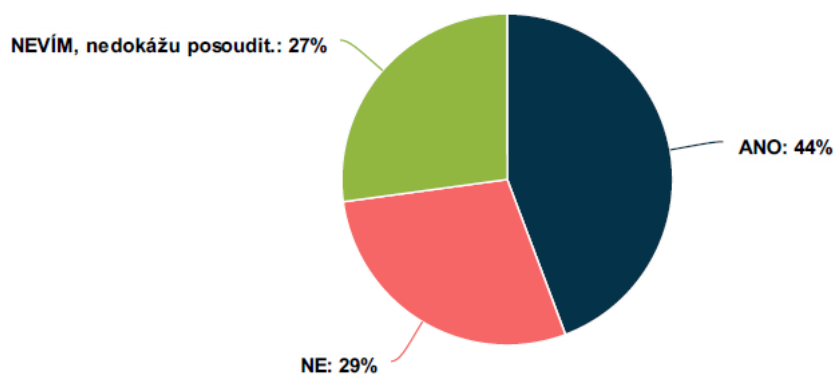
V možnosti „jiné“ mezi těmi prvky, co se respondentům nelíbily, dvěma respondentům vadilo, že reklama není v češtině. Shrnutí nejdůležitějších prvků této reklamy je uvedeno v tabulce č. 11 zveřejněné v příloze B této práce.

## 3. Vliv reklamy na nákup produktu

Tato reklama na pivo *Heineken* dopadla také, co se přesvědčivosti ke koupi týče, nejlépe mezi vybranými reklamami. Ke koupi propagovaného piva by **přesvědčila** téměř polovinu respondentů, konkrétně 44 %. Přesvědčivost **nedokázalo posoudit** 27 % respondentů a zbylých 29 % odpovědělo, že by je **nepřesvědčila**.

Přesvědčivost reklamy k nákupu dopadla přibližně stejně, jako u předchozí reklamy, kdy i u této reklamy bylo sice 79 % procent respondentů, kterým se reklama líbila, ale pouze 44 % ze všech respondentů by přesvědčila k nákupu.





Obr. 15 Graf – Heineken, přesvědčivost reklamy, n=280

### 5.4.3 Fernet Stock – Nevyměkknem!

#### Obsahová analýza

Tato reklama na *Fernet Stock* byla vysílána pouze na televizních stanicích v ČR, je tedy natočena v češtině. Reklama se odehrává v ryze pánském baru. První záběr zabírá muže, kteří si v baru házejí na koš, hrají šipky, sledují televizi, poté následuje záběr na jednoho muže, který se po baru rozhlíží. Muž začne mít proslov ke dvěma kamarádům, kteří s ním stojí u baru. Mluví o tom, jak se muži naučili jít nízkotučné jogurty apod., a začne zdůrazňovat, že jsou přece pořád chlapi. V tom si ho začnou všimnout i další muži v baru a poslouchají jeho proslov.

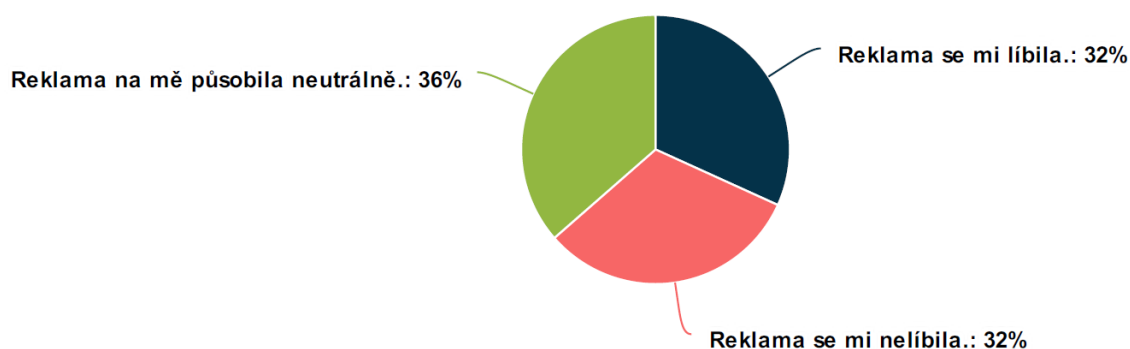
Muž pokračuje v proslovu o chlapství a muži v baru začínají postupně vstávat a vytvoří kolem muže kruh. Poslouchají ho, vykřikují souhlasné fráze. Potom ve svém proslovu zmiňuje, jak je důležité si najít i čas pro sebe a ptá se ostatních, jestli to dokáží. Ostatní pánové v baru souhlasně vykřikují a muž vykřikuje heslo „Nevyměkknem!“. Následuje záběr na lahev *Fernet Stock*, která je rozlívána do skleniček. Poté muž, který měl proslov, všem připije a opět říká heslo „Nevyměkknem!“. Reklama končí záběrem na černé pozadí s logem *Fernet Stock*.

Tato reklama vsadila především na herecké obsazení, kdy herec v hlavní roli má monolog trvající téměř celý reklamní spot. Vsadila také na domněnku, že *Fernet Stock* je svou hořkostí nápojem pouze pro tvrdé muže a reklama byla tak směřována svým dějem směřována spíše na mužské obecenstvo, podle hereckého obsazení pravděpodobně na muže ve věku 30-40 let. Na konci reklamy se opět objevuje typický prvek, a to sice vyobrazení loga produktu.

#### Analýza dotazníkového šetření

##### 1. Postoj diváků k reklamě

Reklama na *Fernet Stock* zaujala nejméně respondentů ze všech vybraných reklam. Tato reklama se líbila pouze 32 % respondentů, na 36 % z nich působila neutrálně a 32 % se reklama vůbec nelíbila. Reklama cílila vyloženě na mužské publikum, a je poněkud překvapivé, že mezi muži našla pouze 55 jedinců, kterým se líbila. Žen, kterým se tato reklama líbila, bylo pouze 34 oproti 59, kterým se vůbec nelíbila.



Obr. 16 Graf – Fernet Stock, postoj diváků k reklamě, n=280

## 2. Nejzajímavější a nejméně zajímavé prvky reklamy

Co se Vám na této reklamě líbilo <b>NEJVÍCE</b> a co <b>NEJMÉNĚ</b> ?			
na reklamě se mi vše líbilo	28 %	29 %	na reklamě se mi nic nelíbilo
nápad	32 %	25 %	reklama byla bez nápadu
děj	23 %	21 %	děj
vtipnost	15 %	55 %	reklama nebyla vtipná
originální zpracování	11 %	12 %	neoriginální zpracování
prostředí	23 %	8 %	prostředí
herecké obsazení	23 %	8 %	herecké obsazení
přítomnost celebrity	1 %	0 %	přítomnost celebrity
jiné	3 %	14 %	jiné

Obr. 17 Graf – Fernet Stock, hodnocení prvků reklamy, n=280

Neoblíbenost reklamy na *Fernet Stock* podtrhuje i graf výše. Zatímco u předchozích reklam se většina prvků respondentům spíše líbila, u této reklamy tato převaha není tak jednoznačná. Pro vtipnost, stejně jako v předchozích reklamách, hlasovala největší část respondentů, konkrétně 65 % z nich. Avšak u této reklamy 55 % respondentů uvedlo, že **reklama nebyla vtipná** oproti 15 % respondentů, kterým reklama vtipná přišla. **Nápaditost** reklamy se v hlasování objevovala jako druhý nejčastější prvek, který se však líbil pouze 32 % respondentů a naproti tomu 25 % respondentů přišla reklama bez nápadu. Děj reklamy se líbil 23 % respondentů, téměř stejné části, konkrétně 21 % respondentů se děj reklamy nelíbil.

**Herecké obsazení** a **prostředí** byly jediné dva prvky této reklamy, u kterých byla výrazná převaha respondentů, kterým se tyto prvky líbily. U obou těchto

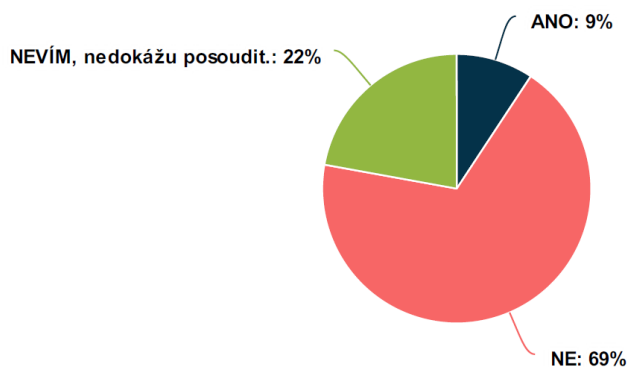
prvků byl poměr shodně 23 % těch, kterým se líbil ku 8 % těch, kterým se naopak herecké obsazení nelíbilo.

V možnosti „jiné“, u prvků, které se respondentům líbily nejméně, vyplnilo celkem 38 respondentů, se nejčastěji objevovala odpověď, že byla reklama velmi zaujatá proti ženám (tuto odpověď uváděli i muži) a přehnaná délka reklamního spotu.

Ani jednu věc, která by se na reklamě líbila, nenašlo 29 % respondentů, naopak 28 % nenašlo na reklamě nic, co by se jim nelíbilo. Tento poměr byl tedy přibližně vyvážený. Shrnutí nejdůležitějších prvků této reklamy je v tabulce č. 12 zveřejněné v příloze B této práce.

### 3. Vliv reklamy na nákup produktu

U reklamy na *Fernet Stock* dopadl průzkum přesvědčivosti k nákupu opět v neprospěch této reklamy. Celých 69 % respondentů uvedlo, že by je **reklama nepřesvědčila k nákupu**, 22 % respondentů **nedokázalo posoudit vliv reklamy**. Pouhých 9 % respondentů by **reklama k nákupu přesvědčila**, což je nejméně ze všech vybraných reklam.



Obr. 18 Graf – Fernet Stock, přesvědčivost reklamy, n=280

#### 5.4.4 Captain Morgan – Got A Little Captain In You?

##### Obsahová analýza

Tato reklama je původem ze zahraničí, ale existuje také dabovaná verze, která se vysílala na televizních stanicích v České republice. Reklama začíná záběrem na bar, na který barman dává čtyři sklenice s drinkem a říká: „Čtyři kapitáni s colou.“ U baru stojí čtyři kamarádi, a jeden z nich se ptá: „Za jak dlouho jim asi dojde, že jsme pryč?“ Následuje záběr, kde žena, pravděpodobně přítelkyně jednoho z kamarádů, vstupuje do koupelny a jde do sprchy s domněním, že se tam sprchuje její přítel, oddělá závěs a ve sprše stojí socha indiána s mýdlem pověšeným na krku. Žena vykřikuje.

V dalším záběru další žena nese táč s pitím svému příteli k zahradní vířivce, ale lekne se a vykřikne, protože místo přítele je ve vířivce figurína gorily se slunečními brýlemi. Další přítelkyně v následujícím záběru sleduje z okna domu zahradní

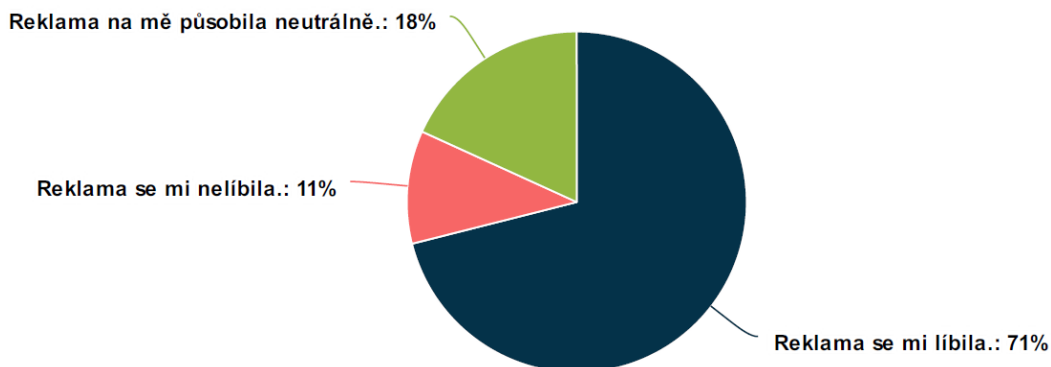
traktor, který je přivázán ke kůlu a krouží po zahradě. Na sekačce místo přítele ženy sedí figurína, která však spadne, žena nechápavě pozoruje dál a sekačka tuto figurínu přejede, žena se lekne. Stříhem se děj vrací na čtyři kamarády v baru a jeden z nich odpovídá na otázku svého kamaráda ze začátku reklamy a říká: „Ha, máme celou noc!“. Všichni čtyři následně zaujmou typický „kapitánský postoj“. Reklama končí záběrem na červené pozadí s lahví *Captain Morgan* společně se sklenicí s drinkem a nápisem „*Captain & Cola*“. Vpravo od lahve a sklenice je slogan „*A co ty, máš v sobě kapitána?*“, a pod ním název fanpage *Captain Morgan* na Facebooku.

Tato reklama vsázela především na vtipnost a typickou mužskou vynalézávost, která byla aplikována do vztahů mezi muži a ženami. Podle hereckého obsazení byly pravděpodobně cílovou skupinou ženy i muži ve věku od 20-30 let. V reklamě se opět objevilo logo značky, stejně jako v předchozích reklamách a navíc zde byl i vyobrazen tip na servírování rumu v podobě drinku. Jako typický prvek zde byl použit také slogan, který byl na konci reklamy.

## Analýza výzkumného šetření

### 1. Postoj diváků k reklamě

Reklama na karibský rum *Captain Morgan* dopadla ohledně líbivosti mezi vybranými reklamami jako druhá nejlepší. Tato reklama se líbila celkem 71 % respondentů, neutrálně působila na 18 % respondentů a těch, kterým se nelíbila, bylo pouze 11 %. Reklama našla téměř stejně příznivců jak mezi muži, kterých bylo 101, tak ženami, kterých bylo 98.



Obr. 19 Graf – Captain Morgan, postoj diváků k reklamě, n=280

## 2. Nejzajímavější a nejméně zajímavé prvky reklamy

Co se Vám na této reklamě líbilo <b>NEJVÍCE</b> a co <b>NEJMÉNĚ</b> ?			
na reklamě se mi vše líbilo	70 %	9 %	na reklamě se mi nic nelíbilo
nápad	59 %	3 %	reklama byla bez nápadu
děj	31 %	3 %	děj
vtipnost	73 %	13 %	reklama nebyla vtipná
originální zpracování	41 %	4 %	neoriginální zpracování
prostředí	13 %	5 %	prostředí
účinkování zvířete	1 %	0 %	účinkování zvířete
herecké obsazení	13 %	9 %	herecké obsazení
jiné	1 %	4 %	jiné

Obr. 20 Graf – Captain Morgan, hodnocení prvků reklamy, n=280

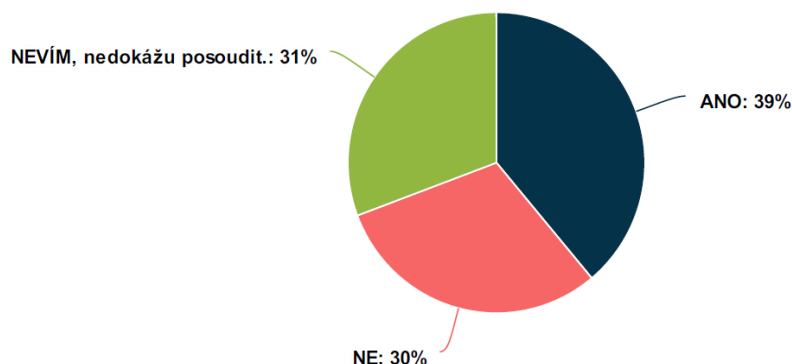
Úspěšnost vybrané reklamy na rum *Captain Morgan*, která mezi respondenty skončila jako druhá nejlepší, podtrhuje graf výše. Nejvíce kladně hodnotili respondenti **vtipnost** reklamy, kterou označilo 73 % respondentů. Reklama naproti tomu nepřišla vtipná pouze 13 % respondentů. **Nápaditost** reklamy ocenilo 59 % respondentů, zatímco pouze 3 % respondentů přišla reklama bez nápadu. Jako další nejčastější prvek respondenti označovali **originalitu zpracování**, kterou označilo konkrétně 45 % z nich. Zpracování přitom přišlo originální 41 % z nich. **Děj** reklamy se líbil 31 % respondentů.

V možnosti „jiné“ se nejčastěji respondentům nelíbilo to, že reklama svým způsobem ponižovala a zesměšňovala ženy. Objevila se také negativní odpověď, že reklama není původně česká, ale pouze předabovaná do češtiny. Avšak těchto negativních odpovědí bylo celkově pouze 10.

Na reklamě se líbily všechny z uvedených prvků 70 % respondentů. Shrnutí nejdůležitějších prvků této reklamy je uvedeno v tabulce č. 13 zveřejněné v příloze B této práce.

## 3. Vliv reklamy na nákup produktu

Schopnost této reklamy **přesvědčit k nákupu** uznalo 39 % respondentů. Vliv této reklamy **nedokázalo posoudit** 31 % respondentů a rovných 30 % odpovědělo, že by je **tato reklama k nákupu nepřesvědčila**. Tato reklama tedy, co se přesvědčovací schopnosti týče, dopadla lépe vzhledem k ostatním reklamám. Jedinou reklamou, která měla větší přesvědčovací schopnost, byla reklama na pivo *Heineken*.



Obr. 21 Graf – Captain Morgan, přesvědčivost reklamy, n=280

### 5.4.5 Božkov Originál – Vždycky sám sebou

#### Obsahová analýza

Reklama je na český rum *Božkov Originál* společnosti *Stock* a je vysílán pouze na televizních stanicích v ČR. Reklama se odehrává v baru, kde jsou jak muži, tak ženy. U baru říká zákazník barmanovi, že si dá třikrát, co tady pán a společně s barmanem se dívají na českého herce a zpěváka Jiřího Macháčka, který sedí kousek dál na baru. Barman přikývne a řekne: „*Takže třikrát Božkov?*“ Muž se zarazí a zeptá se trochu nevěřícně Macháčka, jestli opravdu pije *Božkov*.

Macháček se otočí a řekne muži: „*No, a ty ne?*“ Muž mu odpoví, že ne, potom že ano, rozhlédne se po baru a řekne: „*Ale tady?*“ Macháček se ho poté zeptá na jméno, když mu muž odpoví, že se jmenuje Peťa, Macháček mu řekne: „*No vidíš, Peťo, taky si tady neříkáš třeba Petronius.*“ Muž souhlasí. Následuje záběr na lahev *Božkov Originál*, která je rozlévána do třech skleniček. Při tom zní slogan: „*Božkov – vždycky je lepší být sám sebou.*“ Ten samý slogan je napsán i vedle lahev *Božkov Originál* se dvěma nalitými skleničkami na dalším záběru. V pozadí jde při tom vidět muže, který si *Božkov* objednal, jak jej pije. Na posledním záběru je Jiří Macháček, který drží prázdnou skleničku a říká: „*Popoplujem.*“

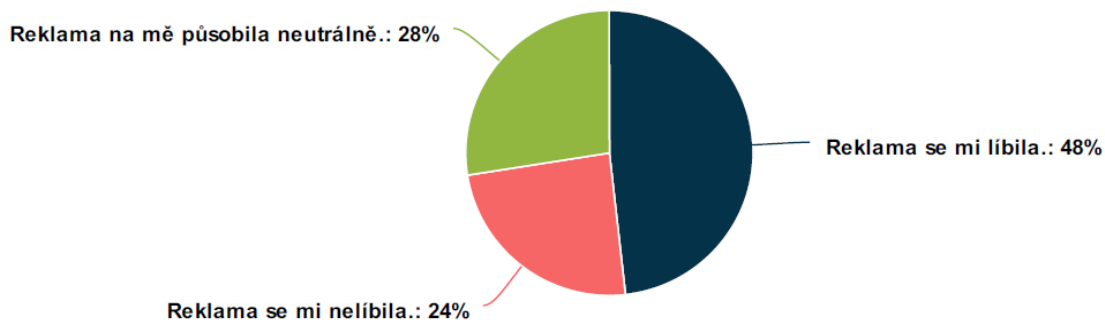
Tato reklama se odehrávala v baru. Bylo tedy vybráno prostředí, které je nejvíce spojováno s pitím alkoholu. Reklama vsázela především na herecké obsazení, kdy byl do hlavní role obsazen populární český herec Jiří Macháček. Už Atkin s Blockem (1983) zjistili, že přítomnost celebrity v reklamě zvyšuje oblíbenost a důvěryhodnost reklamy, u reklamy na *Božkov Originál* bylo tedy využito celebrity jako hlavního lákadla pro diváky. Cílovou skupinou této reklamy jsou pravděpodobně muži ve věku 25-35 let, avšak obsazením Jiřího Macháčka do hlavní role reklama pravděpodobně cílí i na ženy ve stejném věku.

Na konci reklamy se objevilo logo produktu s psaným sloganem „*Vždycky sám sebou.*“, který je také čten vypravěčem reklamy. Je zde také vyobrazen tip na servírování v podobě lahve *Božkov Originál* se dvěma nalitými skleničkami.

## Analýza výzkumného šetření

### 1. Postoj diváků k reklamě

Tato reklama na rum *Božkov Originál* s českým hercem Jiřím Macháčkem se **líbila** 48 % respondentů. Na 28 % respondentů tato reklama **působila neutrálně** a 24 % odpovědělo, že se jim reklama **nelíbila**.



Obr. 22 Graf – Božkov Originál, postoj diváků k reklamě, n=280

### 2. Nejzajímavější a nejméně zajímavé prvky reklamy

Co se Vám na této reklamě líbilo <b>NEJVÍCE</b> a co <b>NEJMÉNĚ</b> ?			
na reklamě se mi vše líbilo	46 %	15 %	na reklamě se mi nic nelíbilo
nápad	23 %	18 %	reklama byla bez nápadu
děj	19 %	16 %	děj
vtipnost	43 %	35 %	reklama nebyla vtipná
originální zpracování	7 %	11 %	neoriginální zpracování
prostředí	13 %	6 %	prostředí
herecké obsazení	52 %	6 %	herecké obsazení
přítomnost celebrity	55 %	8 %	herecké obsazení
jiné	7 %	5 %	jiné

Obr. 23 Graf – Božkov Originál, hodnocení prvků reklamy, n=280

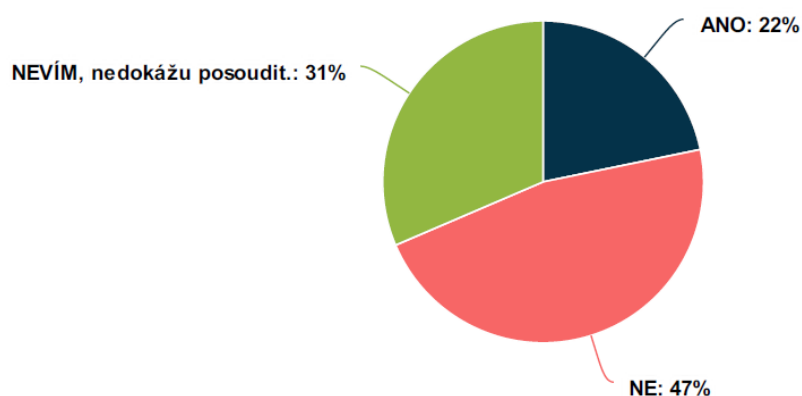
Z grafu výše je patrné, že nejvíce respondentů reagovalo, stejně jako u předchozích reklam, na **vtipnost** reklamy. Z celkových 78 % respondentů, kteří se k vtipnosti vyjádřili, přišla reklama vtipná 43 % z nich. Na rozdíl od ostatních reklam u této reklamy velká část respondentů vyzdvihla **přítomnost celebrity** a **herecké obsazení** celkově. K přítomnosti Jiřího Macháčka, jakožto celebrity, se vyjádřilo 63 %

respondentů, přičemž 55 % z nich přítomnost celebrity v reklamě uvítalo. Z těchto 55 % (155 respondentů) tvořily ženy 83 a muži 72 respondentů. Herecké obsazení celkově se líbilo 52 % respondentů, naproti tomu pouhým 6 % respondentů se herecké obsazení nelíbilo. Na úkor přítomnosti celebrity **nápaditost** a **děj** neoznačovali respondenti u této reklamy tak často, jako u předchozích reklam. Reklama přišla nápaditá 23 % respondentů, o něco menší části respondentů, konkrétně 18 % z nich, přišla reklama bez nápadu. Děj reklamy se zamlouval 19 % respondentů, téměř stejnému podílu respondentů, přesněji 16 % z nich se děj reklamy nelíbil.

Dva respondenti do možnosti „jiné“ uvedli, že se jim hláška „Popoplujem“ líbila, avšak 10 respondentů tuto hlášku uvedlo v možnosti „jiné“ jako to, co se jim na reklamě nelíbilo. Shrnutí nejdůležitějších prvků této reklamy je uvedeno v tabulce č. 14 zveřejněné v příloze B této práce.

### 3. Vliv reklamy na nákup produktu

I přes velkou oblibu Jiřího Macháčka jakožto celebrity v reklamě by tato reklama přesvědčila pouze 22 % respondentů ke koupi daného, či jiného, produktu této značky. Vliv této reklamy nedokázalo posoudit 31 % respondentů a celých 47 % respondentů odpovědělo, že by je reklama ke koupi nepřesvědčila.



Obr. 24 Graf – Božkov Originál, přesvědčivost reklamy, n=280

#### 5.4.6 Shrnutí výsledků rozboru vybraných reklam

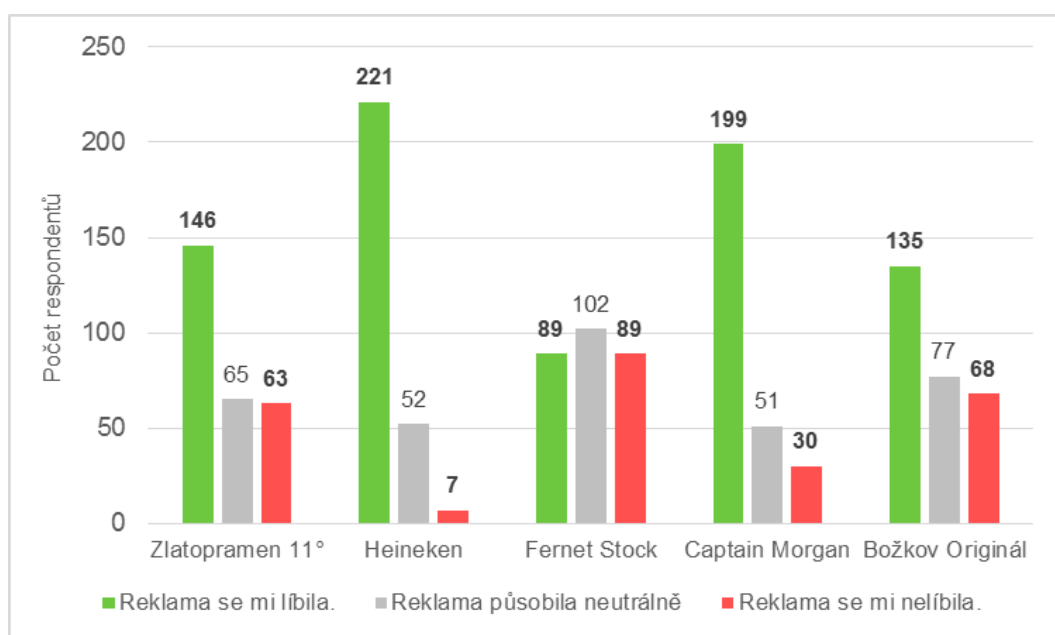
Tato část bakalářské práce se zabývá shrnutím výsledků získaných z dílčí části výzkumného šetření, která se zabývala hodnocením pěti vybraných reklam. V této části byly zjišťovány postoje respondentů k vybraným reklamám a prvky, které pro respondenty na těchto reklamách byly nejdůležitější.

Aby byl splněn cíl této práce, kterým je zhodnotit reklamy jak z ČR, tak ze zahraničí, bylo pro tuto část bakalářské práce vybráno pět reklam, přičemž tři byly původem z České republiky, jedna se vysílala pouze v zahraničí a jedna byla pro český trh pouze předabována. Dvě z pěti reklam přitom byly na pivo (*Zlatopramen 11°*, *Heineken*) a tři na destiláty (*Fernet Stock*, *Captain Morgan*, *Božkov Originál*).



Celkově 280 respondentů v této části dotazníkového šetření hodnotilo, jak na ně reklama působila, prvky reklamy, které se jim líbily na vybraných reklamách nejvíce a které nejméně a to, zda by je daná reklama přesvědčila k nákupu nějakého produktu propagované značky. U působení reklamy byly na výběr tyto možnosti: *Reklama se mi líbila*; *Reklama na mě působila neutrálně*; *Reklama se mi nelíbila*. Při hodnocení prvků reklamy měli respondenti na výběr tyto možnosti: *nápad*; *děj*; *vtipnost*; *originální zpracování*; *prostředí, ve kterém se reklama odehrávala*; *účinkování zvířete*, *herecké obsazení*; *přítomnost celebrity* a možnost „jiné, prosím uveďte“, kde mohli respondenti uvést další prvky, které se jim líbily či nelíbily.

### Postoje respondentů k vybraným reklamám



Obr. 25 Graf – Postoje k vybraným reklamám, n=280

Graf výše shrnuje hodnocení působení vybraných reklam na respondenty. Z grafu lze vyčíst, že ani u jedné z vybraných reklam nepřevažovala odpověď „*Reklama se mi nelíbila*“, pouze u reklamy na *Fernet Stock* bylo stejně respondentů, kterým se reklama líbila (89) jako těch, kterým se nelíbila (89).

Co se týče celkového hodnocení, respondenty nejlépe hodnocenými byly reklamy na pivo *Heineken* a rum *Captain Morgan*. Reklama na pivo *Heineken* se líbila celkem 221 respondentům z 280 dotázaných (79 %), nelíbila se pouze 7 respondentům. Reklama na rum *Captain Morgan* se líbila celkem 199 respondentům (71 %) a těch, kterým se nelíbila, bylo pouze 30 (11 %). Tyto dvě nejúspěšnější reklamy byly obě původně zahraniční. Zatímco reklama na *Heineken* byla vysílána pouze v zahraničí a na českých televizních kanálech ji tak respondenti vidět nemohli, reklama na *Captain Morgan* byla předabována do češtiny a běžela také na českých televizních kanálech.

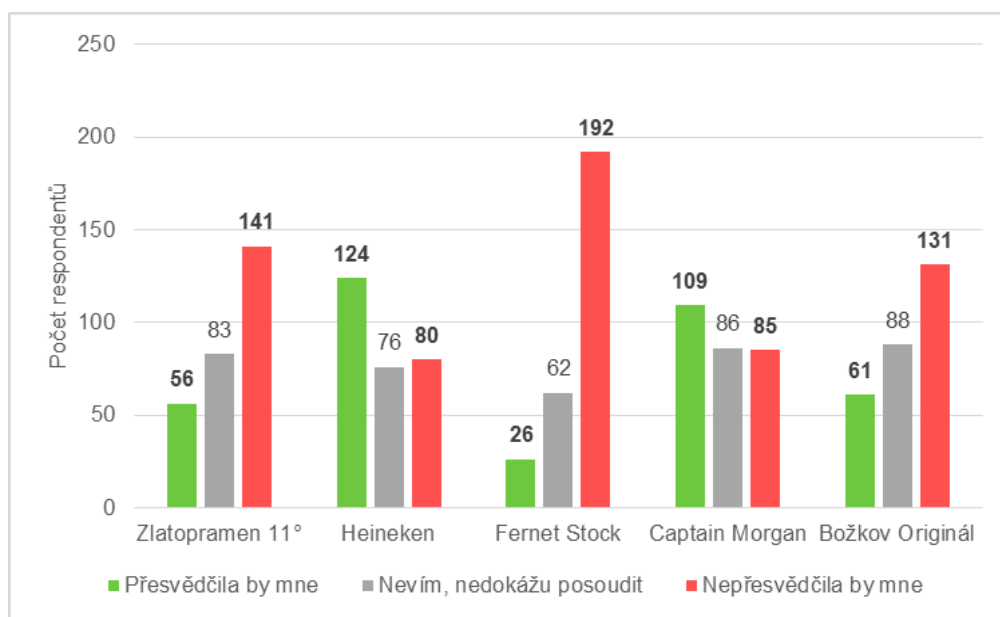
Celkově lze tedy konstatovat, že zahraniční reklamy se v tomto průzkumu respondentům líbily více, než ty české.

Nejoblíbenější českou reklamou z těch, které byly vybrány pro tento průzkum byla reklama s lenochodem na pivo *Zlatopramen 11°*, která se líbila hned 146 respondentům (53 %), druhá byla reklama na *Božkov Originál* s Jiřím Macháčkem v hlavní roli, která se líbila 135 respondentům (48 %) a celkově nejhůře dopadla reklama na *Fernet Stock*, která se líbila pouze 89 respondentům (32 %) a stejnému počtu respondentů se také tato reklama nelíbila.

Odpověď „Reklama se mi nelíbila“ byla pro tyto tři české reklamy označena mnohokrát více než pro zbylé dvě zahraniční reklamy, konkrétně 89x pro *Fernet Stock*, 68x pro *Božkov Originál*, 63x pro *Zlatopramen 11°*. Zatímco odpověď „Reklama se mi nelíbila“ se u reklamy na rum *Captain Morgan* objevila pouze 30x a u reklamy na *Heineken* dokonce jen 7x.

V tomto průzkumu tedy reklamy původem z České republiky zaostávaly za těmi zahraničními poměrně výrazným rozdílem. Reklamy seřazené podle oblíbenosti jsou uvedeny v tabulce č. 15 zveřejněné v příloze B této práce.

### Vliv reklamy na nákup produktu



Obr. 26 Graf – Přesvědčivost vybraných reklam, n=280

Z grafu výše lze vidět, že kladných odpovědí ohledně přesvědčivosti reklamy bylo u každé z vybraných reklam méně než kladných odpovědí ohledně líbivosti vybraných reklam.

Co se týče nejvíce přesvědčivých reklam, nejvíce respondentů by k nákupu přesvědčila reklama na pivo *Heineken*, na druhém místě se pak umístila reklama na rum *Captain Morgan*. Toto pořadí bylo stejné, jako u hodnocení líbivosti reklam. Reklama na pivo *Heineken* by k nákupu přesvědčila 124 respondentů (44 %), re-

klama na rum *Captain Morgan* 109 respondentů (39 %). V porovnání s ostatními reklamami jsou tyto čísla relativně vysoká a pouze u těchto dvou reklam byl počet těch respondentů, které by reklama ke koupi přesvědčila vyšší než počet těch, které by k nákupu vůbec nepřesvědčila.

Lze tedy konstatovat, že i ohledně tohoto hodnotícího kritéria dopadly obě vybrané reklamy ze zahraničí lépe než české reklamy, které byly pro tento průzkum vybrány.

Nejvíce přesvědčivou reklamou původem z České republiky byla reklama na *Božkov Original* s Jiřím Macháčkem, která by přesvědčila 61 respondentů (22 %). Za touto reklamou se umístila reklama s lenochodem na pivo *Zlatopramen 11°*, u které kladně odpovědělo 56 respondentů (20 %) a nejhůře dopadla opět reklama na *Fernet Stock*, která by k nákupu přesvědčila pouze 26 respondentů (9 %). U této reklamy zároveň 192 respondentů (69 %) uvedlo, že by je ke koupi nepřesvědčila.

Z grafu výše lze také vyčíst, že počet respondentů, které reklama nepřesvědčila k nákupu, převyšoval u všech českých reklam počet těch, které by k nákupu přesvědčila. I v tomto ohledu tedy dopadly všechny tři vybrané české reklamy hůře, než zbylé dvě zahraniční reklamy.

Reklamy seřazené podle jejich přesvědčivosti k nákupu jsou uvedeny v tabulce č. 16 zveřejněné v příloze B této práce.

## 5.5 Určení nejdůležitějších prvků reklamy

Hlavním cílem této práce bylo určení prvků vybraných reklam, které byly pro respondenty nejdůležitější. Na základě určení těchto prvků byla následně vypracována doporučení pro tvorbu reklam na alkoholické nápoje. V dotazníkovém šetření byly u každé reklamy na výběr tyto prvky: *nápad; děj; vtipnost; originální zpracování; prostředí, ve kterém se reklama odehrávala; účinkování zvířete, herecké obsazení; přítomnost celebrity* a možnost „jiné, prosím uveďte“, kde mohli respondenti uvést další prvky, které se jim líbily či nelíbily.

Osm nejčastěji zmiňovaných prvků je seřazeno sestupně podle počtu hlasů v následující tabulce.

Tab. 6 Nejdůležitější prvky vybraných reklam

Pořadí	Prvek reklamy	Celkem hlasů
1.	Vtipnost	1130
2.	Nápad	780
3.	Děj	398
4.	Originální zpracování	387
5.	Herecké obsazení	320
6.	Přítomnost celebrity	176
7.	Prostředí	150
8.	Účinkování zvířete	129

Z tabulky výše lze vidět, že jednoznačně nejdůležitějším prvkem byla pro respondenty **vtipnost** reklamy. Z celkového počtu 1 400 možných hlasů získala vtipnost celých 1 130 hlasů, což je téměř 81 % možných hlasů a u všech reklam byla nejčastěji hodnoceným prvkem. Respondenti hodnotili vtipnost kladně u čtyř vybraných reklam, pouze reklamu na *Fernet Stock* označilo 55 % respondentů jako nevtipnou oproti 15 %, kterým reklama vtipná přišla. Nejvíce vtipné přišly respondentům reklamy na *Heineken* (85 % respondentů) a *Captain Morgan* (73 % respondentů).

Jako druhý nejdůležitější prvek byla, podle počtu hlasů, **nápaditost** reklamy. Z možných 1 400 hlasů dostala nápaditost 780 hlasů, což je přes 55 % možných hlasů. Téměř stejný počet hlasů dostal **děj** reklamy (398 hlasů) a **originální zpracování** (387 hlasů). Tyto dva prvky se sice umístili na třetím a čtvrtém místě, ale v celkovém počtu hlasů dostaly pouze necelou třetinu všech hlasů.

**Herecké obsazení**, kvůli kterému byly vybrány dvě reklamy (*Fernet Stock*, *Božkov Originál*), dostalo celkově 320 hlasů a umístilo se jako pátý nejdůležitější faktor. Konkrétně u reklamy na *Božkov Originál*, která byla vybrána především kvůli hereckému obsazení, hlasovalo pro tento prvek 163 respondentů z 280, tudíž se dá tento prvek považovat za důležitý.

Celebrity byla využita pouze v reklamě na *Božkov Originál*, kde hrál český herec Jiří Macháček. U této reklamy hlasovalo pro **přítomnost celebrity** 176 respondentů z 280 (155 kladných hlasů oproti 21 hlasů záporných), tudíž se dá považovat také jako důležitý prvek v reklamách, ve kterých celebrity hrají hlavní roli. Vliv celebrity na oblibu reklamy zkoumal už Atkin a Block, jejichž výzkum byl použit do orientační analýzy této práce. Výsledky jejich výzkumu došly k tomu, že reklamy, ve kterých účinkují celebrity, se divákům jeví jako zajímavější a důvěryhodnější. Tato práce tedy do určité míry potvrdila výsledek jejich průzkumu.

**Prostředí**, ve kterém se reklama odehrávala, dostalo jako prvek reklamy pouze 150 hlasů ve všech pěti reklamách a umístilo se tak jako sedmý nejdůležitější prvek. Zvíře k propagaci alkoholického nápoje bylo využito pouze u reklamy na *Zlatopramen 11°*. Celkem se k **účinkování zvířete** u této reklamy vyjádřilo 129 respondentů z 280 a konkrétně u této reklamy bylo účinkování zvířete jako třetí

nejčastěji označovaný prvek reklamy. Účinkování zvířete lze tedy považovat jako za prvek, který zaujme velkou část diváků.

## 5.6 Doporučení pro reklamy na trhu alkoholických nápojů

Hlavním cílem této práce je vytvořit návrh doporučení pro reklamy na trhu alkoholických nápojů z hlediska obsahu a formy zpracování. Doporučení jsou vytvořena na základě výzkumného šetření, které se zabývalo postojem respondentů k alkoholu a k vybraným reklamám na alkoholické nápoje. Výzkumné šetření bylo provedeno formou dotazníku a zúčastnilo se jej celkem 280 respondentů ve věku od 18 do 60 a více let v přibližně stejném zastoupení žen (52 % respondentů) a mužů (48 % respondentů).

Tato doporučení mohou sloužit k budoucím výzkumům na podobné téma či jako doporučení pro tvorbu reklam na alkoholické nápoje.

### 5.6.1 Doporučení z hlediska formy

Co se týče formy zpracování reklam na alkoholické nápoje, byla k tomuto účelu v dotazníku zahrnuta otázka, která zjišťovala, kde se respondenti s reklamou na alkohol stýkají nejčastěji. V této otázce bylo možné zaznačit více odpovědí, přičemž celých 89 % respondentů uvedlo, že se s reklamou na alkohol setkávají v **televizi** a 73 % respondentů na **internetu**.

Tyto dvě platformy nabízí nejvíce možností, jak se spotřebiteli komunikovat, tudíž toto zjištění není tak překvapující. Za televizní a internetovou reklamou se umístila např. reklama v časopisech a novinách (24 % respondentů), reklama na billboardech (19 % respondentů) a reklama v rádiu (14 % respondentů). Ani tyto tři formy propagace alkoholických nápojů nelze přehlížet, avšak oproti televizní a internetové reklamě nedosahují zdaleka takového efektu.

Hlavní výhodou televizní reklamy i reklamy na internetu dokáže zaujmout obrovskou masu lidí a také více lidských smyslů najednou, a tudíž by se reklamy na alkoholické nápoje měly i nadále nejvíce soustředit na tyto dvě média, jelikož nabízí širokou škálu využití.

Reklama na internetu a konkrétně na sociálních sítích nabízí oproti televizní reklamě ještě další výhodu, kterou je možnost přímého kontaktu se zákazníky. Společnosti na sociálních sítích pomocí komentářů u příspěvků odpovídají lidem na dotazy, připomínky. Komentáře pod těmito příspěvky jsou také často využívány pro odpovědi na různé soutěže. V provedeném průzkumu přiznalo 54 ze 101 respondentů, kteří nějakou značku alkoholických nápojů na sociálních sítích sledují, že nějakým způsobem na příspěvky těchto značek reagují, ať už skrz je pouze chvála vtipnost a originalitu těchto příspěvků, či právě pomocí komentářů odpovídají na soutěžní otázky. I když v tomto průzkumu reklama na internetu mírně zaostávala, lze, především skrz výhody konkrétně sociálních sítí, očekávat, že se v budoucnu reklama na alkoholické nápoje na internetu a konkrétně sociálních sítích stane efektivnější než reklama televizní.

Společnosti vyrábějící alkoholické nápoje by tedy měli značnou část rozpočtu na propagaci svých výrobků soustředit právě na reklamu na internetu, konkrétně pak na reklamu na sociálních sítích.

### 5.6.2 Doporučení z hlediska obsahu

K vypracování doporučení z hlediska obsahu reklam na alkoholické nápoje sloužila dílčí část dotazníkového šetření, ve které respondenti hodnotili, jak se jim vybrané prvky daných reklam líbí či nelíbí. Respondenti měli na výběr tyto prvky: *nápad; děj; vtipnost; originální zpracování; prostředí, ve kterém se reklama odehrávala; účinkování zvířete, herecké obsazení; přítomnost celebrity* a možnost „jiné, prosím uveďte“, kde mohli respondenti uvést další prvky, které se jim líbily či nelíbily.

Nejvíce respondentů reagovalo na **vtipnost** reklamy, a to jak pozitivně, tak i negativně. Celkově vtipnost dostala 1 130 z 1 400 možných hlasů a dá se tak považovat za nejdůležitější prvek reklamy, které diváky nejvíce zaujme. Je však důležité, aby autoři reklam na alkoholické nápoje zvolili správnou formu humoru.

Dvě nejúspěšnější vybrané reklamy, tedy reklamy na pivo *Heineken* a rum *Captain Morgan*, které využily srovnání priorit žen a mužů, či vztahů mezi ženami a muži, považovalo za vtipnou 85 %, příp. 79 % respondentů. Naopak reklama na *Fernet Stock*, ve které měl hlavní hrdina monolog o tom, jak musí být muži tvrdí a „nevyměknout“, dopadla celkově v provedeném průzkumu nejhůře a nepřišla vtipná hned 55 % respondentů. Mezi těmito respondenty byla také značná část mužů, pro které byla tato reklama určena především.

Reklamy na alkoholické nápoje by tedy měly být především vtipné, jelikož vtipností zaujmou tyto reklamy nejvíce diváků. Zároveň by však měly být vtipné takovým způsobem, aby diváky pobavily a byly tak mezi nimi oblíbené. V tomto průzkumu se například přílišný důraz na to, jak musí být muži tvrdí a nesmí být zženštilí, co se týče vtipnosti, moc neosvědčil. Na druhou stranu skvěle zafungoval tah *Heinekenu*, který zobrazil muže, kteří se radovali a křičeli jako ženy a reklama byla mezi respondenty hodnocena zdaleka nejlépe ze všech vybraných reklam, a to také ohledně vtipnosti reklamy. Dále například u reklamy na *Božkov Originál* se humor zamlouval 43 % respondentů a 35 % respondentů reklama vtipná nepřišla. U této reklamy to mohlo být spojeno také s tím, že diváci nepochopili hlášku na konci reklamy, jelikož ji uváděli jako prvek, který se jim na reklamě nelíbil. Pokud má tedy vtipnost reklamy obstarat hláška či slogan, mělo by se při tvorbě těchto reklam dbát na to, aby tato hláška byla pro diváky srozumitelná.

Druhý prvek vybraných reklam, na který respondenti nejvíce reagovali, byla **nápaditost** reklamy. Nápady vybraných reklam byly různorodé, od tančícího lenochoda jako hlavní postavy (*Zlatopramen 11°*), přes lednici na pivo, která byla samostatnou místností v bytě (*Heineken*), až po využití Jiřího Macháčka jako zákazníka v baru (*Božkov Originál*). Na nápaditost vybraných reklam reagovali respondenti vesměs kladně, jen u reklamy *Fernet Stock* hlasovalo pro nápad reklamy záporně 29 % respondentů oproti 28 % respondentů, kterým se nápad reklamy líbil.

Při tvorbě reklam na alkohol je tedy potřeba projevit určitou kreativitu, ať se prvotní myšlenka může zdát sebevíc zvláštní, jako v případě tančícího lenochoda

v reklamě na *Zlatopramen 11°*. Všechny vybrané reklamy zaujaly diváky svou nápaditostí, dá se tedy předpokládat, že by například reklama na alkoholický nápoj, která by jen uváděla fakta o tomto nápoji a ničím jako příběhem či hlavní postavou nevyčnívala, nebyla mezi diváky tak oblíbená.

**Děj** reklamy byl pro respondenty třetím nejdůležitějším prvkem vybraných reklam. U některých reklam byl děj hodnocen kladně, u některých zase záporně. Avšak celkem pro děj připadlo 398 hlasů z 1 400 možných, a tak je důležité i ději reklamy věnovat určitou pozornost.

U tvorby reklam na alkoholické nápoje by se tedy mělo vyhybat tomu, aby reklama byla jen obyčejné představení výrobku, ale aby také vyprávěla například nějaký příběh, jelikož právě zajímavým dějem reklamy dokáže přitáhnout pozornost značného počtu diváků.

U reklam, které vsázely hlavně na **herecké obsazení** (*Fernet Stock*, *Božkov Originál*), se ukázal být tento prvek poměrně důležitým, jelikož na něj reagovalo značné množství respondentů. Herecké obsazení reklamy na *Fernet Stock* se, i přes celkovou neoblíbenost reklamy, zamlouvalo 23 % respondentů. U reklamy na *Božkov Originál* se pak herecké obsazení líbilo 52 % respondentů, což bylo nejvíce z vybraných reklam. V případě, kdy reklama nemá nějak výrazný nápad jako například lenochod v reklamě na *Zlatopramen 11°*, se herecké obsazení jeví jako velmi důležitý prvkem těchto reklam.

K propagaci alkoholických nápojů by tedy měli být vybíráni něčím výrazní a zajímaví herci, kteří dokáží diváky dostatečně zaujmout. I přes to, že se nezdá být herecké obsazení, podle výsledků výzkumu, pro diváky celkově tak důležitým prvkem reklamy na alkohol jako například vtipnost či nápaditost, měly by společnosti, které vsadí úspěch své reklamní kampaně na herce, kteří v ní vystupují, na jejich výběr velmi dbát, jelikož i reklama, která nebude vyloženě vtipná či nápaditá, může zaujmout svým hereckým obsazením.

Jediná vybraná reklama, která vsázela na herecké obsazení, a především **přítomnost celebrity**, byla reklama na *Božkov Originál*, ve které hrál hlavní roli oblíbený český herec Jiří Macháček. Na vliv slavné osobnosti na úspěšnost reklamy provedli výzkum i Charles Atkin a Martin Block (1983) a tento výzkum byl analyzován v orientační analýze této práce. Atkin a Block (1983) došli k tomu, že reklama, ve které účinkuje slavná osobnost, se pro diváky jeví důvěryhodnější a zajímavější.

Přítomnost Jiřího Macháčka v reklamě na *Božkov Originál* přivítalo 55 % respondentů a dá se říct, že výzkumné šetření, které bylo zpracováno pro účely této práce, tak potvrdilo předchozí výzkum Atkina a Blocka (1983).

Doporučením pro reklamy na trhu alkoholických nápojů je tedy to, že by v nich měly být využívány slavné osobnosti. A to především proto, že přítomnost slavné osobnosti, která v reklamě daný produkt nějakým způsobem představuje a propaguje, může vést k větší oblibě této reklamy a dostání se tak do podvědomí většího počtu diváků.

Tah *Zlatopramenu* využít lenochoda jako hlavní postavu reklamy se ukázal jako úspěšný, reklama byla mezi respondenty hodnocena kladně. **Účinkování zvíře-**

te v reklamě na alkohol zmiňuje i Chen et al. (2005) jako prvek, který se v těchto reklamách objevuje velmi často a zaujme především mladší publikum.

Společnosti vyrábějící alkoholické nápoje by se tedy neměly bát využít zvířata k propagaci svých produktů, jelikož tento prvek dokáže zaujmout značnou část diváků. Konkrétně u *Zlatopramenu* bylo účinkování zvířete kladně hodnoceno 31 % respondenty (celkově na účinkování zvířete reagovalo 45 % respondentů) a tento prvek se v reklamě na *Zlatopramen 11°* stal pro respondenty třetím nejdůležitějším prvkem.



## 6 Diskuze

Bakalářská práce Reklama na trhu alkoholických nápojů se zabývá problematikou vlivu reklamy na alkoholické nápoje na spotřebitele. Reklama je všudypřítomná a stala se nedílnou součástí života snad každého člověka. To platí také konkrétně pro reklamu na alkoholické nápoje.

Na téma reklamy na alkoholické nápoje bylo provedeno již značné množství výzkumů. Většina z nalezených výzkumů na toto téma se zaměřovalo na vlivu reklamy na alkohol především na mladistvé, jelikož právě vliv reklamy na alkohol na mladistvé je velmi diskutovaným tématem. Avšak pro zpracování této práce se podařilo najít několik výzkumů, které se zaměřovaly i na jedince starší 18 let.

K nastudování problematiky vlivu reklamy na alkoholické nápoje byly nalezeny výhradně zahraniční internetové zdroje, aby se případně dalo porovnat, zda výsledky již provedených výzkumů platí všeobecně, nebo pouze pro konkrétní oblast. Po nastudování několika vědeckých publikací na téma reklamy na alkoholické nápoje bylo možné objektivně hodnotit výsledky dotazníkového šetření této práce.

Při testování vztahu mezi věkem respondenta a formou reklamy na alkohol, se kterou se setkává nejčastěji, bylo zjištěno, že tento vztah existuje. Podle výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že s internetovou reklamou se setkávají častěji lidé ve věku 18-49 let. Podle Mediaguru (2015, online) tvoří v ČR občané nad 55 let jen jednu pětinu uživatelů internetu. I když je v ČR tento podíl na celkovém počtu uživatelů internetu největší ve střední a východní Evropě, není v ČR tolik uživatelů internetu ve věku nad 55 let, jako uživatelů v mladších věkových kategoriích, a tak se tito jedinci setkávají s internetovou reklamou méně, než mladší občané, kteří internet využívají více.

Testováním vztahu mezi četností konzumace alkoholu a nejvyšším dosaženým vzděláním jedince bylo také zjištěno, že lidé, kteří mají vyšší odborné a vysokoškolské vzdělání konzumují alkohol častěji, než lidé s nižším vzděláním. Toto zjištění může být způsobeno tím, že mezi respondenty, bylo 39 těch, kteří mají vysokoškolské vzdělání a jsou stále studenty. Tito jedinci mohou mít více volného času než lidé s nižším vzděláním, kteří už pracují. Studenti tak mohou tento volný čas trávit například v hospodských zařízeních či klubech, jelikož ve větších městech, ve kterých jsou vysoké školy, bývají v různých hudebních či tanečních klubech akce cílené právě na studenty. Toto zjištění by mohlo být tématem výzkumu další práce na podobné téma a být prozkoumáno hlouběji. Další práce na toto téma by mohla sloužit také ke zjištění konkrétních důvodů, proč lidé s vyšším vzděláním konzumují alkohol častěji než lidé s nižším vzděláním.

Pro výzkum k hlavnímu cíli této bakalářské práci byly vybrány jak české reklamy, tak reklamy původem ze zahraničí. Pomocí provedené obsahové analýzy pěti vybraných televizních reklam bylo zjištěno, že každá vybraná reklama obsahovala logo propagované značky či propagovaného produktu. Ve vybraných reklamách se objevovaly také slogany. Tyto prvky jsou použity především pro lepší zapamatovatelnost reklamy, jelikož dobrý a chytlavý slogan se může dostat do podvědomí mnoha lidí.

Průzkum, který provedl Charles Atkin a Martin Block (1984), a který byl použit pro orientační analýzu k této bakalářské práci, odhalil, že logo produktu se objevuje v téměř polovině reklam na alkohol. Slogan se pak podle výsledků průzkumu Atkina a Blocka (1984) objevuje ve více než polovině těchto reklam.

Výsledky obsahové analýzy vybraných reklam v této práci tedy potvrzují zjištění Atkina a Blocka (1984), jelikož ve všech vybraných reklamách se logo a slogan objevily. To, že se tyto prvky objevily ve všech reklamách, může být způsobeno výběrem reklam, nebo je možné, že od roku 1984, kdy byl proveden výzkum Atkina a Blocka se dalšími výzkumy zjistilo, že vliv loga či sloganu v reklamě je ještě větší, a tak se tyto prvky začaly využívat více.

Zkoumání četnosti umístování loga či sloganu v reklamě na alkoholické nápoje a vlivu těchto prvků by mohlo být námětem pro další výzkum. Pro zjištění toho, jak moc si diváci loga či psaného sloganu v reklamě všimnou, by bylo nejlepší uskutečnit výzkum pomocí eye-trackingu namísto dotazníkového šetření, které bylo použito v této práci.

V tomto výzkumu Atkina a Blocka (1983) byla také zjištěna závislost mezi reklamou a oblíbeností značky. Pro otestování této závislosti byla v této práci sestavena hypotéza, která také zkoumala tuto závislost, a to sice na základě toho, kolikrát se oblíbená značka alkoholu objevila mezi těmi, které byly nejvíce spojovány s reklamou. Výsledky tohoto testování také objevily závislost mezi reklamou a oblíbeností značky a korespondují tak s výsledky výzkumu Atkina a Blocka (1983).

Atkin a Block ve svém dalším průzkumu z roku 1983 také zjistili, že reklamy, ve kterých účinkuje slavná osobnost, jsou diváky shledány více vlivné, než ty samé reklamy, ve kterých však neúčinkují slavné osobnosti. Vliv celebrity na oblíbenost reklamy zkoumala v této práci část provedeného výzkumného šetření, ve které respondenti hodnotili vybrané reklamy a určovali jednotlivé prvky reklam, které se jim na reklamách líbily, a které naopak nelíbily.

Slavná osobnost byla využita pouze v jedné reklamě, konkrétně v reklamě na *Božkov Originál*, ve které hrál hlavní roli český herec Jiří Macháček. U této reklamy hodnotilo přítomnost celebrity celkem 63 % respondentů, z toho 55 % respondentů se přítomnost celebrity v reklamě líbila. Toto zjištění nebylo ani tak překvapivé, jelikož jak už zmiňují Atkin a Block (1983), lidé všeobecně věnují slavným osobnostem velkou pozornost a tudíž je také poněkud logickým krokem využít vliv celebrit pro propagaci nějakého produktu.

Výsledky tohoto průzkumu, že reklamy na alkoholické nápoje, ve kterých účinkuje slavná osobnost, jsou diváky lépe hodnoceny, tedy korespondují se zjištěním výzkumu Atkina a Blocka (1983).

Jistým omezením tohoto průzkumu bylo, že celebrita byla využita pouze v jedné reklamě, avšak vliv celebrit na úspěšnost reklamy nebyl primárním cílem této práce a reklamy tak byly vybírány tak, aby byla každá něčím jiná a odlišná a pracovala s jinými prvky.

Tato práce zkoumala také další prvky, které diváky zaujmou nejvíce. Na základě těchto zjištění pak byla vypracována doporučení pro reklamy na alkoholické nápoje. Průzkum zjistil, že diváci nejvíce reagují na to, zda je reklama vtípná, nápa-

ditá a značná pozornost je věnována také ději. V reklamách, kde bylo vsazeno na herecké obsazení, přítomnost celebrity či účinkování zvířete se také tyto prvky ukázaly býti důležitými.

Dotazník vyplnilo celkově 280 respondentů ve věku 18-60 let. Z tohoto počtu bylo 145 respondentů ženského a 135 respondentů mužského pohlaví. Výsledky tohoto průzkumu však mají svá omezení, jelikož se nejednalo o reprezentativní vzorek respondentů. V příští práci na toto téma by se tedy dalo zaměřit na kvótní výběr a získat tak reprezentativní vzorek respondentů.

Autor je přesvědčen, že prozkoumání vlivu reklamy na alkoholické nápoje by si zasloužilo větší pozornost. Především proto, že vliv reklamy a konkrétně pak reklamy na alkoholické nápoje je stále žhavým a diskutovaným tématem. Avšak hlubší prozkoumání této problematiky bohužel neumožňuje stanovený rozsah bakalářské práce.

## 7 Závěr

Tato práce se zabývá problematikou reklamy na alkohol a jejího vlivu na spotřebitele. Hlavním cílem této práce byla identifikace prvků, které v reklamě na alkohol zákazníci dokáží nejvíce zaujmout. Na základě této identifikace byla následně vypracována doporučení pro reklamy na alkoholické nápoje z hlediska formy zpracování a z hlediska obsahu.

Pro srovnání dosažených výsledků této práce s předchozími výzkumy bylo nalezeno několik předchozích výzkumů na podobné téma. K těmto účelům bylo čerpáno pouze ze zahraničních odborných publikací. Byl proveden rozbor všech nalezených výzkumů. Každý rozbor přibližoval podstatu každého z vybraných výzkumů, princip, jakým byl výzkum proveden a zjištění dosažených výsledků. Byly také sestaveny čtyři hypotézy zabývající se vlivem reklamy na alkohol či postoje respondentů k alkoholu.

Při testování závislosti mezi reklamou a oblibou dané značky alkoholu bylo zjištěno, že tato závislost existuje. Značky, které respondenti uváděli mezi nejoblíbenějšími, se také objevovali mezi těmi, které měli nejvíce spojené s reklamou. Toto zjištění koresponduje se zjištěním z výzkumu Atkina a Blocka (1984), kteří také zjistili závislost mezi reklamou a oblibou značky. Testováním vztahu mezi četností konzumace alkoholu a nejvyšším dosaženým vzděláním jedince bylo zjištěno, že lidé s vyšším dosaženým vzděláním konzumují alkohol častěji, než lidé, kteří mají vzdělání nižší. Při testování vztahu mezi věkem jedince a formou reklamy na alkohol, se kterou se setkává nejčastěji, byl tento vztah potvrzen. Pomocí provedeného průzkumu bylo zjištěno, že jedinci ve věku 18-49 let se setkávají s internetovou reklamou častěji, než jedinci ve věku nad 55 let. Pomocí další hypotézy bylo zjištěno, že kladný vztah k alkoholu závisí na pohlaví spotřebitele. Na základě výsledků provedeného výzkumu bylo zjištěno, že mezi muži je více konzumentů alkoholu, než mezi ženami.

Pomocí rozboru vybraných otázek z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že největší část respondentů (89 %) se s reklamou na alkohol nejčastěji setkává v televizi a 73 % respondentů také na internetu. Na základě těchto zjištění byla vypracována doporučení pro reklamy na trhu alkoholických nápojů z hlediska formy.

Na základě rozboru výsledků části provedeného výzkumu, která se zaměřovala na hodnocení konkrétních reklam na alkoholické nápoje, byly určeny prvky těchto reklam, které respondenty zaujaly nejvíce. Vtipnost získala téměř 81 % všech možných hlasů. Jako další se umístila nápaditost reklamy (56 % hlasů) a děj (29 % hlasů). Následovaly prvky jako originální zpracování (28 % hlasů), herecké obsazení (23 % hlasů), přítomnost celebrity (13 % hlasů), prostředí, ve kterém se reklama odehrávala (11 % hlasů) a účinkování zvířete (9 % hlasů).

U každé z vybraných reklam byly vtipnost a nápaditost na prvních dvou místech. Například slavná osobnost či zvíře jako hlavní postava byly použity pouze ve dvou reklamách, avšak u těchto reklam zaujaly značný počet diváků a byly tak zařazeny mezi důležité prvky reklamy, které diváky zaujmou nejvíce.

Na základě identifikace důležitých prvků vybraných reklam byla vypracována doporučení pro reklamy na alkoholické nápoje z hlediska obsahu.

Jako nejdůležitější doporučení bylo to, že by reklamy na alkoholické nápoje měly být především vtipné, jelikož na vtipnost reagovalo nejvíce respondentů. U čtyř vybraných reklam hodnotili pak respondenti vtipnost kladně, pouze reklama na *Fernet Stock* nepřišla značné části respondentů vůbec vtipná (55 % respondentů). Bylo tedy doporučeno, že reklama by sice měla být vtipná, ale takovým způsobem, aby se divákům líbila. Jako špatný příklad použitého humoru byla uvedena právě reklama na *Fernet Stock*, naopak reklama na pivo *Heineken* byla uvedena jako příklad takové reklamy, která respondentům přišla vtipná. Oba spoty byly svým dějem směřovány spíše na mužskou část publika, avšak zatímco reklama na pivo *Heineken* dopadla z vybraných reklam ve všech ohledech nejlépe, reklama na *Fernet Stock* dopadla nejhůře.

Následovala také doporučení ohledně dalších prvků reklam, na které respondenti reagovali nejvíce. Tato doporučení se týkala nápaditosti reklamy, děje, hereckého obsazení, přítomnosti celebrity či účinkování zvířete v reklamě na alkohol.

Na závěr lze říci, že reklamám na alkoholické nápoje věnují diváci značnou pozornost a také si velice všímají jednotlivých prvků těchto reklam. Reklamy na alkoholické nápoje by tak neměly být jen obyčejným představením nějakého produktu, ale měly by být něčím zajímavé a jiné, aby si získaly co největší pozornost, nejlépe pak díky své vtipnosti a nápaditosti.

## 8 Literatura

- ANSCHUTZ, D. J, R. C. ENGELS A T. VAN STRIEN. *Side effects of television food commercials on concurrent nonadvertised sweet snack food intakes in young children*. American Journal of Clinical Nutrition [online]. 2009, 89(5), 1328-1333 [cit. 2016-12-05]. DOI: 10.3945/ajcn.2008.27075. ISSN 0002-9165. Dostupné z: <http://www.ajcn.org/cgi/doi/10.3945/ajcn.2008.27075>
- ATKIN, CHARLES A MARTIN BLOCK. *Effectiveness of Celebrity Endorsers*. Journal of Advertising Research [online]. 1983, 23(1), 57-61 [cit. 2016-12-07]. ISSN 00218499. Dostupné z: <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1983-24590-001>
- ATKIN, CHARLES K. A MARTIN BLOCK. *THE EFFECTS OF ALCOHOL ADVERTISING*. Advances in Consumer Research [online]. 1984, 11(1), 688-693 [cit. 2016-12-05]. ISSN 00989258. Dostupné z: <http://acrwebsite.org/volumes/6332/volumes/v11/NA-11>
- BÁRTA, LUBOŠ. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. 1. vyd. Praha: Radix ve spolupráci s Business Institut, 2013. ISBN 978-80-87573-07-5.
- BÁRTOVÁ, HILDA, VLADIMÍR BÁRTA A JAN KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- BELCH, GEORGE E., MICHAEL A. BELCH. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 6th ed. Boston: McGraw-Hill, c2004. ISBN 0071214380.
- BHASIN, HITESH. *Personal factors affecting consumer buying behavior* [online]. 2016 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <http://www.marketing91.com/personal-factors-affecting-consumer-buying-behavior/>
- BOŽKOV - POPOPLUJEM. In: *YouTube* [online]. 2015 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=kmeHsxK\\_ptE](https://www.youtube.com/watch?v=kmeHsxK_ptE)
- BUSINESSJARGONS. *Social Factors Influencing Consumer Behavior* [online]. [cit. 2016-12-07]. Dostupné z: <http://businessjargons.com/social-factors-influencing-consumer-behavior.html>
- CAPTAIN MORGAN COMMERCIAL. In: *YouTube* [online]. 2010 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3tSiE6bTnxE>
- CENTER ON ALCOHOL MARKETING AND YOUTH. *Youth Exposure to Alcohol Advertising in National Magazines, 2001–2008* [online]. 2010 [cit. 2016-12-07]. Dostupné z: [http://www.camy.org/\\_docs/resources/reports/youth-exposure-alcohol-advertising-magazine-01-08-full-report.pdf](http://www.camy.org/_docs/resources/reports/youth-exposure-alcohol-advertising-magazine-01-08-full-report.pdf)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Spotřeba potravin - 1948 - 2012* [online]. 2014 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-1948-az-2012-n-hjw8eg93rj>
- DUNN, MICHAEL, E. A RANDY M. YNIGUEZ. *Experimental demonstration of the influence of alcohol advertising on the activation of alcohol expectancies in memory*

- among fourth-and fifth-grade children*. *Experimental and Clinical Psychopharmacology* [online]. 1999, 7(4), 473-483 [cit. 2016-12-05]. DOI: 10.1037/1064-1297.7.4.473. ISSN 1936-2293. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/1064-1297.7.4.473>
- EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE. *The Codes* [online]. [cit. 2016-12-07]. Dostupné z: <http://www.easa-alliance.org/ad-standards/what-are-ad-standards/codes>
- FERNET STOCK: NEVYMĚKNEM! - TV REKLAMA (2015). In: *YouTube* [online]. 2015 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Xut3tXyQQ0o>
- FESTINGER, LEON. *A theory of cognitive dissonance*. Renewed 1985 by author: eks. 2. Stanford, Calif: Stanford University Press, 1957. ISBN 9780804709118.
- HALFORD, JASON C.G, JANE GILLESPIE, VICTORIA BROWN, ELEANOR E PONTIN A TERENCE M DOVEY. *Effect of television advertisements for foods on food consumption in children*. *Appetite* [online]. 2004, 42(2), 221-225 [cit. 2016-12-05]. DOI: 10.1016/j.appet.2003.11.006. ISSN 01956663. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0195666303001910>
- HEINEKEN - WALK IN FRIDGE. In: *YouTube* [online]. 2008 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yIutgtzwhAc>
- CHEN, MENG-JINN, JOEL W. GRUBE, MELINA BERSAMIN, ELIZABETH WAITERS A DEBORAH B. KEEFE. *Alcohol Advertising: What Makes It Attractive to Youth?* *Journal of Health Communication* [online]. 2005, 10(6), 553-565 [cit. 2016-12-07]. DOI: 10.1080/10810730500228904. ISSN 1081-0730. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10810730500228904>
- INSTITUTE OF ALCOHOL STUDIES. *Alcohol advertising in the European Union* [online]. [cit. 2016-12-07]. Dostupné z: <http://www.ias.org.uk/Alcohol-knowledge-centre/Marketing/Factsheets/Alcohol-advertising-in-the-European-Union.aspx>
- KARLÍČEK, MIROSLAV A MARCELA ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOORDEMAN, RENSKE, DOESCHKA J. ANSCHUTZ, RICK B. VAN BAAREN A RUTGER C.M.E. ENGELS. *Exposure to soda commercials affects sugar-sweetened soda consumption in young women*. An observational experimental study. *Appetite* [online]. 2010, 54(3), 619-622 [cit. 2016-12-05]. DOI: 10.1016/j.appet.2010.03.008. ISSN 01956663. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0195666310000814>
- KOORDEMAN, RENSKE, DOESCHKA J. ANSCHUTZ A RUTGER C. M. E. ENGELS. *The Effect of Alcohol Advertising on Immediate Alcohol Consumption in College Students: An Experimental Study*. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* [onli-

- ne]. 2012, 36(5), 874-880 [cit. 2016-12-05]. DOI: 10.1111/j.1530-0277.2011.01655.x. ISSN 01456008. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1530-0277.2011.01655.x>
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. PŘELOŽIL ŠTĚPÁNKA ČERNÁ, PŘELOŽIL VIKTOR FAKTOR, PŘELOŽIL TOMÁŠ JUPPA. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, JAN. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- MANAGEMENT STUDY GUIDE. *Psychological Factors affecting Consumer Behaviour* [online]. 2016 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <http://www.managementstudyguide.com/psychological-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>
- MANAGEMENT STUDY GUIDE. *Social Factors affecting Consumer Behaviour* [online]. 2016 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <http://www.managementstudyguide.com/social-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>
- MANAGEMENT STUDY GUIDE. *Steps in Advertising Process* [online]. 2016 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <http://www.managementstudyguide.com/advertising-process.htm>
- MARKETINGOVÉ NOVINY. *Výzkum trhu Segmentace nákupního chování – trend i příležitost* [online]. 2003 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1062/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1062/)
- MARKETING MIX, THE. *The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained* [online]. [cit. 2016-12-07]. Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/>
- MATEMATICKÁ BIOLOGIE. *Testování nezávislosti (Pearsonův chí-kvadrát test)* [online]. [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <http://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinickyh-a-biologickyh-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--testovani-hypotez-o-kvalitativnich-promennych--analyza-kontingencnich-tabulek--testovani-nezavislosti-pearsonuv-chi-kvadrat-test>
- MCLEOD, SAUL. *Cognitive Dissonance* [online]. 2014 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <http://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html>
- MEDIAGURU. *Celebrity ve službách značky* [online]. 2012 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/03/celebrity-ve-sluzbach-znacky/>
- MEDIAGURU. *Pětina českých internetových uživatelů je starší 55 let* [online]. [cit. 2017-01-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/11/petina-ceskych-internetovych-uzivatelu-je-starsi-55-let/>
- MOTH, ELIZABETH. *Psychological Factors That Influence Consumer Buying Behavior* [online]. [cit. 2016-12-05]. Dostupné z:



- <http://smallbusiness.chron.com/psychological-factors-influence-consumer-buying-behavior-80618.html>
- NÁRODNÍ GALERIE REKLAMY. *Zlatopramen - Lenochod tříprstý* [online]. [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/zlatopramen-lenochod-triprsty/>
- NOVAKOVÁ, EVA A VENUŠKA JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.
- PELSMACKER, PATRICK DE, MAGGIE GEUENS A JOERI VAN DEN BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.
- PRODUCT LIFE CYCLE STAGES. *Product Life Cycle Stages Explained* [online]. [cit. 2016-12-07]. Dostupné z: <http://productlifecyclestages.com/>
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ROEHRICH, LAURIE A MARK S. GOLDMAN. *Implicit priming of alcohol expectancy memory processes and subsequent drinking behavior*. *Experimental and Clinical Psychopharmacology* [online]. 1995, 3(4), 402-410 [cit. 2016-12-05]. DOI: 10.1037/1064-1297.3.4.402. ISSN 1936-2293. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/1064-1297.3.4.402>
- ROSS, CRAIG S., ELIZABETH R. HENEHAN A DAVID H. JERNIGAN. *Youth Exposure to Alcohol Advertising in National Magazines in the United States, 2001–2011*. *American Journal of Public Health* [online]. 2016, e1-e7 [cit. 2016-12-05]. DOI: 10.2105/AJPH.2016.303514. ISSN 0090-0036. Dostupné z: <http://ajph.aphapublications.org/doi/10.2105/AJPH.2016.303514>
- SEBERA, MARTIN. *Selected Chapters on Methodology* [online]. 2012 [cit. 2016-12-11]. ISBN 978-80-210-5964-1. Dostupné z: <https://munispace.muni.cz/index.php/munispace/catalog/book/699>
- SHAH, ASIFO. *Factors Affecting Consumer Behavior* [online]. 2010 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <http://ezinearticles.com/?Factors-Affecting-Consumer-Behavior&id=4602848>
- SCHIFFMAN, LEON G. A LESLIE LAZAR KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- SMITH, PAUL. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
- SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 9th ed., Global ed. Harlow: Pearson Education, 2010. ISBN 0137034962.
- STAUTZ, KAIDY, KYLE G. BROWN, SARAH E. KING, IAN SHEMILT A THERESA M. MARTEAU. *Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies*. *BMC Public Health* [online]. 2016, 16(1), - [cit. 2016-12-05]. DOI: 10.1186/s12889-016-3116-8. ISSN 1471-2458. Dostupné z:

- <http://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-016-3116-8>
- SUGGETT, PAUL. *Different Types of Advertising Methods and Media* [online]. 2016 [cit. 2016-12-07]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/different-types-of-advertising-methods-38548>
- SVĚTLÍK, JAROSLAV. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- TRUČKA, JAROSLAV. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0054-4.
- TUNGATE, MARK. *Adland: a global history of advertising*. Philadelphia: Kogan Page, 2007. ISBN 0749448377.
- VOLKO, VLADIMÍR. *Jak na test Chí-kvadrát v Excelu?* [online]. [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: [http://www.volko.cz/new/chikvadrat\\_v\\_excelu.php](http://www.volko.cz/new/chikvadrat_v_excelu.php)
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, JITKA A JIŘÍ MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- WINTER, FILIP. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 8072016547.
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů*. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1995. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rpp=15#local-content>
- ZLATOPRAMEN 11 - LENOCHOD TŘÍPRSTÝ. In: *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KCJ-HXkR33s>

## 9 Seznam obrázků

Obr. 1	Graf - Vývoj spotřeby alkoholických nápojů Zdroj: ČSÚ, 2014, online.	42
Obr. 2	Graf - Preference druhů alkoholických nápojů, n=257	43
Obr. 3	Graf - Nejoblíbenější značky alkoholických nápojů, n=257	44
Obr. 4	Graf - Důvody oblíbenosti produktů značek alkoholických nápojů, n=257	45
Obr. 5	Graf - Značky alkoholu nejvíce spojené s reklamou, n=280	46
Obr. 6	Graf - Vliv reklamy na nákup produktu, n=280	47
Obr. 7	Graf - Vliv reklamy na postoj jedince k alkoholu, n=280	48
Obr. 8	Graf - Názory na regulaci z pohledu objemu nebo obsahu, n=280	49
Obr. 9	Graf - Vliv sociálních sítí na oblíbenost značky, n=280	50
Obr. 10	Graf - Zlatopramen 11°, postoj diváků k reklamě, n=280	53
Obr. 11	Graf - Zlatopramen 11°, hodnocení prvků reklamy, n=280	53
Obr. 12	Graf - Zlatopramen 11°, přesvědčivost reklamy, n=280	54
Obr. 13	Graf - Heineken, postoj diváků k reklamě, n=280	55
Obr. 14	Graf - Heineken, hodnocení prvků reklamy, n=280	56
Obr. 15	Graf - Heineken, přesvědčivost reklamy, n=280	57
Obr. 16	Graf - Fernet Stock, postoj diváků k reklamě, n=280	58
Obr. 17	Graf - Fernet Stock, hodnocení prvků reklamy, n=280	58
Obr. 18	Graf - Fernet Stock, přesvědčivost reklamy, n=280	59
Obr. 19	Graf - Captain Morgan, postoj diváků k reklamě, n=280	60
Obr. 20	Graf - Captain Morgan, hodnocení prvků reklamy, n=280	61
Obr. 21	Graf - Captain Morgan, přesvědčivost reklamy, n=280	62

---

<b>Obr. 22</b>	<b>Graf – Božkov Originál, postoj diváků k reklamě, n=280</b>	<b>63</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Graf – Božkov Originál, hodnocení prvků reklamy, n=280</b>	<b>63</b>
<b>Obr. 24</b>	<b>Graf – Božkov Originál, přesvědčivost reklamy, n=280</b>	<b>64</b>
<b>Obr. 25</b>	<b>Graf – Postoje k vybraným reklamám, n=280</b>	<b>65</b>
<b>Obr. 26</b>	<b>Graf – Přesvědčivost vybraných reklam, n=280</b>	<b>66</b>
<b>Obr. 27</b>	<b>Zlatopramen 11° – ukázka reklamy Zdroj: YouTube, 2016.</b>	<b>97</b>
<b>Obr. 28</b>	<b>Heineken – ukázka reklamy Zdroj: YouTube, 2016.</b>	<b>98</b>
<b>Obr. 29</b>	<b>Fernet Stock – ukázka reklamy Zdroj: YouTube, 2016.</b>	<b>99</b>
<b>Obr. 30</b>	<b>Captain Morgan – ukázka reklamy Zdroj: YouTube, 2016.</b>	<b>100</b>
<b>Obr. 31</b>	<b>Božkov Originál – ukázka reklamy Zdroj: YouTube, 2016.</b>	<b>101</b>

## 10 Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Koncept 4P a 4C</b>	<b>21</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Rozložení respondentů dle pohlaví, n=280</b>	<b>34</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Rozložení respondentů podle věku, n=280</b>	<b>34</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Rozložení respondentů podle ekonomického statusu, n=280</b>	<b>35</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Rozložení respondentů podle dosaženého vzdělání, n=280</b>	<b>35</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Nejdůležitější prvky vybraných reklam</b>	<b>68</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Shrnutí výzkumného souboru, n=280</b>	<b>93</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Preference jednotlivých druhů alkoholických nápojů mezi pohlavími, n=257</b>	<b>94</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Sledovanost značek alkoholických nápojů na sociálních sítích, n=101</b>	<b>94</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Zlatopramen 11°,nejdůležitější prvky reklamy, n=280</b>	<b>94</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Heineken, nejdůležitější prvky reklamy, n=280</b>	<b>94</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Fernet Stock, nejdůležitější prvky reklamy, n=280</b>	<b>95</b>
<b>Tab. 13</b>	<b>Captain Morgan, nejdůležitější prvky reklamy, n=280</b>	<b>95</b>
<b>Tab. 14</b>	<b>Božkov Originál, nejdůležitější prvky reklamy, n=280</b>	<b>95</b>
<b>Tab. 15</b>	<b>Reklamy podle postojů respondentů, n=280</b>	<b>95</b>
<b>Tab. 16</b>	<b>Reklamy podle přesvědčivosti k nákupu, n=280</b>	<b>96</b>

# **Přílohy**

# A Dotazník

## Reklama na trhu alkoholických nápojů

Tento dotazník slouží k zjištění názorů spotřebitelů na reklamu na trhu s alkoholickými nápoji pro zpracování mé bakalářské práce. Dotazník obsahuje 3 části a vyplnění dotazníku Vám zabere něco málo okolo 10-15 minut. Dotazník je zcela anonymní.

### ČÁST 1/3 – Chování spotřebitele na trhu alkoholických nápojů

#### 1. Konzumujete alkohol?

Vyberte prosím jednu z možností.

- Ano
- Ne

#### 2. Jak často alkohol konzumujete?

Můžete vybrat více odpovědí.

- Pivo
- Destiláty
- Víno
- Jiné, prosím uveďte:

#### 3. Při jaké příležitosti alkohol konzumujete?

Můžete vybrat více odpovědí.

- na oslavách,
- v klubech (koncerty, párty),
- na festivalech,
- v restauracích
- na sportovních událostech,
- doma
- jiné, prosím uveďte:

#### 4. Jaký druh destilátu je Váš nejoblíbenější?

Můžete vybrat více odpovědí. V případě, že nemáte oblíbený destilát, napište do políčka "jiné, prosím uveďte:" "žádný"

- vodka
- rum
- gin
- whisky
- ovocné pálenky (slivovice, meruňkovice, ...)
- tequila
- absinth
- zelená
- bylinné likéry (Becherovka, Jägermeister, Fernet, ...)
- krémové likéry (vaječný likér, kávový likér, Baileys, ...)
- ochucené vodky (Amundsen, Jelzin, ...)

- jiné, prosím uveďte:

**5. Jaká česká či zahraniční značka alkoholu je Vaše nejoblíbenější?**

*Můžete vypsát více značek.*

**6. Produkty této značky/těchto značek konzumuji, protože|:**

*Můžete vybrat více odpovědí.*

- mi chutnají.  
 je to má oblíbená značka.  
 jsou to kvalitní produkty.  
 je to všeobecně oblíbená značka.  
 mě zaujala reklama.  
 mají příznivou cenu.  
 je pijí lidé v mém okolí.  
 jiné, prosím uveďte:

**7. Jaké faktory ovlivňují Váš nákup alkoholu?**

*Pomocí myši prosím seřadte od, pro Vás, nejdůležitějšího po nejméně důležitý faktor.*

*Možnost "jiné, prosím uveďte:" není povinná.*

Cena
Chuť
Kvalita alkoholu
Značka
Reklama
Vzhled obalu
Ochutnání novinky na trhu
Doporučení přátel
Doporučení rodiny
Jiné, prosím uveďte:

**8. Jaká značka alkoholu vás napadne jako první ve spojení s reklamou?**

*Můžete uvést více značek.*

**9. Ochutnal(a) jste někdy produkty této značky/těchto značek?**

*Vyberte prosím jednu z možností.*

- Ano, jednou.  
 Ano, několikrát.  
 Ne, ale mám v plánu nějaký z produktů ochutnat.  
 Ne, ani je nemám v plánu ochutnat.

**10. Setkal(a) jste se v poslední době s nějakou reklamou této značky/těchto značek?**

*Vyberte prosím jednu z možností.*



- Ano
- Ne

**11. Přesvědčila Vás někdy reklama na alkohol k jeho koupi?**

*Vyberte prosím jednu z možností.*

- Ano.
- Ano, několikrát.
- Ne, reklama u mě nemá vliv na jeho koupi.
- Nepamatuji si.

**12. V reklamě na alkohol mě nejvíce zaujme:**

*Pomocí myši prosím seřad'te od, pro Vás, nejvíce zajímavého po nejméně zajímavé.  
Možnost "jiné, prosím uveďte:" není povinná.*

Nápaditý děj
Slogan, hláška
Přítomnost slavné osobnosti
Značka alkoholu
Možnost výhry cen v soutěži
Netradiční zpracování
Jiné, prosím uveďte:

**13. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na alkohol?**

*Můžete vybrat více možností.*

- v televizi
- v rádiu
- na internetu
- na billboardech
- v novinách/časopisech
- jiné, prosím uveďte:

**14. Vadí Vám televizní reklamy na alkohol před 22. hodinou?**

*Vyberte prosím jednu z možností.*

- Ano
- Ne

**15. Myslíte si, že reklama na alkohol může ovlivnit postoj člověka k alkoholu?**

*Vyberte prosím jednu z možností.*

- ANO, reklama může přimět člověka ke konzumaci alkoholu
- NE, reklama má podle mě spíše informativní účel.
- Nevím, nedokážu posoudit.

**16. Myslíte si, že by měl být více regulován OBJEM, nebo OBSAH reklamy na alkohol?**

*Vyberte prosím jednu z možností.*

- OBSAH reklamy, nevhodný obsah může mít negativní vliv na člověka.
- OBJEM reklamy, všudypřítomnost reklamy vede k vyšší konzumaci alkoholu

- Myslím, že reklama na alkohol je z hlediska objemu i obsahu dostatečně regulována.
- Nevím, nedokážu posoudit.

**17. Sledujete nějakou značku alkoholu na nějaké sociální síti?**

*Vyberte prosím jednu z možností.*

- Ano
- Ne

**18. Na jaké sociální síti tyto značky sledujete?**

*Můžete vybrat více možností.*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- jiné, prosím uveďte:

**19. Zapojujete se do diskuzí u příspěvků Vámi sledovaných značek alkoholu?**

*Můžete vybrat více možností.*

- ANO, rád(a) značku pochválím za vtipný/originální příspěvek.
- ANO, odpovídám pomocí diskuzí na soutěžní otázky.
- NE, diskuze u příspěvků si spíše pročítám.
- NE, diskuze u příspěvků vůbec nesleduji.

**20. Sdílíte prostřednictvím sociálních sítí propagační videa/obrázky/soutěže Vámi sledovaných značek?**

*Vyberte prosím jednu z možností.*

- ANO, videa/obrázky/soutěže těchto značek mě baví, rád tyto příspěvky sdílím dále.
- NE, videa/obrázky/soutěže si pouze prohlížím, nesdílím je dál.

**21. Může podle Vás vzrůst obliba nějaké značky alkoholu díky sociálním sítím?**

*Vyberte prosím jednu z možností.*

- ANO, zajímavý či vtipný příspěvek na sociální síti může, podle mě, vést k větší oblibě značky.
- NE, podle mě sociální sítě nemají moc ovlivnit oblibu těchto značek.
- Nevím, nedokážu posoudit.

### **ČÁST 2/3 – Reklama na trhu alkoholických nápojů**

Tato část obsahuje 5 krátkých reklamních spotů, za každým spotem následuje pár krátkých otázek ohledně Vašeho názoru na danou reklamu.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Pro každý reklamní spot byly následující otázky stejné, proto jsou v této příloze uvedeny pouze jednou.

**1. Jak na Vás tato reklama působí?**

*Vyberte prosím jednu z možností.*

- Reklama se mi líbila.
- Reklama se mi nelíbila.
- Reklama na mě působila neutrálně.
- Jiné, prosím uveďte:

**2. Přesvědčila by Vás tato reklama ke koupi tohoto, či jiného, produktu této značky?**

*Vyberte prosím jednu z možností.*

- Ano
- Ne
- Nevím, nedokážu posoudit

**3. Co se Vám na této reklamě líbilo NEJVÍCE?**

*Vyberte jednu a více odpovědí.*

- na reklamě se mi nic nelíbilo
- nápad
- děj
- vtipnost
- originální zpracování
- prostředí, ve kterém se reklama odehrávala
- účinkování zvířete
- herecké obsazení
- přítomnost celebrity
- jiné, prosím uveďte:

**4. Co se Vám na této reklamě líbilo NEJMÉNĚ?**

*Vyberte jednu a více odpovědí.*

- nenašel jsem nic, co by se mi nelíbilo
- reklama byla bez nápadu
- děj
- reklama nebyla vtipná
- neoriginální zpracování
- prostředí, ve kterém se reklama odehrávala
- účinkování zvířete
- herecké obsazení
- přítomnost celebrity
- nepřítomnost celebrity
- jiné, prosím uveďte:

**ČÁST 3/3 – Rozlišovací otázky****1. Vaše pohlaví?**

*Vyberte prosím jednu z možností.*

- Žena

- Muž

## 2. Váš věk?

*Vyberte prosím jednu z možností.*

- méně než 18 let
- 18 - 26 let
- 27 - 49 let
- 50 - 59 let
- 60 a více let

## 3. Jaký je váš ekonomický status?

*Vyberte prosím jednu z možností.*

- nezaměstnaný
- student
- pracující
- důchodce
- jiné (mateřská dovolená, invalidní důchod)

## 4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

*Vyberte prosím jednu z možností.*

- základní
- středoškolské bez maturity ("vyučen(a)")
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

## 5. Jaký je počet obyvatel obce, ve které aktuálně žijete?

*Vyberte prosím jednu z možností.*

- do 1 999 obyvatel
- 2 000 - 4 999 obyvatel
- 5 000 - 9 999 obyvatel
- 10 000 - 19 999 obyvatel
- 20 000 - 49 999 obyvatel
- 50 000 - 99 999 obyvatel
- 100 000 a více obyvatel

## 6. Jaká je výše Vašeho měsíčního příjmu v Kč?

*Vyberte prosím jednu z možností.*

- do 2 499
- 2 500 - 4 999
- 5 000 - 9 999
- 10 000 - 14 999
- 15 000 - 19 999
- 20 000 - 24 999
- 25 000 - 29 999
- 30 000 a více

## B Tabulky

Tab. 7 Shrnutí výzkumného souboru, n=280

Identifikační údaje		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pohlaví	žena	145	52
	muž	135	48
Věk	pod 18 let	0	0
	<b>19-26 let</b>	<b>178</b>	<b>64</b>
	27-49 let	82	29
	50-59 let	16	6
	60 a více let	4	1
Ekonomický status	nezaměstnaný/á	1	0
	student	121	43
	<b>pracující</b>	<b>142</b>	<b>51</b>
	důchodce	3	1
	jiné <sup>3</sup>	13	5
Nejvyšší dosažené vzdělání	<b>středoškolské s maturitou</b>	<b>155</b>	<b>55</b>
	středoškolské bez maturity	25	9
	vyšší odborné	9	3
	vysokoškolské	91	33
Velikost obce aktuálního pobytu (počet obyvatel)	do 1999	23	8
	2 000 - 4 999	54	19
	5 000 - 9 999	10	4
	10 000 - 19 999	12	4
	<b>20 000 - 49 999</b>	<b>89</b>	<b>32</b>
	50 000 - 99 999	5	2
	100 000 a více	87	31
Výše měsíčního příjmu (v Kč)	Do 2 449	25	9
	2 500 - 4 999	32	11
	5 000 - 9 999	54	19
	10 000 - 14 999	42	15
	<b>15 000 - 19 999</b>	<b>78</b>	<b>28</b>
	20 000 - 24 999	33	12
	25 000 - 29 999	9	3
	Nad 30 000	7	3

<sup>3</sup> Mateřská dovolená, invalidní důchod

Tab. 8 Preference jednotlivých druhů alkoholických nápojů mezi pohlavími, n=257

<b>Druh alkoholického nápoje</b>	<b>Ženy</b>	<b>Muži</b>	<b>Celkem</b>
Pivo	73	117	190
Destiláty	92	119	211
Víno	103	76	179

Tab. 9 Sledovanost značek alkoholických nápojů na sociálních sítích, n=101

<b>Sociální síť</b>	<b>Počet odpovědí</b>
Facebook	101
Instagram	48
YouTube	39
Twitter	1

Tab. 10 Zlatopramen 11°,nejdůležitější prvky reklamy, n=280

<b>Prvek reklamy</b>	<b>Celkově hlasů</b>	<b>Líbilo se</b>	<b>Nelíbilo se</b>
Vtipnost	83 %	<b>53 %</b>	30 %
Nápad	55 %	<b>50 %</b>	5 %
Účinkování zvířete	46 %	<b>31 %</b>	15 %
Originální zpracování	33 %	<b>29 %</b>	4 %
Děj	31 %	<b>18 %</b>	13 %

Tab. 11 Heineken, nejdůležitější prvky reklamy, n=280

<b>Prvek reklamy</b>	<b>Celkově hlasů</b>	<b>Líbilo se</b>	<b>Nelíbilo se</b>
Vtipnost	88 %	<b>85 %</b>	3 %
Nápad	66 %	<b>65 %</b>	1 %
Originální zpracování	60 %	<b>59 %</b>	1 %
Děj	32 %	<b>31 %</b>	1 %
Prostředí	23 %	<b>20 %</b>	3 %

Tab. 12 Fernet Stock, nejdůležitější prvky reklamy, n=280

<b>Prvek reklamy</b>	<b>Celkově hlasů</b>	<b>Líbilo se</b>	<b>Nelíbilo se</b>
Vtipnost	70 %	15 %	<b>55 %</b>
Nápad	57 %	<b>32 %</b>	25 %
Děj	43 %	<b>23 %</b>	21 %
Herecké obsazení	31 %	<b>23 %</b>	8 %
Prostředí	31 %	<b>23 %</b>	8 %

Tab. 13 Captain Morgan, nejdůležitější prvky reklamy, n=280

<b>Prvek reklamy</b>	<b>Celkově hlasů</b>	<b>Líbilo se</b>	<b>Nelíbilo se</b>
Vtipnost	86 %	<b>73 %</b>	<b>13 %</b>
Nápad	62 %	<b>59 %</b>	3 %
Originální zpracování	45 %	<b>41 %</b>	4 %
Děj	34 %	<b>31 %</b>	3 %
Herecké obsazení	22 %	<b>13 %</b>	9 %

Tab. 14 Božkov Originál, nejdůležitější prvky reklamy, n=280

<b>Prvek reklamy</b>	<b>Celkově hlasů</b>	<b>Líbilo se</b>	<b>Nelíbilo se</b>
Vtipnost	78 %	<b>43 %</b>	35 %
Přítomnost celebrity	63 %	<b>55 %</b>	8 %
Herecké obsazení	58 %	<b>52 %</b>	6 %
Nápad	41 %	<b>23 %</b>	18 %
Děj	35 %	<b>19 %</b>	16 %

Tab. 15 Reklamy podle postojů respondentů, n=280

<b>Pořadí</b>	<b>Reklama</b>	<b>Líbila se</b>	<b>Působila neutrálně</b>	<b>Nelíbila se</b>
1.	Heineken	221	52	7
2.	Captain Morgan	199	51	30
3.	Zlatopramen 11°	146	65	63
4.	Božkov Originál	135	77	68
5.	Fernet Stock	89	102	89

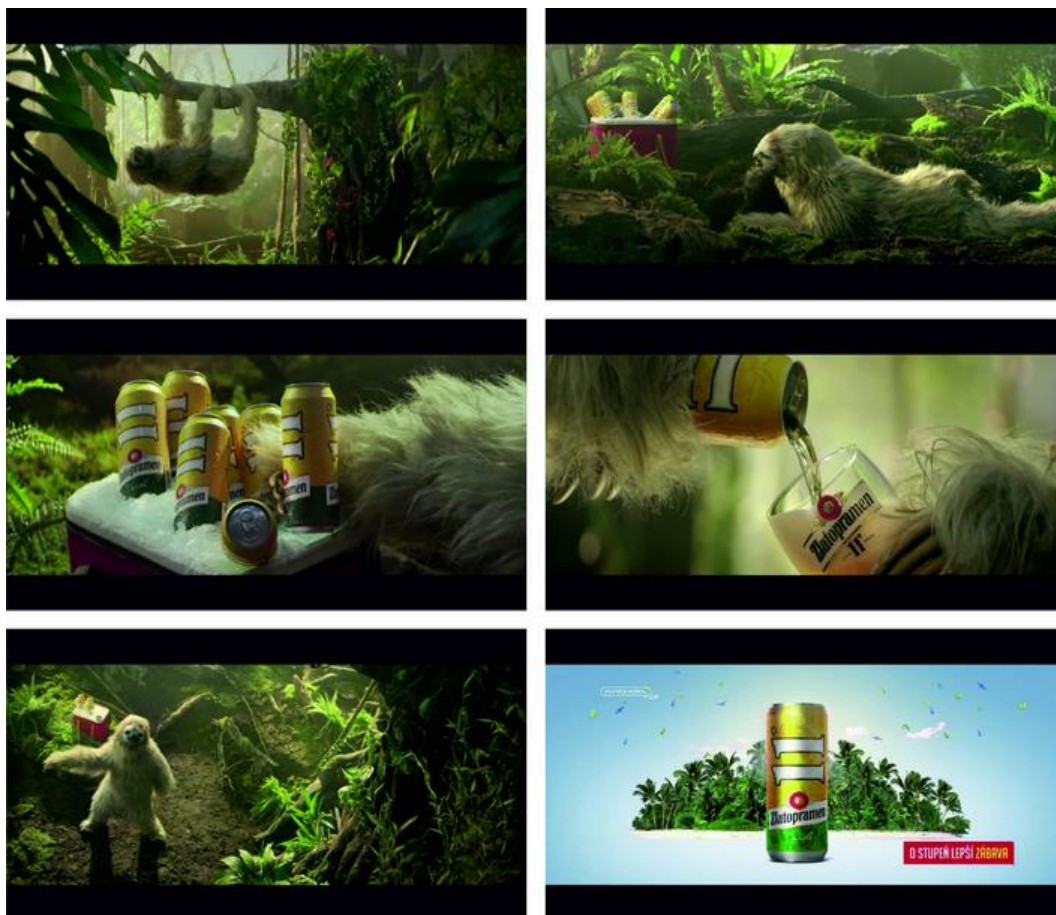
Tab. 16 Reklamy podle přesvědčivosti k nákupu, n=280

<b>Pořadí</b>	<b>Reklama</b>	<b>Přesvědčila by k nákupu</b>	<b>Nedokázalo posoudit</b>	<b>Nepřesvědčila by k nákupu</b>
1.	Heineken	124	76	80
2.	Captain Morgan	109	86	85
3.	Božkov Originál	61	88	131
4.	Zlatopramen 11°	56	83	141
5.	Fernet Stock	26	62	192



## C Ukázky konkrétních reklam

### Zlatopramen 11° - Lenochoď



Obr. 27 Zlatopramen 11° – ukázka reklamy  
Zdroj: YouTube, 2016.

## Heineken – Walk-in-Fridge



Obr. 28 Heineken – ukázka reklamy  
Zdroj: YouTube, 2016.

## Fernet Stock – Nevyměknem



Obr. 29 Fernet Stock – ukázka reklamy  
Zdroj: YouTube, 2016.

### Captain Morgan – Got A Little Captain In You?



Obr. 30 Captain Morgan – ukázka reklamy  
Zdroj: YouTube, 2016.

### Božkov originál – Vždycky sám sebou



Obr. 31 Božkov Originál – ukázka reklamy  
Zdroj: YouTube, 2016.