

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

RIGORÓZNÍ ŘÍZENÍ

RIGORÓZNÍ PRÁCE

Jan Veselý

Vzdělávací informace jako součást marketingového sdělení

Praha 2015

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

RIGOROUS

RIGOROUS THESIS

Jan Veselý

Educational information as a part of marketing message

Prague 2015

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 6. 1. 2015

Jan Veselý

.....

Poděkování

Chtěl bych poděkovat všem lidem ve svém životě, jejichž přičiněním jsem měl možnost rozvíjet svou osobnost. Zejména MUDr. Kataríně Veselé, která je mou životní inspirací, mé Alma mater za možnost podílet se na výuce studentů, Nino Mchedlidze BSc. et MSc., za možnost využití mých zkušeností a dat ze společnosti Mediestetik s.r.o. nezbytných pro vypracování této práce a všem ostatním nejmenovaným za pomoc a důvěru v rozličných životních situacích.

Anotace

Rigorózní práce se zabývá některými aspekty vzdělávání dospělých a vzdělávacích informací a jejich potenciálem coby součásti marketingových plánů a sdělení společností. Ve své teoretické části pohlíží na problematiku rozvoje vzdělávání dospělých v novodobém kontextu celoživotního učení a vzdělávání s využitím médií, tedy o mediální pedagogice, která k výuce využívá média, a to včetně těch nových, a s níž je spojeno etablování mediální andragogiky jako samostatné disciplíny. Práce též pojednává o vztahu mediální andragogiky k celoživotnímu vzdělávání a učení. Návazná kapitola informuje o vývoji reklamy a marketingu, o hlavních a nejvyužívanějších moderních trendech propagace v oblasti elektronických, internetových i tištěných médií v České republice a o potenciálu cílení reklamy na dospělého jedince. Třetí kapitola pojednává o vzdělávacích informacích, které mohou být využity jako fixační prvek a přidaná hodnota pro konstrukci reklamy a marketingových sdělení s cílem zaujmout příjemce tohoto sdělení a přinést mu přidanou hodnotu formou vzdělávací informace. Empirická část prověřuje za použití kvantitativního šetření dvou průzkumných vzorků názory případných konzumentů reklamy na jednotlivé typy a formáty reklam, jejich názory na vzdělávací obsah reklam a na potenciální sílu reklamy v rámci vzdělávání dospělé populace.

Klíčové pojmy

Andragogika, marketing, mediální andragogika, mediální pedagogika, pay per click, PPC, product placement, public relations, virální marketing, vizuální reklama, vzdělávání dospělých, vzdělávací informace

Annotation

This rigorous thesis discusses some aspects of adult education, educational information and their potential as parts of company marketing plans and messages. In its theoretical part it considers educational development of adults in present-day context of lifelong education and education through media usage aka media pedagogy which uses all kinds of media for educational purposes including the new media and which is connected to establishment of media andragogy as a self-contained discipline. The thesis also discusses relations between media andragogy, lifelong education and learning. Consecutive chapter informs about the historical course of advertisement and marketing as well as about main and most frequent contemporary propagation trends in the field of electronic, internet and print media in the Czech Republic, and about the potential of advertisement targeting of an adult individual. Constitutive chapter discusses educational information which could be used as a fixating element and value added for the construction of commercial and marketing messages targeted on engaging their receivers as well as on educating them. Empirical part, using quantitative analysis of two research examples, examines the opinions of potential consumers about different advertisement types and formats, their educational content and possible power of advertisement as a source of adult education.

Key Terms

Andragogy, marketing, media andragogy, media pedagogy, pay per click, PPC, product placement, public relations, viral marketing, visual advertising, adult education, educational information

OBSAH

ÚVOD	9
1 VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH JAKO SOUČÁST KONCEPTU CELOŽIVOTNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ	11
1.1 Význam vzdělávání dospělých.....	13
1.2 Současnost a celoživotní učení.....	18
1.3 Vývoj pedagogiky a andragogiky ve vztahu k médiím.....	22
1.4 Edukační média, prostředí a realita v kontextu nových médií	23
1.5 Mediální pedagogika	26
1.6 Mediální andragogika.....	34
1.7 Mediální andragogika v kontextu evropských strategií	37
2 MARKETING A JEHO SOUČASNOST	41
2.1 Marketingový mix	45
2.2 Marketingová komunikace a komunikační mix	48
2.3 Vybrané moderní reklamní formáty v prostoru nových médií	50
2.4 Public relations	56
2.5 Reklama a její regulace	59
3 VYUŽITÍ VZDĚLÁVACÍCH INFORMACÍ V MARKETINGOVÉM SDĚLENÍ	63
3.1 Vzdělávací informace a jejich využití.....	64
3.2 Vzdělávací informace v praxi	68
4 PRŮZKUM V OBLASTI REKLAMY A JEJÍHO POTENCIÁLU PRO VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH.....	75
4.1 Charakteristika kliniky estetické medicíny a stomatologie Mediestetik s.r.o.	76
4.2 Cíl průzkumu	77
4.3 Průzkumné otázky a hypotézy	77
4.4 Zkoumaný vzorek.....	79
4.5 Metodologie průzkumu	79
4.6 Časový harmonogram průzkumu	81

4.7	Analýza a interpretace získaných dat.....	81
4.8	Interpretace a diskuze výsledků	119
	ZÁVĚR.....	124
	RESUMÉ.....	127
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	129
	SEZNAM GRAFŮ	135
	SEZNAM ZKRATEK.....	137
	SEZNAM PŘÍLOH.....	138

ÚVOD

Problematika soudobého marketingu úzce souvisí s rozvojem nových reklamních a komunikačních kanálů společně s hledáním nových cest oslovování potenciálních zákazníků. V dnešní moderní informační společnosti získávají čím dál větší důležitosti nové formy komunikace jako je internet a sociální sítě. V poslední době, i přes neustálou dominanci typických reklamních formátů, jako televize a tištěná média, která stále spotřebovávají největší množství z celosvětově utrácených výdajů za reklamu, zažívá nejprogresivnější rozvoj právě reklama digitální. Přes bannery, které přinesly inovační pohled na reklamu, ale následně taktéž zklamání z klesající účinnosti jejich reklamního zásahu stojí marketing před výzvami, které zahrnují hledání nových reklamních forem. V současnosti se na scéně objevuje zejména reklama, jejímž cílem je nejen zaujmout jejího adresáta propagačními informacemi, ale i obohatit ho o nové informace a vzdělat ho v problematice oblasti, o kterou projevil zájem. Čím dál častěji se objevují produktové a public relations články, které mimo obvyklých frází o dokonalosti produktů a služeb, nesou i jiný význam, kterým se snaží zaujmout dotyčného a předat mu určitou přidanou hodnotu sdělení.

Cílem předložené rigorózní práce je podat odlišný pohled na chápání vzdělávání dospělých a rozvoj andragogiky v kontextu s rozvojem marketingu a jednotlivých reklamních formátů a možností využívání nových marketingových kanálů a zejména využívání vzdělávacích informací coby nedílné součásti reklamy a jejího nástroje pro zaujetí příjemce propagačního sdělení. Práce má poukázat na možnost využívání vzdělávacích informací a edukačního obsahu k cílenému oslovení potenciálních zákazníků, k jejichž získání mohou být využity specifické reklamní formáty, v nichž bude za pomoci marketingových sdělení předložen reklamní obsah, obsahující vzdělávací informace, coby přidanou hodnotu a nástroj fixace a zaujetí potenciálního zákazníka. Tyto vzdělávací informace v rámci marketingových sdělení mají mít tedy nejen edukační potenciál, ale též potenciál reklamní a mají přinášet nejen přidanou hodnotu příjemci sdělení, ale taktéž společnosti produkující tato sdělení, která na jejich základě bude budovat svou image ambasadora dané problematiky a odborné authority.

Hlavními otázkami, na které se práce zaměřuje, je otázka chování potenciačních zákazníků v rámci nových médií a prostředí internetu, stejně jako na otázky, které se týkají preference jednotlivých příjemců reklamy. Smyslem rigorózní práce je dokázat, že příjemci reklamních sdělení preferují získání nových poznatků o problematice, která je zajímavá a je pro ně přínosná i v oblasti dalšího vzdělávání a učení, čímž vytváření prostor pro využívání vzdělávacích informací v rámci marketingových sdělení, které budou přinášet přidanou hodnotu a v dnešní době přesycené reklamou i konkurenční výhodu v reklamním prostoru.

Práce obsahuje pohled na vzdělávání dospělých, rozvoj celoživotního vzdělávání a učení, rozvoj mediální pedagogiky a andragogiky i v kontextu evropských strategií. Dále se práce zabývá pohledem na nejčastější dominantní reklamní formáty a rozvoj nových dynamických interaktivních formátů. Poslední kapitolou teoretické části je pasáž týkající se definice a možnosti využívání vzdělávacích informací v marketingových sděleních. Za hlavní přínos práce je možno považovat odlišný pohled na vzdělávání dospělých, andragogiku a marketing, společně s pohledem na problematiku současné reklamy a hledání nových reklamních formátů, které by se měly zaměřit i na edukační složku a využívání vzdělávacích informací. Poznatky jsou využity pro porozumění fungování a postavení moderního marketingu ve společnosti, které jsou nezbytným atributem pro pochopení praktických závěrů průzkumu prováděného formou kvantitativního dotazníkového šetření v dospělé populaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH JAKO SOUČÁST KONCEPTU CELOŽIVOTNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ

Průcha a Veteška definují vzdělávání dospělých jako „*vzdělávací proces, který zahrnuje veškeré vzdělávací aktivity realizované dospělými jedinci v rámci formálního a neformálního vzdělávání. V oblasti formálního vzdělávání jde o získání určitého stupně vzdělání ve školském systému v rámci počátečního vzdělávání. Mnohem větší spektrum vzdělávacích příležitostí však existuje v rámci neformálního vzdělávání.*“ (Průcha a Veteška, 2014, s. 301). Andragogika je definována jako „*vědecká disciplína zabývající se veškerými procesy a souvislostmi učení a vzdělávání dospělých.*“ (Průcha a Veteška, 2012, s. 33). Jedná se o obor relativně mladý a vycházející ze vzdělávací praxe. Andragogika mnoho svých poznatků přebírá z jiných věd, avšak pro své potřeby tyto poznatky přeformovává s ohledem na specifika vzdělávání dospělých. „*Vzdělání je možno definovat jako každou institucionalizovanou a plánovanou řadu událostí, postavenou na humanistických základech, jejímž cílem je učení se a porozumění účastníků.*“ (Jarvis, 2010, s. 41). Andragogika disponuje základním pojmoslovným aparátem, který tvoří jeden ze základních faktorů pro každou vědeckou disciplínu. Mimo pojmosloví je, jak uvádí Langer a Palán (2008, s. 36), neméně důležité jednoznačné chápání pojmu, protože tvoří základ dalších teorií, myšlenkových pochodů a vědních konstrukcí. Knowles pak popisuje stav kdy „*základní andragogické principy berou učícího se dospělého člověka vážně. Jdou za rámec běžného respektu vůči učícím se a považují je za primární zdroj dat, dle kterých je možno správně rozhodovat o procesu učení.*“ (Knowles, 1998, s. 183). Pojem andragogika je jeden z mála ryze andragogických pojmů, který vznikl později, nežli jeho obsah. Vychází z řeckých výrazů *andros* (muž) a *gogein* či *ago* (vést). Doslovným překladem by tedy bylo vedení mužů, takto doslovný překlad je však v dnešní době již zcela pominutý. Beneš hovoří o andragogice jako o „*doprovázení člověka při jeho cestě za vzděláním, poznáním a pochopením světa.*“ (Langer a Palán, 2008, s. 36). Knowles pak píše, že „*z hlediska*

učení jsou ceněnými členy společnosti takoví dospělí jedinci, kteří jsou ochotní a schopni se učit.“ (Knowles, 1998, s. 180).

Beneš (2003, s. 14) píše, že pojem andragogika pravděpodobně použil poprvé Alexander Kapp v roce 1833 ve své knize o výchovných myšlenkách v Platonově filozofickém díle. Oproti již zmíněnému historickému vývoji pedagogiky se tedy jedná o skutečně mladou vědu. Důležité je však zmínit, že andragogika se historicky z pedagogiky vyčlenila. Z hlediska českého vývoje začal být tento pojem využíván až v poslední dekádě 20. století, kdy nahradil pojmy jako výchova a vzdělávání dospělých či pedagogika dospělých.

Jak uvádí Langer a Palán (2008, s. 37) andragogiku lze rozčlenit do dvou směrů, jedním z nich je užší vymezení andragogiky coby vzdělávání dospělých a druhým je integrální pojetí andragogiky, které vychází z propojení vzdělávání jako sociálního jevu, které mimo vzdělávání obsahuje i rozvoj jedince a péči o něho. Jak již bylo napsáno, jedná se o vědní disciplínu, jejímž objektem *„je tedy dospělý jedinec, předmětem je celková edukační realita dospělých.*“ (Veteška, 2010, s. 24). Z hlediska vymezení dospělosti je možné dle legislativy o dospělém hovořit jako o jedinci starším 18 let. Další možnosti je dle Příhody chápání dospělosti z psychologického hlediska, kdy je dospělost stavem plně vyvinutého lidského organismu. (Langer a Palán 2008, s. 38). Případně ekonomické pojetí, kdy se za dospělého považuje ten, který ukončil školní přípravu a vstoupil na trh práce. (Langer a Palán, 2008, s. 38).

Z uvedeného je patrné, že jakékoliv striktní výklady nejsou zcela přesné, vzhledem k jejich variabilitě, kdy člověk, který je plně vyvinut a vstupuje na trh práce, může být o mnoho let starší, nežli začíná legislativně jeho plnoletost. Je tedy možné přijmout shrnující výklad, *„že dospělý je ten, kdo je vyspělý a zralý sociálně, psychicky, biologicky a ekonomicky a absolvoval minimálně základní vzdělání.*“ (Langer a Palán, 2008, s. 38).

1.1 Význam vzdělávání dospělých

Andragogiku je třeba brát nejen jako vědní disciplínu a studijní obor, ale též jako praktickou disciplínu sloužící potřebám a požadavkům současné společnosti. Langer a Palán (2008, s. 81–83) popisují nutnost vzdělávat se v dospělosti zejména v souvislosti s udržováním odborné kvalifikace s ohledem na množství povolání, která vyžadují celoživotní vzdělávání a rozvoj kvalifikačních předpokladů. V současné době roste význam stálého a průběžného vzdělání, hlavně v souvislosti s globalizačními, modernizačními a inovačními trendy soudobé společnosti. Vzdělávání dospělých má taktéž zásadní společenský a ekonomický význam pro soudobou společnost, ať je to již kultivace a průběžná socializace člověka, zvyšování jeho kvalifikace a uplatnitelnosti na trhu práce, která úzce souvisí s aktivní ekonomickou rolí každého jedince. Bez průběžného zvyšování kvalifikace se mohou dotčení jedinci dostat do problematické pozice na trhu práce a stát se tak nejen nezaměstnanými, ale taktéž nezaměstnatelnými, s ohledem na nízkou úroveň kompetencí a disharmonii v kvalifikaci požadované trhem a tou, jíž je dotčený jedinec vybaven. Současný svět se vyznačuje několika rysy, které podtrhují význam andragogické práce.

Jedná se o:

- Prostředí hyperkonkurence a tlak na snižování výrobních a provozních nákladů s důrazem na růst nákladů do investic, rozvoj a dominance nadnárodních řetězců.
- Zvyšující se tlak na inovace jako součást běžného života.
- Dominanci nadnárodních společností operujících v rámci globálních komunikačních sítí, zrychlující jednotlivé organizační procesy.
- Etnické, demografické a sociální problémy, které se projevují vlnami imigrace, stárnutím populací a nedostatečnou reprodukcí původního evropského obyvatelstva, zvyšující se nezaměstnaností způsobenou ekonomickou recesí a poklesem výkonností ekonomik.

- Rozevírání společenského postavení, kdy úzká skupina osob disponuje většinou světového majetku a naopak široká skupina osob se pohybuje na hranici chudoby.
- Změny v celospolečenském a podnikovém hierarchickém uspořádání.
- Akceleraci společenských změn.
- Definování nových požadavků na pracovní sílu, zejména v souvislosti s klíčovými kompetencemi, kdy *„klíčovými kompetencemi tedy rozumíme specificky strukturované a v praxi efektivně používané soubory znalostí, dovedností, pracovních návyků a dále projevů a dalších motivů v chování pracovníků.“* (Veteška, 2010, s. 101).
- Zvyšování nezaměstnanosti, která se stává hrozbou budoucnosti, kdy je třeba minimalizovat nejen množství nezaměstnaných, ale taktéž nezaměstnatelných a podpořit konkurenceschopnost jednotlivých osob na trhu práce.

Problémy soudobé české společnosti je pak možno spatřovat zejména v oblasti negativního populačního vývoje, kdy přírůstek obyvatelstva je saturován zejména migrací do zdejších demografických oblastí, hlavně ze států bývalého východního bloku, středního východu a severní Afriky. Dalším problémem současné doby je nedostatek pracovníků ve specifických profesích a technických oborech, i problematika konkurenceschopnosti českých a evropských výrobků pod tlakem levné asijské produkce. Taktéž se jedná o zaostávání znalostí a dovedností dospělé populace v porovnání s ostatními státy. Dnešní tendence rozvoje lidských zdrojů je založena především na celoživotním vzdělávání a učení, která má zajistit okamžitou dostupnost kvalifikovaných zaměstnanců. Jarvis uvádí, že na *„učení musí být vždy nazíráno v širším kulturním kontextu a primárně chápáno jako proces, při němž je přijímán nebo předáván libovolný kulturní prvek, jakýmkoli způsobem“* (Jarvis, 2010, s. 68).

Druhým aspektem vzdělávání dospělých je mimo jeho pojetí z pohledu lidských zdrojů i pojetí z hlediska socializace dospělého jedince. Beneš tvrdí, že *„pod socializací se dnes rozumí celoživotní proces aktivního přizpůsobování se subjektu sociálně kulturnímu a přirozenému okolí. Jádrem je rozvoj, upevňování nebo změna identity“*

subjektu produktivně zpracovávajícího realitu.“ (Beneš, 2003, s. 117). Socializace je pojem, kterým se zaobírá množství vědních disciplín, jako jsou psychologie, sociologie, kulturní antropologie, pedagogika či andragogika. Socializace provází člověka celý jeho život, zejména s již zmíněnou akcelerací mnoha faktorů lidského žití zde existuje neustálá potřeba toho, aby se jedinec neustále socializoval a přizpůsoboval změnám okolního prostředí. Z hlediska vzdělávání dospělých je nutno uvažovat v rovině terciální socializace. Změna a přizpůsobení se dospělého je samozřejmě vlastností veskrze individuální, dospělý se v mnoha ohledech již nemění, ale lze částečně kultivovat a formovat jeho pohledy a přístup k věcem, čehož ve velké míře využívá současný marketing. Dle názoru Beneše (2003, s. 119), má dospělý určitou potřebu stability, avšak realita a okolnosti jej nutí k rozvoji a přebírání různých společenských rolí. Socializace se projevuje nejvíce ve vztahu ke společnosti, rodině a práci, je však třeba zmínit, že socializace se promítá i do oblasti konkrétního prostředí, které ovlivňují média, pohlaví, kulturní aspekty, vliv subkultur a vzdělávacích zařízení. Od pradávna byl člověk veden touhou po poznání a mnohé současné přístupy, kterých je využíváno v nejrůznějších rovinách lidské činnosti se snaží pracovat s touto touhou a využívat ji jako prostředek k prosazení svých zájmů.

Jednou z podmnožin vzdělávání dospělých je pojem „další vzdělávání“, který je často nepřesně používán jako ekvivalent vzdělávání dospělých. Ve skutečnosti se jedná o zpřesňující vyjádření tohoto pojmu – to, co je možné označit jako „*vzdělávání dospělých*“ *se vždy nemusí týkat dospělého např. v legislativním slova smyslu.*“ (Langer a Palán, 2008 s. 94). Další vzdělávání je možno rozčlenit na:

- profesní vzdělávání,
- občanské vzdělávání,
- zájmové vzdělávání.

Profesní vzdělávání je vzdělávání poskytované osobám, které již ukončili své vzdělávání v rámci regulérního systému. Tímto pojmem se tak označují všechny formy

vzdělávání v průběhu profesního a pracovního života člověka. Má tak přímou vazbu na profesní zařazení a možnosti uplatnění dospělého jedince v rámci pracovního procesu. Mužik (2000, s. 38) poukazuje zejména na důležitost profesního vzdělávání ve vztahu k rychlému rozvoji moderní společnosti, urychlování rozvoje vědy, techniky a jednotlivých technologií, které sebou nesou vyšší požadavky na kvalifikovanou pracovní sílu. Z pohledu Langer a Palána je to „*tedy to stále přizpůsobování kvalifikace pracovníka kvalifikovanosti práce.*“ (Langer Palán, 2008, s. 96), tento typ vzdělávání se dále dělí na:

- kvalifikační, při kterém dochází k prohlubování a zdokonalování kvalifikace pracovníka, její zvyšování, patří sem taktéž formy zaškolení a zaučení
- rekvalifikační, kde cílem je dosažení ke specifické rekvalifikace, zaměřující se na získání konkrétních teoretických i praktických poznatků pro nové pracovní působení dotyčného či nespecifické rekvalifikace, která směřuje k získávání dovedností požadovaných trhem i klíčových kompetencí. Mimo tyto specifické a nespecifické rekvalifikace je sem taktéž možno zařadit motivační a poradenské programy
- posledním typem je profesní vzdělání normativní, které je rozvíjeno na základě specifických normativů, vztahujících se k potencionálně vykonávané práci. Jedná se například o specifické kurzy, jako kurz svářečský, kurz řidiče vozidel ADR apod. (Langer Palán, 2008, s. 96-97)

Dalším typem je vzdělávání občanské, které je zaměřené „*na formování vědomí práv a povinností osob v jejich rolích občanských, politických, společenských i rodinných a způsobů, jak tyto role zodpovědně a účinně naplňovat.*“ (Langer a Palán, 2008, s. 98). Tento typ vzdělávání zahrnuje vzdělávání v běžném občanském životě, například vzdělávání pro rozšiřování právního povědomí, či orientací v otázkách poskytování zdravotní péče, povinností a práv pacientů apod. Vzhledem ke své povaze, je občanské vzdělávání v jednoznačném zájmu státu, protože důležitým způsobem kultivuje rozvoj lidské osobnosti.

Posledním podtypem je vzdělávání zájmové, které kultivuje lidskou osobnost na základě jejich zájmů a uspokojuje vzdělávací potřeby dle zaměření každého jedince individuálně. Mezi základní charakteristiky zájmového vzdělávání Šerák řadí:

- *„zájem,*
- *volný čas,*
- *dobrovolnost,*
- *svobodu výběru,*
- *místní příslušnost,*
- *uspokojení potřeb,*
- *pestrost obsahu,*
- *nautilitárnost,*
- *otevřenost,*
- *aktivitu.*“ (Langer a Palán, 2008, s. 99).

Dle Langra a Palána (2008, s. 99), může zájmové vzdělávání probíhat formou sebevzdělávání za podpory informačních zdrojů či neformálního vzdělávání, prostřednictvím řady zájmových kurzů.

Lze však také uvažovat o tom, že funkci zájmového a občanského vzdělávání mohou částečně přejímat marketingové aktivity soudobých firem a společností, které se snaží neustále vyhledávat nové cesty a kanály pro efektivní komunikaci a sdělování přímých či nepřímých reklamních sdělení. Jednou z těchto možností je zpracovávání marketingových výstupů s důrazem na jejich edukační složku, který bude působit jako motivační a poutací faktor pro další přijímání reklamního sdělení, které je v textu či grafickém pojetí reklamy zakomponováno.

1.2 Současnost a celoživotní učení

V dnešní dynamicky se rozvíjející se společnosti je stále častěji kladen důraz na efektivitu a výkonnost. Nejedná se však pouze o účinnost a účelnost, ale taktéž o efektivitu vynaložených prostředků pro vzdělávání dospělé populace a efekt, kterého je tímto dosaženo. Pojem celoživotní učení definuje Průcha a Veteška jako „*veškeré účelné formalizované i neformální činnosti související s učením, které se průběžně realizují s cílem zdokonalení znalostí, dovedností a odborných předpokladů. V ideálním případě představují nepřetržitý proces, který předpokládá komplementaritu a prolínání uvedených forem učení v průběhu života.*“ (Průcha a Veteška, 2014, s. 60). Veteška (2009, s. 16) pak dále dělí celoživotní učení do dvou základních etap, které označuje jako počáteční a další vzdělávání již probrané v kapitole 1.1. Do počátečního vzdělávání zahrnuje veškeré formální vzdělávací aktivity v rámci formálního vzdělávacího systému, které probíhají zejména v mladém věku a jsou splněny absolvováním příslušné docházky a vstupem na trh práce nebo mezi ekonomicky neaktivní obyvatelstvo. Počáteční vzdělávání tak zahrnuje vzdělávání primární a nižší sekundární, vyšší sekundární a terciální.

Dle Vetešky je celoživotní učení „*v ideálním pojetí považováno za nepřetržitý proces. Ve skutečnosti jde de facto o to, aby každý jedinec byl připraven a ochoten učit se. V této souvislosti se setkáváme s tvrzením, že ve škole získané schopnosti a znalosti nejsou ani tak cenné jako schopnost, resp. kompetence učit se.*“ (Veteška, 2009, s. 17). Z uvedeného je patrné, že mimo zprostředkování informací a učení se je základním předpokladem pro správnou funkci jedince ve společnosti schopnost učit se a udržovat tak soulad mezi vývojem celé společnosti a daného jedince. Z hlediska koncepce celoživotního učení uvádí Veteška (2009, s. 17) za jeho jednotlivé součásti složky formálního, neformálního a informálního vzdělávání a předpokladu, že tyto jednotlivé formy jsou prolínány a doplňovány v průběhu celého života.

Formální vzdělávání „*je realizováno ve vzdělávacích institucích zpravidla ve školách. Legislativa vymezuje funkce, cíle, obsahy, organizační formy a způsoby evaulace*

formálního vzdělávání. Zahrnuje na sebe navazující vzdělávací stupně - základní, střední a vysokoškolský - a absolventi jednotlivých stupňů získávají potvrzení - vysvědčení, diplom, certifikát apod.“ (Veteška, 2009, s. 17). Do formálního typu vzdělávání dnes již zcela běžně pronikají nové formy a techniky výuky, s důrazem na větší interaktivitu a okamžitou dostupnost potřebných dat a informací za pomoci moderních komunikačních prostředků, digitálních kanálů včetně sociálních sítí. Na praktickém příkladu to uvádí Černá (2014, s. 106), která poukazuje na možnosti využívání sociálních sítí ve vzdělávání a oním praktickým příkladem je využívání sociální sítě Facebook na univerzitě v Stanfordu (USA), kde je možnost vedení konzultačních hodin s lektory přes tuto sociální síť, což sebou nese možnosti konzultací odkudkoliv na světě, pakliže má dotyčný přístup k síti, možnost sdílení konzultovaných témat a zejména možnosti v časových úsporách.

Naopak neformální vzdělávání se dle Vetešky *„realizuje formou kurzů, seminářů apod., zpravidla v zařízeních zaměstnavatelů, soukromých vzdělávacích institucí, neziskových organizací, ale i v klasických školách.“* (Veteška, 2009, s. 17). Neformální vzdělávání je tak zaměřeno na rozšiřování vědomostí, zkušeností i kompetencí, díky kterým má dotyčný jedinec možnost zvýšit své společenské i pracovní uplatnění. Neformální vzdělávání však nevede k získání uceleného stupně vzdělání, je možné sem zařadit nejrůznější kurzy, jako jsou jazykové, počítačové, rekvalifikační apod. (Veteška, 2009, s. 17). I v této kategorii je možné nalézt rozvíjející se potenciál pro využívání nových přístupů a moderních technologií, jako jsou online kurzy, webináře a podobné přístupy, které jsou založeny na maximálním možném přiblížení se a přizpůsobení se časovým, finančním i organizačním možnostem jedinců absolvujících tuto kategorii vzdělávání.

Poslední je kategorie informálního učení dospělých. Informální učení je charakterizováno jako *„proces získávání vědomostí, osvojování si dovedností postojů a kompetencí z každodenních zkušeností a činností v práci, rodině a ve volném čase (ze sociálního prostředí a osobních kontaktů). Zahrnuje rovněž sebevzdělávání, byť učící se jedinec nemá možnost ověřit nabyté znalosti. Na rozdíl od formálního a neformálního vzdělávání je informální učení neorganizované, zpravidla nesystematické*

a institucionálně nekoordinované. Dochází k němu obvykle spontánně, nemá charakter záměrného učení.“ (Průcha a Veteška, 2014, s. 138-139). Učící se dospělý jedinec si často vzdělávacího procesu není vědom a nejedná v prvoplánovité snaze získat nové informace či se naučit potřebným kompetencím. Z této formy učení taktéž neexistují žádné výstupy ve formě potvrzení či certifikátů, avšak vhodně zvolená forma a obsah může zvyšovat šance na uplatnění jedince ve společnosti a kultivaci jeho osobnosti. V zahraniční literatuře se pro tuto formu učení používá výraz „zkušenostní učení“ (experiential learning). Z hlediska možného pojetí vztahu médií a vzdělávání společně s využitím vzdělávacích informací k marketingovým účelům je možné najít nejvyšší možnou míru využití právě v segmentu informálního učení, a to s ohledem na jeho všudypřítomnost a snadnější uchopitelnost pro dané potřeby oproti formálnímu a neformálnímu vzdělávání. Jak uvádí Beneš (2009, s. 28), počáteční diskuze o vztahu celoživotního učení a o roli informálního učení se byla problematická, zejména s uznáním hodnoty nezáměrného a neorganizovaného učení se. Základní úvahy byly v duchu organizování celoživotního učení za pomoci formálních institucí. Díky některým dokumentům UNESCO, které se prosadily ve vzdělávací politice, byly všechny tři formy učení, tedy formální, neformální a informální postaveny na nezaměnitelnou a rovnocennou úroveň.

S ohledem na propojení těchto tří oblastí byl zaveden nový pojem, který měl více odrážet nutnost učit se v celé šíři a průběhu života. Jak uvádí Průcha a Veteška (2014, s. 61), byl tedy zaveden pojem „všeživotní učení“, který se týká vzdělávání člověka v celé jeho rozmanitosti a v souvislosti s aktivitami jeho života. Informální učení je možno považovat za *„nejproblematičtější část koncepce celoživotního učení. Problematičnost spočívá v neuchopitelnosti procesů informálního učení. Dimenze informálního učení jsou různorodé, plastické, dynamické, je prakticky nemožné je zkoumat komplexně.* (Bontová, 2014, s. 114). Dále Bontová (2014, s. 114-115) překládá příznačná specifika pro informální učení, mezi které řadí zejména:

- nadčasovost, která zahrnuje udržovanou kontinuitu a kontext celoživotní cesty s přesahy do vztahů a sociálních skupin, kterými člověk žije

- prostorovou neohraničenost, čili všudypřítomnost procesů informálního učení, které je součástí každodenní životní reality
- osobním a sociálním významem, kdy výsledky informálního učení nelze demonstrovat formálními dokumenty, ale lze je prokázat v každodenním sociálním kontaktu svým chováním, jednáním a orientací v nejrůznější problematice
- individualitou, díky které je tato forma učení pro každého jedince odlišná svým rozsahem a formou
- neuvědomělost, kdy tato forma učení může probíhat zcela bezděčně.

Bontová (2014, s. 116) považuje za hlavní výhody informálního učení:

- motivaci jedince k takovému konání a jeho přirozenou aktivitu
- tvořivost, možnost učit se kdykoliv a kdekoliv, otevřenost člověka učení se
- přenositelnost výsledků učení se
- stálost výsledků tohoto učení, na základě ukládání do dlouhodobé paměti
- svobodu v určování obsahu, rozsahu, intenzity a hloubky učení se
- osobní vyhodnocení výsledků
- možnost bezprostřední aplikace do své vlastní životní reality.

Informální učení sebou však nese i jistá rizika, mezi které patří zejména častá neuspořádanost jednotlivých zjištění, případně nestabilita zjištění na základě neustále přibývajících nových a nových informací. Taktéž stojí za zmínku rizika spojená s různorodostí zdrojů pro informální učení, variabilní kvalitou získávaných informací, individuálním zpracováním těchto informací a absenci lektora či člověka odpovědného za kvalitu obdržených informací. V souvislosti s informálním učením je možné zmínit

pojem vzdělávací informace, coby informace obsahující edukační hodnotu pro příjemce tohoto sdělení. V souvislosti s využitím médií a marketingových sdělení pro šíření vzdělávacích informací a zároveň využívání vzdělávacích informací jako nástroje pro posilování reklamy a marketingového sdělení se jeví oblast informálního učení jako ideálním místem a prostředkem pro aplikaci tohoto přístupu.

1.3 Vývoj pedagogiky a andragogiky ve vztahu k médiím

Tak jako všechny moderní vědy se i pedagogika a zejména andragogika neustále vyvíjejí. K znatelné evoluci pak dochází zejména v oblasti pronikání těchto disciplín do prostoru médií a zejména nových medií, která jsou masově šířena mezi celou populaci. V andragogice i pedagogice se tak objevují nové směry, které inklinují a zasazují obě vědní disciplíny do nového rámce moderních médií. Mezi tyto subdisciplíny se tak řadí mediální pedagogika a mediální andragogika. Vzdělávání a předávání znalostí bylo dramaticky změněno zejména v průběhu posledních 50 let s příchodem počítačů a hromadných sdělovacích prostředků. Průsečíkem těchto obou fenoménů jsou zejména on-line technologie, které umožňují okamžitý masový, avšak taktéž cílený zásah populace. To vše v souvislosti s moderní informační společností, kterou Průcha a Veteška definují jako *„realitu globálního světa, kdy pokrok v informačních a komunikačních technologiích změnil styl života v zemích, a to zejména práci, obchod výzkum, výchovu, vzdělávání i využití volného času. Tvorba, šíření, využití i manipulace představuje významnou ekonomickou, politickou i kulturní aktivitu. V nejobecnějším smyslu je informační společnost takovou společností, ve které se informace stává hlavním produktem nebo základem (nezbytností) pro ostatní produkty.“* (Průcha a Veteška, 2014, s. 138).

V jiné rovině popisuje informační společnost Frk, dle nějž *„jedním z výrazných znaků informační společnosti je mimořádná poptávka po vzdělání, nejen kvantitativním, ale hlavně v kvalitativní rovině.“* (Frk In: Veteška a Salivarová, 2013, s. 95). V souvislosti s fenoménem dnešní doby je třeba rozvinout debatu, zda je edukační realita skutečně

spojena s použitím technologií i ve vzdělávání, a to zejména za použití interaktivních médií, které mohou být používány pro další rozvoj vzdělávání. Většina nových přístupů se v současnosti omezuje na e-learningové nástroje, které jsou navrženy pro jednotlivé instituce či učitele a tvoří určitý mezičlánek mezi vzdělavatelem a vzdělávaným. Ačkoli se jedná o velmi užitečné postupy, jsou jejich funkce omezeny na pouhé elektronické zprostředkování výukových materiálů. Moderní komunikační prvky však umožňují širší zapojení médií o sociální prvky výukových systémů, které mohou poskytovat vzdělávací informace v kontextu nových edukačních médií, edukačního prostředí i edukační reality. A mohou poskytovat tyto informace přes moderní sdělovací prostředky sociálních sítí, masmédií či jako přidanou hodnotu reklamních sdělení.

1.4 Edukační média, prostředí a realita v kontextu nových médií

Edukační médium definuje Průcha a Veteška jako „*materiální a technické prostředky, které slouží k prezentaci didaktické informace v různých edukačních prostředích. Nejčastěji jsou používány v oblasti školního vzdělávání a ve vzdělávání dospělých. Jako edukační média se uplatňují různé druhy didaktických prostředků, například modely, obrazy, videoprojekce, interaktivní tabule, zvukové nosiče, tištěné učebnice, mapy, atlasy, CD-ROM a další. Edukační média se po technické stránce neustále zdokonalují a jejich využívání v reálných edukačních procesech se zvyšuje. V širším pojetí se za edukační média považují i různé mimoškolní instituce, jejichž edukační potenciál je značný.*“ (Průcha a Veteška, 2014, s. 93). Pojem edukace odpovídá v širším pojetí anglickému termínu „education“, což dle Průchy a Vetešky (2014, s. 93) v pedagogickém a andragogickém moderním pojetí pokrývá všechny druhy vzdělání, a to jak formálního, neformálního tak i vzdělávání dospělých, přičemž je náhražkou za méně vyhovující výrazy jako výchova a vzdělávání. V souvislosti s definicí edukačního média je pak třeba pohlížet na aktuální rozvoj a vývoj medií v informační společnosti, kdy je nutné do edukačních médií zahrnout i nejnovější technologie, jako jsou tablety, chytré telefony, internet a další na něho navázané služby, které se vyznačují

interaktivitou a zejména okamžitou odezvou. V souvislosti s tématem práce lze pak považovat i reklamní sdělení obsahující přidanou hodnotu vzdělávací informace za edukační médium, vzhledem k tomu, že v současné době i reklama nemusí být statickým prvkem, ale může se vyznačovat značnou dynamikou a interakcí s jejím příjemcem.

David Buckingham hovoří v této souvislosti o rozšiřování nových médií a jejich pronikání do každodenního života společnosti o tzv. síťové nebo digitální generaci, což je doprovázeno jak novým očekáváním, tak i obavami, které tyto nejnovější prostory přinášejí. Současná mladá generace vyrůstající v každodenním kontaktu s internetem a dalšími digitálními technologiemi se stane generací oplývajícími analytickými schopnostmi, důvtipem, kreativitou, schopností spolupracovat, přijímat různorodost sociálního světa a sociálního uvědomění. (Buckingham, 2006, s. 1 – 8). Mezi pedagogickou odbornou veřejností se pak objevují vize, které chápou nová média jako podněty pro nové formy učení, které budou v budoucnu čím dál větší měrou rozvíjet přirozené touhy lidské společnosti po poznání.

Naopak jiní autoři zdůrazňují nebezpečí, které pramení z negativních vlivů nových technologií na život společnosti, jako je šíření negativních vzorců chování, antisociální účinky, které mohou ústít až v rozpad běžných mezilidských či rodinných vztahů. Značným nebezpečím nových edukačních medií jsou pak negativní projevy až tvorba patologických subkultur, které se projevují zneužíváním osob pro trestnou činnost v kyberprostoru, a to jak osob dospělých, tak i dětí. Specifikou současné doby je pak vyhledávání osobních údajů, které mohou být používány k marketingovým a reklamním účelům. Je tak možné zakoupit databázi kontaktů, čítajících stovky až desetitisíce emailových adres, a to za hodnotu několika stokorun či pár tisíc korun. Edukační prostředí definuje Průcha a Veteška (2014, s. 94) jako prostředí, ve kterých probíhají jednotlivé edukační procesy. Vzhledem k tomu, že probíhají za konkrétních podmínek a situací, existuje variabilní množství edukačních prostředí. Tyto prostředí mohou mít podobu rodin, škol, sportovních organizací, kroužků, vědeckých komunit, internetových

fór, videokonferencí, diskuzí či nejrůznějších forem interaktivního online obsahu, do kterého je nutné počítat i s marketingovými aktivitami společnosti.

Edukační prostředí se samozřejmě dělí na několik částí, kdy je možno hovořit o vnějším, do kterého patří prostředí obklopující dotyčného jedince, či prostředí vnitřní, kde se jedná o fyzikální či psychosociální složky. Z hlediska uvažování o multimediálních coby edukačním prostředí je nutné zmínit zejména prvky masové komunikace, jako je televize, rozhlas, tištěná média a zejména nová média kam je nutné zařadit internet, mobilní aplikace či sociální sítě, které nejen že umožňují konzumovat mediální obsah, ale taktéž jej dovolují jeho uživatelům aktivně vytvářet. V případě elektronických médií je pak možno hovořit o virtuálním edukačním prostředí, vzhledem k tomu, že toto prostředí existuje pouze ve virtuální rovině, byť zprostředkované na základě fyzických hardwarových komponent.

Pierre Dillenbourg (2000, s. 2) hovoří o virtuálním výukovém prostředí jako o místě, které nemusí nutně odkazovat na nějaký vzdělávací či webový server, nicméně v současnosti tento módní pojem je používán v širokém měřítku právě v prostředí webových aplikací, stránek a serverů. Virtuální vzdělávací prostředí také není omezeno ani na 3D technologie či technologie virtuální reality a může probíhat i v méně sofistikovaném rozhraní. Současné využívání virtuálního vzdělávacího prostředí má zajišťovat zejména dostupné a dobře strukturované informace. Množství nerelevantních informací, kterými je účastník dané formy komunikace zahlcován, se stávají hlavním problémem tohoto prostředí. Informace tak v edukačním prostředí nových médií musí být jasně strukturovány a představeny tak, aby je bylo snadné použít pro učení, aktivitu a interakci. Edukační prostředí v nových médiích může být synchronní, kam lze například zařadit chaty a další interaktivní prvky a asynchronní, kam je možné zařadit elektronickou poštu, diskuzní fóra apod. Může mít formu identifikační či anonymní, kdy záleží na možné identifikaci účastníka. Edukace zde pak může probíhat stylem 1-1, 1-mnoho či mnoho-mnoho. Ve chvíli, kdy účastníci edukace znají osoby, které se tohoto procesu účastní, dostává se tato komunikace i do roviny sociální interakce.

Edukační realitu označuje Průcha a Veteška jako „*veškerou objektivně existující skutečnost (souhrn situací, prostředí, procesů, subjektů) vyskytující se v lidské společnosti, v níž probíhají nějaké edukační procesy, v konkrétních podmínkách určitých edukačních prostředí. Edukační realita je velmi variabilní, neboť do ní zasahují faktory různorodé povahy – sociální ekonomické, demografické faktory, interpersonální odlišnosti subjektů, faktory národních kultur a etnických skupin a další.*“ (Průcha a Veteška, 2014, s. 94-95). Využívání informačních a komunikačních technologií je v současné době díky modernímu rozmachu nutné považovat za jednu z možností obohacení edukační reality. Dnes nejpoužívanějším médiem, které díky současným možnostem informačních a komunikačních technologií populace využívá je internet. Internet nabízí nekonečné zásoby informací, online obsahu, služeb, možností e-learningu a interaktivního obsahu, což s jeho dostupností zvyšuje informační a vzdělávací potenciál. Taktéž je nutno upozornit na masové rozšíření internetu, který je dnes součástí každodenního života ať dětí, dospělých či seniorů, a to ať v prostředí domova, práce či školy.

1.5 Mediální pedagogika

V České republice dosud neexistuje sjednocená koncepce nově vznikající oblasti mediální pedagogiky, kterou Průcha a Veteška definují jako pedagogickou disciplínu, „*která se zabývá působením médií v procesech edukace. Usiluje postihnout různé způsoby, jimiž média vyvolávají nebo ovlivňují proces učení. Mediální pedagogika je orientována interdisciplinárně, využívá teoretický aparát a výzkumné poznatky z mediálních studií, psychologie a sociologie médií aj. Je teoretickým základem pro mediální výchovu.*“ (Průcha a Veteška, 2014, s. 179). Značné publicity dosahuje tento nově konstituovaný obor v Německu. Zejména díky komplexnímu, interdisciplinárnímu a integrativnímu pojetí mediální pedagogiky, která obsahuje mediální výchovu ve významu jak intencionálním, kam se řadí učitelé, rodiče i samotná média.

Druhou složku pak tvoří mediální didaktika, která odpovídá na otázky, jak zařazovat jednotlivá média do procesu vyučování. Mediální pedagogika taktéž analyzuje jednotlivá média a možnosti jejich využívání pro vzdělávání. V případě používání medií jako didaktického prostředku, je důležité myslet na to, že současná generace žije ve světě obklopeném prostředky masové komunikace a nových médií i mimo vyučování. (Skalková 2004, s. 137-138) Diskuze současné společnosti pak odrážejí potřebu vybavit školská zařízení výpočetní technikou a umožnit přístup k internetu. Soudobé používání medií a nových komunikačních technologií ve výuce je konáno zejména s cílem informovat žáky o jednotlivých formách této komunikace například v mediální výchově, či zefektivnit proces učení (získání vědomostí či kompetencí). Mediální výchovou se zabývají i Rámcové vzdělávací programy (dále jen RVP). Na základě Rámcových vzdělávacích programů mají školy povinnost zařadit do vzdělávání tzv. průřezová témata. Jak už označení napovídá, prostupují vzdělávacími oblastmi, propojují vzdělávací obsah, např. v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání (Dále jen RVP ZV) se jedná o tato průřezová témata:

- Osobnostní a sociální výchova.
- Výchova demokratického občana.
- Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech.
- Multikulturní výchova.
- Environmentální výchova.
- Mediální výchova.

Způsob jejich zařazení do vzdělávacího procesu je podle Vetešky (2011b, s. 91-93) ponechán na školách, ty pak mohou zařadit průřezová témata do stávajících předmětů, případně vytvořit předmět nový, využít projektů či projektových dnů.

Rámcový vzdělávací program pro gymnázia popisuje jako klíčový jev zařazení mediální výchovy povahu současné společnosti, kdy *„klíčovým jevem současnosti je obohacení života o proces „medializace“, tedy o skutečnost, že velká většina informací je zprostředkována masovými médii, jejichž produkce má svou vlastní logiku, své zákonitosti – a ty je třeba znát a rozeznávat.“* (Rámcový vzdělávací program pro

gymnázia, 2007, s. 77). Při současných komunikačních aktivitách zajišťovaných moderními komunikačními prostředky, stoupá účast jednotlivců i skupin na mediální komunikaci. Tento proces je pak typickým projevem globalizačního světa, kde je kladen důraz na rychlost výměny informací a využívání prostředků masové komunikace. Tyto trendy spolu přinášejí však nejen positiva, ale také množství rizik. *„Současná společnost proto vyžaduje, aby se její členové dokázali co nejsamostatněji orientovat v mediální nabídce (od produktů „tradičních“ masových médií po možnosti „nových“ síťových médií). Tento požadavek je natolik silný a významný, že zvládnutí mediální nabídky se stává kompetencí svého druhu. Postavení masových médií a mediální komunikace v životě člověka je zcela zřetelně jedním z faktorů kvality jeho života, faktorem natolik významným, že s médii není možné nakládat toliko intuitivně, nýbrž především poučeně – je třeba dosáhnout „mediální gramotnosti“.* (Rámcový vzdělávací program pro gymnázia, 2007, s. 77)

Soustavná příprava na život v globalizovaném a mediálním světě se tak stává samozřejmou, nevyhnutelnou a běžnou součástí vzdělávání ve všech vyspělých společnostech, kdy jejím cílem je zvyšování mediální gramotnosti populace. *„Mediální gramotnost představuje soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučeně, dovoluje mu média využívat ku svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit.“* (Rámcový vzdělávací program pro gymnázia, 2007, s. 77).

Další pohled nabízí Lars Qvortrup, hovoří o mediální pedagogice ve třech dimenzích. Jednou z možností, kterou uvádí je pohled na mediální pedagogiku coby *„zvláštní druh pedagogiky se zaměřením na mediální vzdělávání a mediální výchovu.“* (Qvortrup, 2007). Další možností je chápání pojmu mediální pedagogika tak, že se jedná o *„zvláštní druh vzdělávací teorie, která se zaměřuje na výuku a výchovu v mediální společnosti.“* (Qvortrup, 2007). Ve společenském kontextu, se jedná zejména o výuku studentů v souvislosti s nebezpečím ovlivňování mínění a postojů prostředky hromadné komunikace, či socializace v mediální společnosti, kde se přistupuje k výuce odlišně,

například tím, že studentům jsou informace rychle dostupné. Třetí možností chápání pojmu mediální pedagogika je, že se jedná specializovanou část pedagogiky, „*kteřá se zabývá použitím a roli médií ve vzdělávání. Kdy jsou k předávání vzdělávacích informací používána média, k čemuž jsou využívány počítače, digitálních sítě, výukové systémy a jiné.*“ (Qvortrup, 2007).

Mediální pedagogika je tedy teorie vzdělávání o médiích, teorie vzdělávání v kontextu médií a mediální společnosti, a teorie vzdělávání za pomoci médií. S ohledem na téma rigorózní práce je pak nejdůležitějším pojetí třetí, kdy je k výuce používáno médií a prostředků hromadné či sociální komunikace a zároveň je třeba v tomto pojmosloví striktně odlišovat rozdíly mezi třemi způsoby výkladu pojmu mediální pedagogika.

Důležitými prvky mediální pedagogiky je mediální výchova a mediální socializace. Mediální výchovu je možné definovat jako „*výchovu směřující k tomu, aby vedla vzdělávací subjekty k orientaci v médiích, k jejich účelnému používání, ale také k jejich kritickému hodnocení. Je to relativně nová oblast školního vzdělávání, je začleněna v rámcových vzdělávacích programech jako jedno z průřezových témat. Mediální výchova má vést k tomu, aby mládež a dospělí byli schopni využívat média pro své sebevzdělávání, ale také aby uměli odpovědně vybírat a filtrovat četná mediální sdělení a byli odolní vůči negativním vlivům mediální komunikace.*“ (Průcha a Veteška, 2014, s. 179-180). S ohledem na definici je v pedagogické praxi mediální výchova realizována jako vyučovací předmět, během jehož studia se posluchači se seznamují s jednotlivými funkcemi médií, učí se kritickému přístupu k informacím šířeným pomocí médií a získávají tak kompetence jako znalosti, schopnosti a dovedností, které je možné označovat jako mediální gramotnost. Běžný mediální konzument si velmi často neuvědomuje informační sílu médií a je tak vystaven rizikům manipulace a propagandy. Hlavní cíl mediální výchovy lze spatřovat v tom, aby se studenti naučili řešit komunikaci a šíření informací pomocí médií, a to jako konzumenti či producenti těchto informací a byli schopni se tak stát občany v tzv. mediální společnosti. Dilema vzdělávání prostřednictvím moderních komunikačních prostředků však tkví v komunikačních vlivech. Na jedné straně se člověk snaží, aby děti byly chráněny před

škodlivým vlivem médií, na druhou stranu, jsou uváděny do moderního světa hromadných sdělovacích prostředků. Toto dilema však není specifické pouze pro mediální výchovu, ale představuje obecné pedagogické dilema.

Mediální socializace bývá často používána jako synonymum mediální výchovy, avšak při podrobnějším pohledu je třeba tyto pojmy od sebe odlišit. Hromadné sdělovací prostředky pomáhají spoluvytvářet výchovné prostředí, které obklopuje každého člověka od jeho narození až do smrti. Prostředky masové a sociální komunikace se staly součástí vyspělých kultur a v čím dál větší míře se podílejí na utváření obrazu a chápání světa. Nástroje hromadné komunikace a nová média se nutně stávají součástí socializace svých konzumentů, čímž se podílejí na jejich výchově. Masmédia a nová média pomáhají spoluvytvářet socializační prostředí, které společně dalšími socializačními prvky jako je rodina, škola, působí na jedince ať již v oblasti primární, případně sekundární socializace. Mediální výchovu lze tedy chápat zejména jako způsob, jak učit studenty používat média a mediální socializaci jako způsob, jaký mají vliv média socializaci jedince.

Mediální pedagogika v pojetí Qvortrupa (2007) chápe veškerou komunikaci jako zprostředkovanou. Vzdělání a vyučování chápe jako zvláštní formu komunikace, a sice jako formu, jejímž cílem je vést fyzické osoby určitým směrem. Přesněji řečeno, vzdělávání je specializovaná forma komunikace, jejímž cílem je na základě pedagogického záměru poskytnout osobám či skupinám osob vzdělání. Teorii vzdělávání za pomoci médií tak lze definovat jako součást obecné teorie mediální pedagogiky, kdy v kontextu této teorie se formy komunikace vyvíjejí v důsledku dělení výchovy a výuky a je dosahováno vyhraněnosti zaměření a specializovaných rolí. Přičemž mediální pedagogika obsahuje specifikaci a analýzu médií, šířících vzdělávací informace, pochopení této funkce a účinků na populaci.

V rámci mediální pedagogiky lze tuto problematiku ilustrovat na filmech, určených pro mladší generaci, a to ať se jedná o dětské filmy, kde tento žánr nabízí možnost vzdělávací či umělecký. Na jedné straně jsou tak dětské televizní pořady vyráběny

s ohledem na pedagogické či didaktické cíle. V rámci vzdělávací komunikace obecně platí, že mají podporovat realizaci konkrétních vzdělávacích cílů, avšak na straně druhé dětské filmy mají stejnou funkci jako u jakékoli jiné umělecké dílo. Dětský film jako mediální žánr je takto umístěn mezi dvěma diferencovanými systémy ve společnosti mezi vzdělávání a umění. V důsledku toho lze všechna média pozorovat jako nástroje mediální pedagogiky, tj. jako vzdělávací média.

Součástí mediální pedagogiky, stejně jako pedagogiky v jejím klasickém pojetí je didaktika. V odborné literatuře je možné nalézt různé přístupy k vymezení didaktiky v obecné rovině, kdy například Skalková (2007, s. 15) vymezuje didaktiku jako teorii vzdělávání a vyučování zabývající se problematikou obsahů a zároveň i procesem, v němž si žáci tento obsah osvojují, tedy vyučováním a učením. Průcha chápe didaktiku jako obecnou teorii o „*intencionálních procesech učení a vyučování a o obsazích a formách těchto procesů ...at' se realizují ve školní třídě, nebo v podnikovém kurzu, při výcviku artistů aj.*“ (Průcha, 2006, s. 101).

Základem termínu obecná didaktika je sloveso řeckého původu *didaskein*, které je možné chápat v několika významech, a to jak vyučovat, poučovat, učit, tak být vyučován, poučován, učen. V systému pedagogické terminologie se pak didaktika označuje jako teorie vyučování a učení. Didaktika se stala obecnou teorií vyučování a učení, kdy je odvislá jak od věku vzdělávaného jedince, tak od oboru, v němž se dotyčný jedinec vzdělává a pochopitelně i od instituce, která vzdělávání dotyčnému jedinci poskytuje. Didaktiku tedy lze chápat jako pedagogickou disciplínu, která ve své podstatě usiluje o systematizaci a interpretaci klíčových didaktických jevů a zákonitostí a o vymezení obecně platných didaktických principů. Cílem didaktiky v nastíněné teoretické rovině je objasňování klíčových didaktických prvků, mezi které patří vzdělání, výchova, vyučování, učení a další. Základem didaktiky je didaktický proces, který „*má rozhodující roli ve vzdělávání. Je to proces velmi složitý a je ovlivňován řadou vnějších i vnitřních faktorů.*“ (Mužík, 2004, s. 42). Mužík (2004, s. 44) vymezuje základní prvky didaktického procesu jako:

- cíl, který je formován společenskou poptávkou či politickou situací
- obsah, jímž je náplň učiva
- lektora, osobu zprostředkovávající učební látku
- žáka coby účastníka učebního či vzdělávacího procesu
- didaktické prostředky, které zahrnují další prvky materiálně technického zabezpečení výuky, jednotlivé komunikační či výukové technologie apod.

Didaktika je v současné době výrazně diferencována a vznikají její dílčí subdisciplíny, zejména pak oborové didaktiky. Jednou z nich je i mediální didaktika. Jak uvádí Skalková (2007, s. 253), v současné době je stále více diskutováno využívání médií v užším smyslu didaktických prostředků. Jedná se pak zejména o používání filmu, televize, výpočetní techniky a internetu. Významné místo pak mezi těmito prostředky zaujímá video a internet, a to ať již samostatně či v kombinaci. Jednou z takových kombinací je portál Youtube.com, kde dochází ke kombinaci obrazového video sdělení s šířením pomocí internetu. V rámci tohoto komunikačního kanálu pak jeho uživatelé nemusí být jen prostým konzumentem sdělení, ale též autory, kteří budou produkovat a publikovat videa zábavná, reklamní či vzdělávací. Mediální didaktika se se pak především zabývá možnostmi, jak používat jednotlivá nová média a prostředky masové komunikace ve vzdělávacím procesu a jak využívat jejich potenciál v působení na žáky, a to jak na žáky mladšího věku, tak na dospělou populaci, která je vzdělávána v kontextu andragogických postupů.

Strach uvádí, že „otázka využití počítačů ve vyučování se od svých počátků výrazně rozvinula. Mají své oprávněné místo ve škole připravující mladé pokolení na život a práci ve společnosti, která se charakterizuje rychlým vývojem informačních technologií.“ (Skalková, 2007, s. 253-254). Typickým obrazem dnešní společnosti a požadavků na moderní výuku je pak potřeba interaktivity, kdy se do výuky stále více zapojují prostředky hypermediální komunikace, a to jak prostředky softwarové tak hardwarové. Jedním z těchto pozorovatelných aspektů jsou projekty na digitalizaci

vyučování, kdy jsou do výuky začleňovány tablety. Pilotním byl projekt s názvem „Škola na dotek“ probíhající v 15 školských zařízeních na území městské části Praha 6, které jsou v rámci až 90% dotace vybaveny tablety a speciálními učebnami pro využívání tohoto prvku ve výuce. Pilotní projekt byl dokončen a vyhodnocen v září roku 2014 s pozitivními ohlasy. Specifickým atributem pro využívání nových technologií ve výuce je pak zejména zvyšování mediální a IT gramotnosti vyučujících, bez které by nebylo možné výuku v dané podobě realizovat. Sekundárním problémem jsou pak finanční investice do nákupu potřebného IT vybavení a celková architektura struktury takto poskytovaného vzdělávání, jež se neobejde bez specifických výukových materiálů určených pro interaktivní a digitální formy výuky. Vaněček popisuje jednotlivé bariéry na několika úrovních. Jednou z těchto úrovní jsou učitelé a jejich nedostatečné dovednosti pracovat s výpočetní technikou, což přímo ovlivňuje možnost jejího použití ve vzdělávacím procesu. Dále pak nedostatek motivace a jistoty v ovládní moderních technologií, nedostatečné pedagogické vzdělání a nedostatečnost v dalším rozvíjení schopností a dovedností. Jako druhou bariéru popisuje tu, která se nachází v oblasti školských zařízení, která jsou špatně vybavena, mají zastaralé hardwarové a softwarové vybavení, omezený přístup k novým technologiím, omezenou zkušenost s projekty na podporu využívání informačních technologií či nedostatečné začlenění výpočetní techniky do výuky. (Vaněček In: Veteška a Salivarová, 2013, s. 351-352).

Vývoj celé společnosti se ubírá směrem, kdy jsou občané stále více obklopaní digitalizací a interaktivními prvky. Nová a sociální média jsou dnes již všudypřítomná a je potřeba na tuto skutečnost odpovídajícím způsobem reagovat a uvedené využívat prostředky pro vzdělávací účely. Využívání mediální didaktiky znamená zejména „zhodnocovat mimoškolní mediální působení i využívat multimedialní prostředky ve vyučování tak, aby podporovali humanizující cíle vzdělávání.“ (Skalková, 2007, s. 255). Moderní technické prostředky komunikace umožňují široké poznání žáků, ale zároveň přináší nebezpečí, které tkví v omezování bezprostřední osobní zkušenosti studenta. Jednotlivé prvky získávání nových informací se mohou omezovat na sterilní získání skrze obrazovku monitoru či televize.

1.6 Mediální andragogika

S rozvojem společnosti se rozvíjí i jednotlivé vědní disciplíny, jak již bylo uvedeno, v posledních letech dochází k rozvoji pojmu mediální pedagogika. Avšak je třeba si uvědomit, že andragogika, coby věda vycházející z pedagogiky, v dnešní době již zcela samostatná, prochází taktéž tímto vývojem a i v oblasti andragogiky je nutno myslet na konstituci pojmu mediální andragogika. Tento pojem se však v odborné literatuře vyskytuje velmi sporadicky, spíše jako střípky a trpí stejnými problémy, které byly zmíněny u pojmu mediální pedagogika. Avšak existují obdobné pohledy na tuto problematiku, jedním z autorů, kteří se zabývají andragogikou v konceptu moderních technologií je i Frk, který popisuje, že *„kyberandragogika jako koncept vzdělávání (dospělých) by se mohla zaměřovat na oblasti, které andragogika s tradičními teoriemi a metodologií neumí pokrýt.“* (Frk In: Veteška a Salivarová, 2013, s. 100). Dále Frk (2013, s. 100) uvádí, že mezi tyto oblasti patří komplexní zkoumání procesu vzdělávání v kybernetickém prostoru, metodologie designu vzdělávacího obsahu, využívání nových médií a internetových sociálních sítí, stejně jako vývoj nových forem a metod vzdělávání.

Lidské společenství zaznamenává dynamické proměny, v masovém měřítku je využívána jaderná energetika, doprava, informační technologie. V historickém konceptu bylo vzdělání exkluzivní záležitostí pro úzkou část nejvyspělejší populace či majetných společenských vrstev. Až v době průmyslové revoluce a potřeby dovednostní populace se formuje představa všeobecného vzdělání, které má tvořit základ poznatků a dovedností, díky kterým se člověk stane vzdělaným a platným členem lidské společnosti. Po průmyslové revoluci přišla doba postindustriální, kde informace a vzdělaná populace hrají stejně důležitou roli jako nerostné bohatství a energetické zdroje a tento fakt zapříčiňuje změny představ o všeobecném vzdělání a jeho obsahu. Jak uvádí Jiráček a Pavlíčková *„v době postindustriální (a postmoderní) je, zdá se, daleko obtížnější dosahovat konsensu ohledně obsahu všeobecného vzdělání – mimo jiné také proto, že je to doba vyznačující se zpochybňováním autorit. Daleko významnější změnu ale představuje to, že všeobecné vzdělání přestalo být (poměrně jasně) definovaným*

souborem poznatků a dovedností a stalo se otevřeným a průběžně se utvářejícím systémem, na jehož rozvoji člověk pracuje celý život. I když člověk pochopitelně vždy rozvíjel své dovednosti a znalosti celý život, teprve postindustriální doba přichází s představou celoživotního vzdělávání jako samozřejmé a nutné součásti života.“ (Jirák a Pavlíčková, 2013, s. 6-7).

V České republice dosud neexistuje sjednocená definice mediální andragogiky, avšak se znalostmi základů mediální pedagogiky lze mediální andragogiku definovat jako disciplínu zabývající se působením médií v edukačních procesech, která usiluje o postihnutí různých způsobů, jimiž se média účastní vzdělávání dospělé populace. Mediální andragogika musí analyzovat jednotlivá média a možnosti jejich využívání pro vzdělávání dospělých, kdy nejen mladá populace, ale i dospělí jedinci žijí ve světě obklopeném prostředky masové komunikace ve svém každodenním životě. Dospělá populace se setkává s prostředky masové komunikace a nových medií nejen ve svých domácnostech, ale taktéž v pracovním procesu a každodenním pohybu ve společnosti. O mediální andragogice je tak nutné uvažovat v několika rovinách, a to jako o aplikované subdisciplíně andragogiky, která pojednává o mediálním vzdělávání dospělých a jejich mediální výchově. Druhou rovinou je její chápání coby vzdělávací teorie, která se zaměřuje na edukaci dospělého v mediální společnosti. Ve třetí rovině je možné mediální andragogiku považovat za vědní disciplínu, která se zabývá rolí a využíváním médií pro vzdělávání dospělé populace, kdy prostředky masové komunikace jako televize, digitální sítě, počítače a další prvky jsou prostředky pro šíření vzdělávacích informací. Mediální andragogika je v kontextu třetí roviny teorií vzdělávání dospělé populace v kontextu médií a mediální společnosti, a teorie vzdělávání dospělých za pomoci médií a prostředků hromadné či sociální komunikace a zároveň je třeba v tomto pojmosloví striktně odlišovat rozdíly mezi třemi rovinami výkladu pojmu mediální andragogika.

Média zaznamenala masivní rozvoj zejména ve 20. století, kdy se jednalo zejména o noviny, časopisy, rozhlas a televizi. Na konci téhož století se pak k těmto médiím přidalo médium nové generace, a to internet. V dnešní době je možné na tyto média hledět jako na samozřejmou součást každodenního života, nicméně i ony prochází

důležitým vývojem, zejména co se týká přenášeného obsahu. „*Masová a síťová média zcela jistě spoluutvářejí chod současné společnosti, podílejí se na jejím politickém i ekonomickém provozu, ovlivňují ekonomiku a formují kulturní život společnosti. Jsou přece snadno dostupným řešením při hledání způsobu, jak uspokojit touhu po informaci a zábavě a představují nenahraditelný zdroj poznání světa, který se nachází mimo dosah našeho bezprostředního smyslového vnímání.*“ (Jirák a Pavlíčková, 2013, s. 20-21). Tuto definici je však nutné rozšířit o jeden aspekt a to ten, že prostředky masové komunikace a síťová média uspokojují nejen touhu po informacích, ale jsou způsobem pro získávání přístupu k vzdělání a vzdělávacím informacím, kdy tento nástroj, vzhledem ke svému neomezenému obsahu, z větší části bezplatnosti a dostupnosti, tvoří důležitý prvek ve vzdělávání dospělých, kteří tohoto média v hojné míře využívají. V tomto kontextu je třeba zmínit speciální projekty jako je projekt „Scholar“ společnosti Google, která představuje jednoduchý způsob uceleného vyhledávání odborné literatury. Díky zadání klíčového slova je možné vyhledávat informace z mnoha oborů a zdrojů, ať se již jedná o dizertační práce, recenzované odborné články, knihy, abstrakty, sborníky a další dokumenty, obsahující množství vzdělávacích informací, které je možné třídit dle jazyka, staří, autorů apod. Další možností, která se dospělým naskýtá je sdílení monografií a jiných literárních děl ve službách uložišť jako je kupříkladu služba ulozto.cz, kdy však tyto postupy, i před svou popularitu díky úsporám za odborné publikace, stojí mimo zákonné normativy České republiky.

Při zaměření se na první rovinu mediální andragogiky, pak je třeba zmínit, že v současné době je opomíjena mediální výchova dospělých. Dospělí vstupují často do interakce se svými potomky a je tak žádoucí budovat předpoklady pro zvládnutí kritického přístupu k médiím. Niklesová popisuje jako oprávněný požadavek „*obeznámenost s mediálními produkty by neměla být omezena na určité věkové skupiny a neměla by být vázána na navštěvování vymezeného edukačního stupně. Pro oblast mediální edukace zejména dospělé populace by tak mohl být zaveden pojem mediální andragogika.*“ (Jirák a Pavlíčková, 2013, s. 10). Další pohled na mediální andragogiku nabízí Kaválková, která tvrdí, že „*formy mediálního vzdělávání dospělých lze rozdělit do tří skupin: na formální, neformální a inřormální vzdělávání. Formálně mohou*

dospělí studovat na vysoké škole nebo na vyšší odborné škole obor zaměřený na komunikaci, média, žurnalistiku a další oblasti. Neformálně se mohou zúčastnit krátkodobých placených kurzů na téma komunikace, často zaměřených profesionálně na PR nebo marketingové komunikace.“ (Jirák a Pavlíčková, 2013, s. 13). Z uvedených skutečností plyne, že výchova a vzdělávání dospělých oblasti médií je a v budoucnu dozajista bude nezanedbatelnou součástí vzdělávání dospělé populace a i v České republice povede k rozvoji mediální andragogické didaktiky a metodiky mediální andragogiky a bude nepochybně jednou z klíčových kompetencí.

1.7 Mediální andragogika v kontextu evropských strategií

O předcházejících subdisciplínách je nutné uvažovat i v kontextu celoživotního vzdělávání. Veteška uvádí, že *„v době globální propojenosti světové ekonomiky je v jednotlivých hospodářských a politických celcích kladen zásadní důraz na vzdělávání a rozvoj lidí. Vzdělávání je vnímáno jako nezbytný předpoklad kulturního a ekonomického pokroku, jenž žene společnost vpřed. Evropská unie, respektive Evropská komise ve svém již historickém dokumentu nazvaném Memorandum o celoživotním učení definuje základní principy, na nichž bude evropské vzdělávání stát.*“ (Veteška, 2011a, s. 41).

Jedná se pak zejména o zajištění přístupu k učení pro získávání, rozšiřování a obnovování dovedností a vědomostí, které jsou potřebné pro život se znalostní společností. Druhým pilířem je pak snaha o zvyšování hodnoty investovaných prostředků do lidských zdrojů. *„Třetí oblast tvoří jednak rozvoj efektivních interaktivních metod vyučování a učení, jednak rozvoj systému celoživotního učení a snaha o výrazné zlepšení způsobů pojmání a hodnocení účasti na vzdělávání a jeho výsledků, zejména v případě neformálního a informálního učení.*“ (Veteška, 2011a, s. 41). Poslední pilíř tvoří zajištění snadného přístupu k informacím a poradenství o příležitostech k učení. Nezbytnou součástí tak je poskytování příležitostí

k celoživotnímu učení a podpora využívání informačních a komunikačních technologií. Zejména s ohledem na využívání nejnovějších technologií a života v komunikační a informační společnosti je třeba přemýšlet o tomto konceptu jako o jediném propojeném celku, ve kterém budou zapojeny všechny možnosti a formy učení, a to ať už v tradičních vzdělávacích institucích v rámci počátečního formálního vzdělávacího systému či mimo něj.

Dalším důležitým dokumentem je *Doporučení evropského parlamentu a rady o zavedení evropského rámce kvalifikací pro celoživotní učení ze dne 23. dubna 2008*, které pokládá za důležitý rozvoj a uznávání znalostí, dovedností a kompetencí, které tvoří u občanů rozhodující vlastnosti pro osobnostní rozvoj, zaměstnanost, sociální soudržnost i konkurenceschopnost. Rozvoj v této oblasti by měl usnadňovat mezinárodní mobilitu pracovní síly i studentů a přispívat k uspokojování nabídky a poptávky na evropském pracovním trhu. S ohledem na toto doporučení je nutné v členských státech Evropské unie podporovat a zlepšovat přístup všech osob, k celoživotnímu učení. V kontextu kodaňským procesem bylo do priorit zaneseno posílení mezistátní evropské spolupráce v oblasti odborného vzdělávání a přípravy a přednostní úkole bylo vytyčeno vypracování otevřeného a flexibilního evropského rámce kvalifikací, „*který by byl založen na průhlednosti a vzájemné důvěře a který by měl představovat společný referenční rámec pro vzdělávání i odbornou přípravu.*“ (EU, 2009, s. 6).

Evropský rámec kvalifikací (Dále jen ERK) je „*společný evropský referenční rámec, který propojuje systémy kvalifikací v jednotlivých zemích a používá se jako pomůcka ke srovnávání, aby kvalifikace v různých zemích a systémech v Evropě byly přehlednější a srozumitelnější.*“ (EU, 2009, s. 3). Tento rámec si klade za cíl podporovat mobilitu občanů mezi jednotlivými státy a usnadnit jim celoživotní učení. Toto doporučení začalo formálně platit v dubnu 2008, rok 2010 pak byl stanoven jako datum, do kterého by státy měly zavést své systémy kvalifikací. Jednotlivá kvalifikační osvědčení by pak odkazovala na příslušnou úroveň ERK. ERK má celkem osm referenčních úrovní. „*Úrovně zahrnují celý rozsah kvalifikací – od základních úrovní (Úroveň 1, například*

absolventská osvědčení) po pokročilé (Úroveň 8, například doktoráty).“ (EU, 2009, s. 3).

ERK je tedy nutno chápat jako nástroj na podporu celoživotního učení, který v sobě zahrnuje všechny úrovně kvalifikací, jež může dotyčná osoba získat při všeobecném, odborném i akademickém vzdělávání. Kromě této roviny ERK zahrnuje i kvalifikace získané při počátečním a dalším vzdělávání a odborné přípravě. Tento kvalifikační rámec pak vychází z premisy, „že systémy vzdělávání a přípravy v Evropě jsou tak odlišné, že pro srovnávání a spolupráci mezi různými zeměmi a institucemi je nezbytný posun k výsledkům učení. Výsledek učení je v ERK definován jako vyjádření toho, co dotyčná osoba zná, čemu rozumí a co je schopna vykonávat po ukončení vzdělávacího procesu. ERK proto klade důraz na výsledky učení a nezaměřuje se na vstupy, jako je například délka studia.“ (EU, 2009, s. 3). Výsledky jsou uváděny ve třech kategoriích, jako jsou znalosti, dovednosti a kompetence. Kvalifikace tak v širokém rozsahu zachycují výsledky učení včetně teoretických znalostí, praktických a technických dovedností a sociálních kompetencí, kde schopnost spolupracovat s druhými bude rozhodující.

Dle Evropské unie (2009, s. 4) tak tak podpoří lepší komunikaci jednotlivými státy, „vznikne síť nezávislých, ale souvisejících a vzájemně srozumitelných systémů kvalifikací. Tento rámec – vzhledem k tomu, že jako společný referenční bod využívá výsledky učení – usnadní srovnávání a přenos kvalifikací mezi zeměmi, systémy a institucemi, a proto bude mít význam pro široký okruh uživatelů na evropské i vnitrostátní úrovni.“ (EU, 2009, s. 4). Rychlý rozvoj vnitrostátních rámců kvalifikací od roku 2004 ukazuje, že je na všech úrovních potřebná větší míra transparentnosti a srovnatelnosti kvalifikací a že základní principy ERK jsou všeobecně přijímány.

Celoživotní učení se zabývá pouze otázkou časového horizontu učení, které je zde od narození do smrti, Veteška uvádí, že „proto byl představen velice efektivní pojem „všeživotního učení“ (*life-wide learning*), které v celé šířce života člověka charakterizujeme triádou pojmů formální, neformální a informální.“ (Veteška, 2011a,

s. 91). Veteška (2011a, s. 91-92) popisuje, že všeživotní učení tedy ve své podstatě posouvá vzdělávání od institucionálního pojetí k rozvoji dalších forem vzdělávání, jako jsou formální, neformální a informální učení. Dle kompetenčního přístupu se dělí jednotlivé cykly vzdělávání na primární, sekundární, terciární a další vzdělávání (profesní, občanské a zájmové), které by měly být vzájemně propojeny a měla by být zajištěna jejich návaznost a prostupnost.

Z hlediska mediální andragogiky je pak nejdůležitějším poslední stupeň dalšího vzdělávání, který *„zaručuje účast dospělých na formálním vzdělávání v rámci školských zařízení; kurzy a programy celoživotního vzdělávání realizované vysokými školami; další odborné (profesní) vzdělávání; rekvalifikační, firemní (podnikové), zájmové a občanské vzdělávání; neformální a informální vzdělávání; další vzdělávání vysoce kvalifikovaných pracovníků (mnohdy vyplývající ze zákona); vzdělávání seniorů (univerzity a akademie třetího věku) atd.“* (Veteška, 2011a, s. 92-93). Právě v této oblasti je možno spatřovat potenciál pro mediální andragogiku v pojetí, kdy nositelem vzdělávacích informací budou reklamní nosiče, a to v provedení jak komerčním tak i nekomerčním. Veteška upozorňuje, že společnost se zde musí zaobírat skutečnou povahou edukačních reforem, *„kdy s měnící se socio-ekonomickou dimenzí společnosti byly stanoveny cíle a vůdčí myšlenky, které ovlivňovaly a dosud ovlivňují povahu kurikula na všech rovinách. Cílem se stala zaměstnatelnost jedince, jeho občanské role a aktivní vztah k demokratické společnosti.“* (Veteška, 2011a, s. 93). A právě v tomto kontextu má všude přítomná reklama potenciál nejen informační, ale taktéž vzdělávací, kdy může napomáhat ke vzdělávání občanů a rozvíjení jejich občanských rolí.

2 MARKETING A JEHO SOUČASNOST

Marketing je možné ve zjednodušené podobě chápat jako prostředek pro uspokojování lidských potřeb, prostřednictvím jednotlivých výměnných procesů. Jedná se o zcela nové pojetí marketingu oproti dřívějšímu přístupu, který se zabíral pouze myšlenkou na přesvědčení a prodej zboží. Novodobé pojetí marketingu „*představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost.*“ (Kotler, 2007, s. 38). Marketing není v současné době pouze záležitostí provázející životnost výrobku či služby, ale musí jim předcházet, pokračovat v průběhu jejich životnosti a trvání, vylepšovat jejich funkce, vzhled, výkon a zejména přilákat nové zákazníky a udržet zákazníky stávající.

V jiném pojetí je možné marketing definovat jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobku či jiných hodnot.*“ (Kotler, 2007, s. 40). Marketing je dnes nutné považovat za nezbytnou součást lidské společnosti. V zájmu úspěšně zvládnutých propagačních programů se jednotlivé firmy a společnosti uzpůsobují tržním požadavkům, či ve vyšším vývojovém stupni svou efektivitou tyto požadavky sami vyvolávají. Marketingový program tak zahrnuje konkrétní úlohy, které je nutné zpracovat, aby bylo možno dosahovat vytyčených cílů. Stojí na jednotlivých pilířích, které jsou tvořeny marketingovým mixem.

Marketing, jako novodobý pojem vznikl ve Spojených státech amerických v druhé polovině 18. století. Vznik novodobě pojatého systému propagace je spojován zejména s průmyslovou revolucí, která přinesla do oblasti průmyslu, obchodu a ekonomiky četné změny. Další změn pak doznala reklama v období Velké hospodářské revoluce, či v novodobých dějinách v souvislosti s rozvojem informační a digitální společnosti, nicméně první postupy a činnosti, které se dají označit přídomkem marketingové lze nalézt již ve starověku a antice.

Novodobé pojetí marketingu je však o mnoho mladší a rozvíjí se zejména s potřebou změn v uspokojování potřeb zákazníků. S počátkem průmyslové revoluce byly nastartovány nejen mohutné technologické změny, ale i změny v oblasti ekonomické a sociální, které začaly svět formovat až do současné podoby. Současné přístupy k marketingu tak jsou jedním z výsledků tohoto přirozeného vývoje.

Novodobý marketing je tak důsledkem průmyslové revoluce, která začíná mezi 18. a 19. stoletím a za jejíž symbol je považován vynález parního stroje, který umožnil odklon od manufakturní výroby zboží a dal vniku velkovýroby zboží v továrních provozech. Jak uvádí Pavlečka (2008), vědecký pokrok a rozmach masových médií jedním z příkladů ve změně filosofie uspokojování potřeb zákazníků a samotného trhu. V této době se začala formovat etapa výrobně orientovaného marketingu, ve kterém převažovala poptávka nad nabídkou a nevznikl tak nikterak velký tlak na nutnost propagování výrobků, které měly odbyt předem daný. Marketing se tak zaměřoval pouze na informování o dostupnosti těchto produktů. Etapa výrobně orientovaného marketingu trvala až do 20. let 20. století.

Změny v oblasti marketingu byly spojené zejména se situací, kdy se trh začal sytit výrobky, což vedlo k růstu konkurence a marketing přecházel ze své informativní funkce k funkci prodejní, která měla za cíl zboží a služby v konkurenčním prostředí prodávat spotřebitelům a uspokojovat tak jejich potřeby. *„Z tohoto období pocházejí první vizionáři budoucích marketingových koncepcí, jako byl například americký průmyslník Henry Ford nebo Tomáš Baťa, který při svých cestách do USA u Forda také pracoval. U těchto dvou významných postav, které stály u zrodu současné koncepce vedení firem, můžeme vidět, jak zavádějící může být ono škatulkování do jednotlivých období a celkové generalizování. Například Tomáš Baťa přesáhl svou koncepcí vedení firmy rámec své doby. Prvky, které zaváděl do praxe, jsou inspirací i podnikatelům v 21. století. Motivace jednotlivých oddělení podílem na zisku, zavedení reklamy v tehdy nových médiích (rozhlas, kino), rozvoj firmy zaměřený na globální trh, vydávání firemního časopisu nebo účast celebrit v reklamních kampaních - to vše pochází již*

z meziválečného období. Heslo “Náš zákazník, náš pán”, které v Česku přešlo do běžné mluvy, pochází právě z dílny Baťovy reklamní produkce.” (Pavlečka, 2008)

Rozvoj marketingu byl v první polovině 20. století zdržen zejména dvěma světovými válkami. Po druhé světové válce však odstartovala éra zákaznický orientovaného marketingu, kdy se společnosti začali odklánět od cílení marketingových aktivit na samotný výrobek a jeho prezentace, ale podstatou a filosofií marketingu se stal samotný zákazník. Zákazníci tak byli nově konfrontováni s produkty, které měli za cíl uspokojovat jakékoliv jejich potřeby, což samozřejmě mělo za cíl zvýšit prodeje těchto výrobků. Velkou měrou, která se na rozvoji moderního marketingu podílela a v jeho novodobém pojetí je s ním neodmyslitelně spojena, byl vliv rozvoje informačních a mediálních technologií, které umožnili reklamu a propagaci masově šířit až do domovů reklamních konzumentů. Díky rozvoji nových médií bylo snadnější informovat veřejnost o komerčních produktech a novinkách z celého světa. Rozvoj a rozšiřování pokrytí populace rozhlasem doplnil rozmach televizního vysílání, což mělo za následek opětovné rozšíření oblastí, kde bylo možné marketingovou komunikací na potenciální zákazníky působit.

Novodobý marketing vychází z konceptů, které již byly popsány, ať je jedná o vizuální zobrazování reklamy pomocí nejrůznějších reklamních nosičů, využívání veřejného mínění ve prospěch firem a společností nebo využívání nejrůznějších forem. Marketing pak velmi často používá nové komunikační kanály, kterými dané reklamní sdělení šíří mezi potenciální zákazníky. *„První desetiletí 21. století od firem vyžadovalo, aby finančně prosperovaly a někdy dokonce i bojovaly o přežití tváří v tvář nemilosrdnému ekonomickému prostředí. Marketing hraje při řešení těchto výzev klíčovou roli. Finance, provoz, účetnictví, ani další firemní oddělení by neměly moc co na práci bez dostatečné poptávky po výrobcích a službách firmy přinášející potřebný zisk.” (Kotler a Keller, 2013, s. 33).*

Jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 34), v širším slova pojetí marketing nejen prodává výrobky jako prostředek zajištění zisku společnosti, ale též pomáhá uvádět nové

výrobky na trh, dokáže inspirovat zlepšování současných výrobků, nutí výrobky inovovat. Mnoho společností tak dnes zřizuje pozice ředitele marketingu, který má v rámci nejvyššího vedení společnosti na starosti tvorbu marketingových plánů a celkové koncepce pojetí marketingu danou společností.

Druckler uvádí, že *„můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“* (Kotler a Keller, 2013, s. 35). Z uvedeného citátu jednoho z teoretiků marketingu je patrné, že marketing má za cíl prodávat, nicméně se mění techniky, jakých způsobů k tomu využívá. Dřívější pojetí marketingu, coby nástroje na rozšiřování povědomí o daném výrobku či službě se změnilo na pochopení zákazníka a vzbuzení jeho zájem o výrobek či službu a uskutečnění konverze formou jeho zakoupení.

Novodobý marketing se však nezaměřuje jen na prodej zboží nebo služeb, kdy zboží zaujímá asi 70 % poptávky oproti službám, ale taktéž se snaží prodávat zážitky, osoby jako herce, politiky, sportovce, místa jako regiony či státy, které soupeří o přízeň turistů, či vlastnická práva, organizace, informace či myšlenky. Pro správné cílení marketingových aktivit je pak potřebné znát základní potřeby zákazníků, které podle Kotlera a Kellera jsou:

- *„Vyjádřené potřeby – zákazník chce nenákladné auto.*
- *Skutečné potřeby – zákazník chce auto, jehož provozní náklady, nikoliv nutně pořizovací cena, jsou nízké.*
- *Nevyjádřené potřeby – zákazník očekává dobrou úroveň služeb ze strany dealera.*

- *Nadstandardní potřeby – zákazník by byl potěšen, kdyby dealer vozu namontoval vestavěnou GPS navigaci.*
- *Tajné potřeby – zákazník doufá, že jeho přátelé ho budou vnímat jako racionálního zákazníka.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 40).

Důležitou veličinou pro práci marketingu jsou komunikační kanály, které slouží k šíření marketingových a reklamních sdělení. Patří k nim noviny, časopisy, rádio, televize, pošta, billboardy, plakáty, letáky a v poslední době zejména internet, jehož potenciál přináší nové reklamní formáty, mezi které patří kanály obousměrné, kde je možné se zákazníky i komunikovat a získávat obratem zpětnou vazbu. V rámci internetu je možné využívat formáty jako emailovou komunikaci, webové stránky, blogy, PR články na internetových portálech, cílené proklikové reklamy, bannerové kampaně apod. Před samotným výběrem komunikačních kanálů a stanovení komunikačního mixu je velmi důležité stanovit marketingový mix, tedy jednotlivé aktivity k ovlivnění zákazníků.

2.1 Marketingový mix

Kotler (2007, s. 70) spatřuje pod marketingovým mixem souhrn všech žádoucích činností s marketingových aktivit, kterými se společnosti snaží ovlivnit zájem zákazníků a odbyt jejich výrobků a služeb.

V rámci marketingového mixu se hovoří o čtyřech marketingových P:

- **Product (produkt)** - samotné výrobky a služby, které společnost nabízí zákazníkům na cílovém trhu.
- **Price (cena)** – prodejní hodnota vyjádřená penězi, které musí zákazník vynaložit, aby získal požadovaný produkt či službu.
- **Place (místo)** - aktivity směřující k tomu, aby se produkty či služby prodávali na odpovídajících místech s odpovídající poptávkou a byly dostupné zákazníkům.

- Promotion (marketingová komunikace, promování) – zahrnuje jednotlivé aktivity směřující k tomu, aby byl zákazník dostatečně obeznámen s vlastnostmi, kvalitou a funkcemi služeb a aby byla stimulována jeho touha produkt zakoupit.

V současné době je však možno narazit na postoje, které považují stanovení klasického marketingového mixu za nedostatečné a zejména pro segment služeb definují odlišný marketingový mix. Ten obsahuje zaměstnance (Personnel), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence). Kotler navíc doporučuje přidat položky jako politika (Politics) a veřejné mínění (Public opinion).

Odlišnou koncepci v rámci pojetí marketingového mixu je možno spatřovat v modelu 4S, který vyjadřuje orientaci na zákazníka, ale klade důraz na odlišné složky nežli pojetí 4P. V rámci dělení 4S se hovoří Hesková (2001, s. 95) o:

- Segmentaci zákazníků – o potřebě identifikovat a osvojit si data, která budou definovat cílovou skupinu zákazníků, kterou je třeba získat.
- Stanovení užítku – definování konkrétních vlastností produktu či služby, které má zákazníkům přinést a které je bude odlišovat od konkurenčních výrobků a služeb.
- Spokojenost zákazníka – kdy je zákazník považován za nejdůležitější bod celého procesu a jsou na něho soustředěny veškeré firemní aktivity.
- Stálá péče – budování dlouhodobého vztahu mezi společností a jeho zákazníky.

Marketingová komunikace je tak nezbytnou součástí každodenního života lidské společnosti, je třeba s ní zacházet jako se stálým řízením a vyhodnocováním nákupních zvyků a procesů. Úlohou zvládnuté marketingové komunikace je zejména hledání nejefektivnějších cest pro prodej výrobků a služeb, a to s minimalizací nákladů na informování cílové skupiny o nabídce produktu a služeb promující organizace a zároveň na cílenou distribuci, která podpoří výsledek dosahovaného efektu.

Dle Pelsmackera (2003, s. 545) lze komunikaci chápat jako za každých okolností obtížný a ne vždy správně zvládnutý proces přenosu informací a sdělení, která mohou

být v rámci daného přenosu komolena či špatně interpretována, čímž může docházet k nedorozuměním, neboť v rámci komunikačních bariér a individuálního chápání lidé přiřkládají slovům různý význam.

Musil (2007, s. 7) uvádí, že pojem komunikace pochází z latinského slova *communicatio*, což v překladu znamená sdělení, sdílení, což „*je přenos informace pomocí znakového systému jazykového nebo jiného uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technickoorganizačních prostředků.*“ (Musil, 2007, s. 7). Komunikace probíhá vždy v určitém prostředí a kontextu, přičemž její styl vedení může sám o sobě znamenat zpoždění, případně selhání celého komunikačního procesu. Problematika selhávání dorozumívacího procesu je velmi důležitá, zejména s ohledem na marketing, kdy v úzkém prostoru dochází k oslovování širší masy posluchačů. Bariéry marketingové komunikace tak mohou být tvořeny zejména následujícími faktory:

- Sémantické problémy – používání ne zcela odpovídajících slov a slovních spojení, které způsobí nepochopení či nedostatečným a nežádoucím způsobem pochopení přenášeného sdělení.
- Kulturní problémy – používání neodpovídajících forem sdělení na základě kulturního, etnického, náboženského či sociálního statutu.
- Rušivé faktory – vznikají na základě nedostatečného vnímání sdělení, zejména s ohledem na prostředí a formu, kterým je sdělení šířeno, komolení slov, rušivé faktory v případě audio sdělení, volba neodpovídajících nosičů, velikosti písma apod. v případě grafického sdělení.
- Výběr komunikačních kanálů – nosiče sdělení coby samostatný faktor – necílené používání billboardů oproti cíleně aplikovaným metodám remarketingu na internetové konzumenty reklamních sdělení.
- Absence zpětné vazby – jednostranně pojatá marketingová komunikace bez zpětné vazby a hodnocení kvality komunikace samotnými potenciaálními zákazníky.

2.2 Marketingová komunikace a komunikační mix

„Marketingová komunikace je prostředkem, který se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 516). Technologie a další faktory soudobé marketingové komunikace se však s rozvojem moderních komunikačních prostředků mění. Masivní rozšíření chytrých mobilních telefonů, tabletů, osobních počítačů připojených k internetu změnilo celkové vnímání reklamy a způsob jejího šíření.

Jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 516), v roce 1960 bylo možné oslovit 80 % amerických žen jediným třicetisekundovým spotem vysílaným na několika hlavních televizních stanicích. Dnes by stejná reklama musela být vysílána na více než 100 kanálech, aby dosáhla stejného reklamního zásahu a účinnosti. V současné době je tak patrný odklon od tradičních reklamních formátů a marketéři využívají stále více nové reklamní formáty, které umožňují v prostředí internetu snadnější ovládání, distribuci, cílení na konkrétní zákazníky a rychlou odezvu a zpětnou vazbu. V souvislosti s masivním šířením reklamy, kdy je člověk ve městě vystaven několika tisícům reklamních sdělení za den, se rozvíjejí nové faktory, které ovlivňují přístup k distribuci reklamy. Jedním z těchto faktorů je „Bannerová slepota“.

Komunikační mix se skládá z osmi hlavních prostředků, kterých marketingová komunikace využívá. Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 518) mezi ně patří:

- Reklama – jakákoliv placená forma cílené či necílené neosobní prezentace a propagace placená sponzorem, která je šířena pomocí tiskových, vysílacích, síťových a digitálních médií.

- Podpora prodeje – je široká škála impulsů, jejichž cílem je podnícení zájmu o výrobek či službu a pracuje na bázi vyzkoušení či nákupu výrobku. Tento typ podpory zahrnuje taktéž nejrůznější kuponové akce, vzorky zboží, soutěže apod.
- Události a zážitky – sponzorované aktivity a programy, které mají zajistit interakci spotřebitelů se značkou, které mohou mít nejrůznější podobu, jako umělecké, sportovní zábavné a jiné aktivity.
- PR a publicita – škála programů zaměřená zaměstnance společnosti a spotřebitele, která má za cíl budovat a chránit image společnosti.
- Přímý marketing – využití palety komunikačních nástrojů, pošty, telefonu, emailu, internetu apod. k přímé komunikaci se spotřebiteli a vyvolání odezvy či dialogu s konkrétními i potenciálními zákazníky.
- Interaktivní marketing – online aktivity, směřující k oslovení potenciálních a stávajících (remarketing) zákazníků.
- Ústní šíření – mezilidská ústní, psaná či jiná komunikace, která šíří nabyté zkušenosti se zbožím či službou.
- Osobní prodej – interakce prodejce a zákazníka či zákazníky v osobní rovině, která umožňuje výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijímat objednávky.

Kotler a Keller (2013, s. 519) vyjadřují myšlenku, že způsob jakým je asociace značky vyvolána, není zcela důležitý, neboť správně uchopené techniky mají za následek totožný dopad na hodnotu značky. Velmi důležité však je jednotlivé procesy správně integrovat do komunikace tak, aby byly schopny správně a v dostatečné míře předávat marketingové sdělení. Pro správnou implementaci odpovídajících komunikačních prostředků je zejména důležité prostředky vyčleněné na reklamu a marketing správně alokovat a zhodnotit, které z nich budou nejefektivnější. Je tedy třeba posuzovat marketingovou komunikaci na základě jejich zkušenosti ovlivnit dojmy, vytvářet věrné zákazníky, budovat silnou značku a zvyšovat tržby. Z hlediska dnešních konzumentů

reklamy je třeba říci, že běžné reklamní formáty již nevykazují takovou účinnost jako v minulosti, a proto mnoho firem a společností hledá nové cesty jak oslovovat zákazníky. Z hlediska nových pohledů je možno uvažovat o novém paradigmatu, kdy reklama nebude mít jen funkci reklamě komerční, ale taktéž reklamě informační, avšak nikoliv ne v přímém vztahu k výrobku, ale ve vztahu nepřímém přes vzdělávací potenciál tohoto sdělení.

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 531), jsou nepoužívanějšími reklamními formáty, do kterých putuje největší množství financí televize a tištěná reklama, které jsou však co do pořizovací hodnoty pro mnoho společností nedostupné v odpovídající kvalitě. Z moderních digitálních formátů pro šíření reklamy v prostředí internetu jsou to bannerové reklamy, public relations články, katalogové sponzorované zápisy a reklamy založené na systému PPC, které nabízejí pestrou variabilitu nutné investice a užitné hodnoty. Oproti klasickým reklamním formátům rostou náklady na digitální marketingovou komunikaci v prostředí internetu zhruba o 13 % každým rokem, z čehož největší přírůstky zaznamenávají sociální média (31 %) a mobilní marketing (44 %). Internet stojí v rámci výdajů na třetím místě za televizí a tiskem. Pro malé a střední firmy je pak tento typ reklamy velmi nákladný a efektivnějšími nástroji jsou právě typy bannerové reklamy, PPC kampaní a PR článků.

2.3 Vybrané moderní reklamní formáty v prostoru nových médií

Za hlavní v současné době používané reklamní formáty lze v prostředí nových médií považovat bannerovou reklamu, systémy PPC, katalogové zápisy či PR články. Na tyto standardní reklamní nástroje navazují další, mezi které je možno zařadit buzzmarketing, guerilla marketing apod. nicméně stěžejním zůstává marketing založený na měřitelné výkonnosti.

Banner neboli reklamní proužek je druh reklamy, která se používá v prostředí internetový stránek. Jedná se o objekt obdélníkového či čtvercového tvaru, který tvoří

zpravidla obrázků či animace, případně interaktivní grafika. První banner byl použit v internetovém magazínu HotWired dne 25. října 1994. Od té doby do současnosti bannery tvoří stále jednu z nejčastějších forem reklamy v internetovém prostředí. Současné bannery umožňují nejen interaktivitu, ale též přehrávání videí, hudby apod. Postupně se vyvinulo mnoho různých modelů platby za internetovou reklamu ve formě bannerů. Nejstarším způsobem prodeje je platba za počet impresí, neboli počet zobrazení banneru na stránce. Ceny se uvádějí za každou jednotku, kterou tvoří nejčastěji jeden tisíc zobrazení. Tato jednotka se označuje zkratkou CPT (cost per thousand - cena za tisíc). Druhou možností je platba za určité konkrétní umístění na stránce nebo její části, které se obchodně označuje jako sponzorství a je plánováno na určitou dobu. Jednou ze specifických možností plateb je platba za uskutečněné kliknutí. Tento systém se označuje jako PPC neboli pay per click. Jinou variantou je provizní platba z uskutečněných objednávek nebo kombinace provizní platby a plateb za kliknutí či platbou za počet zobrazení.

Důležitým ukazatelem pro hodnocení efektivity bannerů je pojem click-through rate (CTR), v českém jazyce míra prokliku, která uvádí hodnotu zobrazení k uskutečněným klikům. Pro výpočet CTR uváděného v procentech se používá standardizovaný vzorec kdy $CTR (\%) = \text{počet prokliků} / \text{počet zobrazení} * 100$. O velikosti CTR rozhoduje velké množství faktorů, jedná se především o typ reklamy. Hodnota CTR se používá i pro odlišné formáty jako emaily, newslettery, reklamní sdělení formou odpovědí na vyhledávaná slova apod. Nejmenší CTR vykazují klasické bannery, obvyklá hodnota se pohybuje mezi 0,06 % až 0,2 %. Vyšších hodnot je dosahování u animací, reklamních videí či aplikací, kde se CTR pohybuje kolem 1 %. Specifickým typem jsou již zmíněné reklamy formou odpovědí na vyhledávání, které mimo běžných výsledků zobrazí vyhledávače používající model PPC (pay per click) při zobrazování a placení reklam. Inzerenti platí v jejich systémech jenom za prokliky nadané reklamní sdělení. Hodnoty CTR u těchto kampaní se pohybují mezi 3 a 20 %.

Specifickým pojmem, který úzce souvisí s bannerovými kampaněmi je „bannerová slepota“. Jak uvádí M. Zeman (2001), jakmile se na internetu začala ve větší míře šířit

bannerová reklama zaměřená na platby pomocí CRT, díky přesycení reklamou začínaly klesat hodnoty míry proklikovosti z původních 2 % v 90. letech 20. století na 0,5 procenta v roce 1998 a 0,2 procenta v roce 2000. Aktuální CTR se pohybuje v rozmezí mezi 0,05 a 0,6 procenta v závislosti na kvalitě a plánování kampaně. Nové přístupy a hodnocení tak bannery chápou jako prostředky pro propagaci značky, tzv. „branding. Za původce sestupné tendence CTR bannerů je považován jev zvaný „banner blindness“ (neboli bannerová slepota). Poprvé byla popsána ve studii, kterou v roce 1998 publikoval J. Benway a D. Lane pod názvem: Banner Blindness: Web Searchers Often Miss „Obvious“. Jedná se o jev prokázán dvěma experimenty, kdy uživatelé nevnímají informace obsažené na bannerech. Pokud byla umístěna kýžená informace v obsahové části webové stránky, neměli zúčastnění problém ji vyhledat a zachytit. Jakmile se však nacházela v banneru pak 75 % subjektů nebylo schopno ji nalézt, a to včetně informace kterou hledali. Celkem 80 % subjektů přehlédlo reklamu jako nerelevantní. Studie však nenabídla vysvětlení tohoto chování, lze však usuzovat, že lze tento paradox vysvětlit pomocí kognitivní psychologie, kdy první skupina jsou lidé, kteří na internet přicházejí hledat konkrétní informace a dle vypěstovaných vzorců chování je hledají v místech obvyklých. Bannery tak nevnímají, protože leží mimo vizuální úhel jejich pozornosti. Do druhé skupiny patří uživatelé, jež při procházení internetu nemají jasně definované cíle.

Platba za proklik (pay per click) označovaná zkratkou PPC je specifickým typem reklamy, kdy inzerent platí provizi zprostředkovateli reklamy pouze v případě, že uživatel klikne na reklamní sdělení, které jej převede na cílovou stránku. Příbuzným pojmem je cena za proklik (/cost per click), který označuje finanční hodnotu, kterou inzerent za toto kliknutí zaplatí. Systém PPC reklam se uplatňuje povětšinou ve vyhledávačích. Uživatel vyhledává určitý pojem, který se mu zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Tyto výsledky jsou seřazeny na základě tzv. organic vyhledávání neboli přirozeného vyhledávání, dle síly jednotlivých internetových stránek, které jsou zobrazovány pod sebou. Tyto výsledky vyhledávání mohou být obohaceny o reklamní texty, které jsou zacílené dle vyhledávacího slova. Pokud je vyhledávací dotaz totožný, či podobný s klíčovým slovem, pro které připravil inzerent reklamu, tato

reklama se zobrazí povětšinou na prvních 3 vyhledávacích pozicích nebo na pozicích bočních. Inzerent však platí pouze za návštěvníky svých stránek a nikoliv za zobrazení svých reklam. Jedná se o jednu z nejefektivnějších forem reklamy vůbec, včetně online reklamy. Jsou to vyhledávače používající model PPC při zobrazování a placení reklam. Inzerenti platí v jejich systémech jenom za prokliky na slova (reklamu), která si vyberou. Model PPC kampaní používají všichni velcí poskytovatelé vyhledávání jako jsou Google, Yahoo! apod. V České republice pak mezi nejvýznamnější hráče na trhu patří Google a Seznam.

Oproti zápisům do firemních katalogů, umožňují PPC systémy přesné cílení. Mimo cílení na zákazníky pomocí jejich zájmů, pomocí klíčových slov lze upravovat pozici zobrazované reklamy. Algoritmus pro řazení reklamního sdělení je know-how společnosti a detaily nejsou široké veřejnosti známy. Je možné však uvést několik důležitých aspektů, které ovlivňují pozici, na které bude reklama zobrazena. Základními jsou klíčová slova, která jsou v seznamu slov inzerenta a je k nim přiřazena reklama. V případě že, vyhledávané slovo je stejné, či podobné dotazu dojde k jejímu zařazení do aukce, na které je algoritmem přiřazena pozice. Do tohoto algoritmu je dále počítána relevance reklamního sdělení i relevance cílové stránky, na které reklama odkazuje. Jedním z nejdůležitějších aspektů je nabízená cena za proklik, který je inzerent ochoten za kliknutí na reklamu zaplatit. Zde fungují jasné prvky soutěže, kdy se inzerenti v rámci svých nabídek přeplácují.

Důležitým faktorem je interaktivita těchto reklam, kde díky online propojení je možno okamžitě a odkudkoli měnit veškerá nastavení reklamní kampaně. Hlavní výhodou PPC kampaní oproti bannerovým kampaním je odpovídání na existující zájem uživatele, tedy potenciálního zákazníka, což umožňuje cílení dle zájmů či právě vyhledávaných klíčových slov na poptávku. Tento model se v současném pojetí největších poskytovatelů přesunul i do oblasti bannerové reklamy, kdy webové stránky se mohou zapojit do programů reklam a vyhledávač na nich bude na základě klíčových slov nebo zájmů zobrazovat cílené reklamy. S obdobným zaměřením přišla v roce 2013

i společnost Seznam, která nabízí behaviorální cílení klasických bannerových kampaní dle zájmů uživatelů.

PPC kampaně povětšinou nahrazují možnost vypracovat se na přední pozice v přirozeném vyhledávání, kde je omezený počet pozic. Propracovat se na takovéto pozice je dlouhodobá záležitost budování informační stránky a hodnoty webu, tzv. SEO – search engine optimalization neboli optimalizace pro vyhledávání, která je otázkou dlouhodobou. Optimalizace pro vyhledávače je díky náročnosti zaměřená pouze na úzkou skupinu klíčových slov, v rámci PPC kampaní je možné mít tisíce až desetitisíce klíčových slov, které mohou být řazeny do nejrůznějších skupin s odlišnými reklamami. PPC kampaně je oproti SEO možno spustit během několika desítek minut.

PR článek neboli Public relations článek je nástroj marketingové komunikace, jedná se o tiskové sdělení, obsahující komerční text, který slouží k ovlivnění veřejnosti navenek. Jak uvádí Křížek a Crha (2012, s. 192), PR článek patří do skupiny tiskových prostředků. Za jeho zveřejnění bývá inzertním médiem účtována suma, obdobně jako za klasické inzeráty. Svou formou se PR článek přibližuje spíše klasickým redakčním materiálům. Hlavním cílem PR článku je budovat pozitivní vnímání předmětu článku, zvyšovat povědomí a image značky. Přímé reklamní sdělení bývá potlačeno, případně je zasazeno do širšího kontextu a čtenář není přímo vybízen k obchodu. PR články mají poměrně široký záběr a je v nich možno uvést množství informací o produktech i společnosti. Často jsou tyto články obohaceny o vyjádření odborníků, aby se dosáhlo většího zaujetí čtenáře.

PR článek se skládá z několika částí, mezi které patří:

- Titulek, který je jednou z nejdůležitějších součástí článku, musí být krátký, výstižný a jeho hlavním cílem je vystihnout obsah sdělení a čtenáře zaujmout.
- Perex, který značí krátký text, jehož účelem je dále upoutat pozornost a rozvést to, na co nestačil titulek. Tato část rozvádí předchozí sdělení tak, aby se čtenář mohl rozhodnout, zdali je pro něho článek zajímavý a chce jej číst.

- Samotný text, kde již dochází k představení výrobků, služeb či organizace která je článkem promována, smyslem ovlivnit čtenáře, změnit jeho myšlení, názor či chápání určitých skutečností. Pro zprávu je taktéž důležitý domicile, což je uvedení data a místa vydání na začátku prvního odstavce. Slouží zejména k vylepšení pověsti firmy, propagaci výrobku, názoru či myšlenky. U internetových článků je jejich smyslem mimo propagačního sdělení i tzv. linkbuilding, tedy vytváření zpětných odkazů, které posilují pozice stránek v pozicích vyhledavačů. Hlavním cílem článků je zasáhnout či oslovit uživatele z cílové skupiny, proto se PR umísťují zejména na tematické servery či do tematických tiskovin.

Mimo již zmíněné placené PR články existují i možnosti jak PR články publikovat bezplatně jedná se o ucelený systém spolupráce s novináři, a to přímo či prostřednictvím agentur, kdy jsou články uveřejňovány bezplatně, případně bývají sdělení umístována do kontextu redakčních článků. V případě mediálních agentur neplatí inzerent jednotlivé PR články, ale práce agentury, která jej zastupuje a zajišťuje komunikaci s novináři, vydávání tiskových zpráv a kompozici samotných článků.

Katalogové zápisy jsou firemní profily zřizované v katalogích. Mezi nejznámější a nejpoužívanější katalogy na českém trhu patří www.firmy.cz a www.najisto.cz. Dále pak existuje mnoho oborových vyhledavačů, které se specializují na úzké spektrum internetové komunity. Zápisy v katalogu firem obsahují stručné informace o činnosti společností, včetně titulku, krátkého popisu, internetové adresy URL a povětšinou i fotografií. Jednotlivé firemní zápisy jsou pak řazeny do kategorií dle oblasti podnikání společnosti.

Kvalitní katalogy by měly plnit hlavně funkci informační, kdy nabízejí čtenářům databázi odkazů na kvalitní a prověřené stránky. Důležitým aspektem je to, že zpětné odkazy slouží jako podpora pro optimalizaci internetových stránek pro vyhledavače. Zápisy do firemních katalogů mohou fungovat na principu neplacených zápisů, kdy jsou tyto zápisy řazeny dle jejich relevance, případně se může jednat o placené katalogové

zápisy s dobou úpisu a platby na jeden rok, kdy je zápis inzerenta umístěn na přední pozici. Novinkou v oblasti katalogových zápisů je změna na největším katalogu firem www.firmy.cz, kde probíhá od 1. 4. 2014 řazení katalogových zápisů na základě nabídky denní ceny za umístění na určité pozici a soutěžení o tyto pozice bude na základě aukce. Tedy společnost, která nabídne větší denní rozpočet na daný katalogový zápis, dosáhne lepší pozice. Tyto zápisy jsou navíc rozčleněny geograficky na okresy, kraje a celou Českou republiku.

2.4 Public relations

Public relations se často označuje zkratkou PR, českým ekvivalentem tohoto sousloví by byly vztahy s veřejností. V současnosti se jedná o velice aktuální a atraktivní obor, vzhledem k sociálním a mediálním trendům západní i středoevropské společnosti jsou situace takové, že veřejnost hraje roli nejen příjemce nejrůznějších mediálních sdělení, ale taktéž roli arbitra. V současné době záleží stále více na tom, do jaké míry je společnost ochotna vstřebávat aktuální ideje, komerční produkty, společenské módní vlny. Public relations definoval kupříkladu Rex Harlow, kdy z 472 definic PR v roce 1976 ve svém článku „Public Relations Review“ vytvořil souhrnnou vlastní definici: *„PR jsou řídicí činnosti, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi (publics – rozuměj různými cílovými skupinami. Zahrnuje řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti a responzivitě vůči veřejnému mínění. Definiuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu, držet krok s probíhajícími změnami a efektivně těchto změn využívat. Slouží jako signální systém, jenž pomáhá anticipovat trendy. Používá průzkum a věrohodné, etické komunikační myšlenky jako své základní nástroje.“* (Kopecký, 2013, s. 22). Druhou možnou definicí je definice, která byla schválena v roce 1978 v Mexiku organizací World Assembly of Public Relations, a to: *„Public relations jsou uměním a společenskou vědou, která analyzuje trendy, předvídá jejich následky, radí vedoucím představitelům organizace a realizuje programy, které*

slouží jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti.“ (Kopecký, 2013, s. 22). Svoboda pak ve své definici uvádí, že *„Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj managementu.*“ (Svoboda, 2009, s. 17)

Zcela nového významu nabývá PR zejména v současnosti díky novým trendům zejména v sociální interakci. Současná společnost se ubírá zcela novými směry a trendy, které se formují na základě názorů a představ veřejného mínění. Hybatelem současné společnosti je právě veřejné mínění, které vytváří tlak na politické, společenské i hospodářské elity, které musí být v prosazování svých zájmů aktivnější a sofistikovanější nežli v minulosti. Daná problematika souvisí i s rychlostí šíření informací díky fenoménu současnosti, jímž jsou sociální sítě. Prostá manipulace s veřejností není tak snadná avšak díky životu v informační a komunikační společnosti může zvládnutá manipulace být efektivnější a masovější. V současnosti nelze bez svolení příjemců sdělení dosáhnout přijetí politických myšlenek, komerčních produktů ani životního stylu, tudíž aby bylo dosaženo co možná největšího sblížení postojů veřejnosti s jedincem či společností, je zapotřebí aktivní role ve vedení a formování komunikace mezi organizacemi a veřejností. V tomto ohledu je tedy rozhodným momentem budování veřejného mínění a práce s veřejností a vytváření dobrých vztahů, což je jádrem a smyslem PR.

Hlavním cílem PR je ovlivňování veřejnosti neboli veřejného mínění. Mezi hlavní rysy PR lze zařadit několik následujících bodů:

- *„Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti.*
- *Veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání.*
- *Veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti.*
- *Veřejné mínění je dáno společenským zájmům, znalostí a tradic.*

- *Veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem).*
- *Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. opinion leaders a zejména však masmédií.“ (Svoboda, 2009, s. 15)*

Cíle PR vycházejí zpravidla z filosofie organizace, mnoho společností staví na pozitivním PR svou image, ovšem je možné spatřovat PR založené i na negativní publicitě, což se však povětšinou týká společensky exponovaných osob a bulvárních médií. Mnohé společnosti však aktivní public relations nevyužívají, mezi ně velmi často patří jednotlivé složky státu jako je Hasičský záchranný sbor či Policie a PR zde uspokojuje pouze informační poptávku veřejnosti. Druhou kategorií jsou pak organizace, které jsou závislé na tržním prostředí a zájmu veřejnosti. Jedná se zpravidla o většinu privátních firem působícím v konkurenčním prostředí, společnosti působící v oblasti showbyznysu.

Public relations má dnes neodmyslitelnou roli v budování image společnosti a zároveň koncepce reklamních strategií. Mimo klasické a moderní reklamní formáty bývá aktivní přístup k formování pozitivního obrazu společnosti před veřejností nedílnou součástí marketingových rozpočtů, a to ať se již jedná o budování vlastními silami, či využíváním profesionálních PR agentur. S ohledem na tržní postavení společnosti a její reklamní aktivity má PR schopnost dále dokreslovat propagovanou společnost v pozitivním světle, coby ambasadora, dominantní společnosti či garanta kvality a odbornosti v daném odvětví.

2.5 Reklama a její regulace

Význam slova reklama je možné definovat několika různými způsoby. Rejzek (2001, s. 533) uvádí tři možné původy tohoto slova. Prvním z nich je, že toto slovo pochází z latinského slova *reclamare*, což je možno přeložit jako hlasitě odporovat, samostatné slovo *clamare* pak znamená volat či křičet. Druhým možným výkladem původu tohoto slova je francouzské slovo *reclame*, což se překládá jako reklama, inzerát a původní označení tohoto slova mělo význam upoutávky na spodním okraji stránky. Poslední možností je německé slovo *Reklame* znamenající reklamu, vychvalování, či propagaci.

Samotná definice reklamy má pak mnoho vymezení, mezi které patří definice Marka N. Clementeho, dle kterého je reklama *„jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit.“* (Clemente, 2004, s. 233). Jako další možný příklad je možné uvést Kotlera, který nabízí svou vlastní definici reklamy: *„reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“* (Kotler, 2007, s. 855). Důležité je poukázat, že druhá z definic zcela pomíjí digitální média, i když v roce 2007 již byl trend prezentace tímto způsobem velmi rozvinutý, avšak bere v potaz masmédiá, nikoliv pouze placená média, jako v případě první definice.

Regulace reklamy je prováděna zejména za pomoci legislativních nástrojů, zejména zákonů a vyhlášek. Mimo legislativní zákony existuje v odvětví reklam poměrně účinná forma regulace reklamy formou tzv. autoregulace, která směřuje především k ochraně etických principů reklamy, vzhledem k tomu, že tyto etické principy lze jen obtížně prvně vymezit. Za tímto účelem byla skupinou reklamních agentur, zadavatelů reklamy a médií ustavena Rada pro reklamu. Samoregulace je v rámci svého pojetí flexibilním a rychle reagujícím nástrojem, který je schopen reagovat na změny v reklamním odvětví. Jak uvádí J. Zeman: *„reklama má být nejen etická, ale též (pokud možno)*

pravdivá, v souladu se zákonem, čestná (tedy nezaložená na úskočných metodách) a nesmí obtěžovat adresáty. Za tímto účelem obsahuje zákon řadu omezení, která by měl každý manažer znát alespoň potud, aby nenarazil na problémy při zadání reklamy, která těmto zásadám odporuje. Je třeba konstatovat, že zákonná úprava obsahuje taková základní omezení, že při dodržování pravidel slušného chování by k rozporu se zákonem ve většině případů dojít nemělo.“ (Zeman, 2004).

Z legislativního zakotvení regulace reklamy patří mezi nejdůležitější právní dokumenty zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, který dle §1, odst.1 „*zpracovává příslušné předpisy Evropské unie 1) upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.“ (Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995, o regulaci reklam, 1995, §1, odst. 1). Dalšími nejdůležitějšími legislativními nástroji pro úpravu reklamy pak jsou:*

- zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
- vyhláška č. 122/2013 Sb., o některých charakteristikách zvukové složky reklam, teleshoppingu a označení sponzora v televizním vysílání a o způsobu měření hlasitosti zvukové složky reklam, teleshoppingu a označení sponzora v televizním vysílání
- zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991, o České televizi
- zákon č. 484/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991, o Českém rozhlasu

- zákon č. 480/2004 Sb. ze dne 29. července 2004 o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti)
- zákon č. 127/2005 Sb. ze dne 22. února 2005 o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích).

Zákon o regulaci reklamy je z hlediska práva nejobecnějším právním předpisem regulujícím reklamu. Dohled nad dodržováním legislativních norem podléhá dohledu státních orgánů. Předmětem právní ochrany ve smyslu zákona nejsou práva jednotlivce, ale společnosti jako celku. Pokuty vznikající při porušení platného zákona jsou příjmem státního rozpočtu. Zákon č. 40/1995 sb. stanovuje komunikační média, kterými je reklama šířena a rozumí jimi prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky. Mimo již uvedené zákony, vztahující se regulaci reklamy v rámci rozhlasu a televize, je tedy možné tuto základní legislativní normu vztáhnout i na prostředí sítě internetu.

Z hlediska institucí, které jsou zodpovědné za regulaci reklamy, je třeba na prvním místě zmínit Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, která je ústředním orgánem pro regulaci televizního a radiového vysílání, včetně regulace reklamy. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání *„pravidelně monitoruje vysílání, zařazování a časový rozsah reklam na základě ustanovení hlavy IV zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a také na základě zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Především velmi precizně sleduje vysílání reklamy u provozovatelů televizního vysílání s celoplošným územním rozsahem (tzn. vysílání, které může přijímat alespoň 70% obyvatel ČR). V případě porušení legislativního rámce Rada zahájí s provozovatelem správní řízení. Výsledkem tohoto správního řízení je upozornění na porušení zákona, ale v přesně specifikovaných případech je možné přistoupit také k uložení pokuty.“* (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2014).

Další institucí, právně postavenou coby profesní sdružení je Rada pro reklamu. Jedná se o právnickou osobu, které byla založena profesionály z oblasti reklamy. „*Cílem rady je péče o etiku propagace, zejména reklamy. Za účelem dosažení tohoto cíle rada: vydává etické kodexy reklamní činnosti, zřizuje Arbitrážní komise k rozhodování v otázkách reklamní etiky, provádí expertní činnost v otázkách reklamní etiky, spolupracuje se státními orgány, soudy, jinými sdruženími a obdobnými institucemi v České republice i v zahraničí, plní úkoly svěřené jí zákonem, provádí jinou činnost k naplnění svého cíle.*“ (Rada pro reklamu, 2004). Dohlážitелеm je dle stanov Arbitrážní komise na základě vydaného Kodexu reklamy, ve kterém jsou zakotveny pravidla a ochrana mravnosti reklamy. Tato rada však nedisponuje právní silou a závěry komise mají čistě doporučující charakter. Přesto jsou ve většině případů dodržovány. Hlavním cílem kodexu je napomáhat tomu, aby obsah reklamního sdělení byl pravdivý, slušný a čestný. Mimo Radu pro reklamu existuje i další profesní sdružení, a to Sdružení pro internetovou reklamu. Stejně jako v prvním případě i v tomto, přijalo Sdružení pro internetovou reklamu Kodex internetové reklamy. Vzhledem k těžko uchopitelnému prostředí internetu, patří mezi hlavní aktivity tohoto sdružení „*podpora rozvoje internetu zdroje obsahu a nástroje k získávání informací, způsobu komunikace a prodejního kanálu jako důležitého nástroje zvyšování konkurenceschopnosti národního hospodářství.*“ (Sdružení pro internetovou reklamu, 2014)

3 VYUŽITÍ VZDĚLÁVACÍCH INFORMACÍ V MARKETINGOVÉM SDĚLENÍ

S ohledem na téma práce je již zde vhodné navázat na možnosti využití mediálního prostoru a informálního učení. Informace obsažené v reklamních sděleních mohou popularizovat a více zatraktivnit výuku probíhající v jejím formálním i neformálním pojetí, či záměrně působit na učící se jedince v rámci informálního učení v jejich každodenním životě. Tak budou dospělí jedinci bezděčnými příjemci vzdělávacích informací a edukačního obsahu reklamních sdělení, které budou tyto příjemce obohacovat, přinášet jim nové informace, či kultivovat jejich osobnost. V segmentu informálního učení lze nalézat největší možnosti využití reklamních sdělení a dopad jejich edukačního potenciálu na celou populaci. Reklama by tedy neměla probíhat v rozporu se vzděláváním dospělé populace, ale vzdělávací prvky by se měly stát nedílnou součástí reklamních sdělení. A to ať se již jedná o reklamy nekomerční, jejichž hlavním účelem je příjemce informačně obohatit, či reklamy komerční, ve kterých budou mít tyto vzdělávací informace zatraktivňující efekt na obsah komerčního sdělení.

Marketingové sdělení je nedílnou součástí efektivní marketingové komunikace. Jak uvádí Karlíček a Král (2011, s. 23 – 24), marketingová komunikace musí respektovat mnoho principů a zejména náhled na to, jak bude dané sdělení vnímat jeho příjmová skupina. Marketingové sdělení je dle autorů tvořeno sdělením, médiem kterým je šířeno a kontextem. Smyslem marketingového sdělení je zaujetí, pochopení, přesvědčení a změna postoje příjemce tohoto sdělení. *„Všechny tři roviny marketingového sdělení jsou vzájemně propojeny, a žádnou z nich nelze opomíjet.“* (Karlíček a Král, 2011, s. 24). Marketingové sdělení je nutné chápat v nejširším možném pojetí, dle Karlíčka a Krále (2011, s. 24), by mělo být vnímáno jako soubor prvků, které mají pro cílovou skupinu určitou hodnotu a význam. Je tedy zřejmé, že marketingové sdělení je komplexním jevem co do kanálu, kterým je šířené, obsahem, který nese, kontextem a celkovým obrazem, který má vyvolat.

Reklama dnes obklopuje lidskou společnost na každém jejím kroku. Vyspělá civilizace je přímo zahlcená reklamou a dalšími komerčními sděleními, více nebo méně emotivními spoty a odkazy na prospěšnost konání určité činnosti, jako je nákup nového vozu či koupě pracího prášku, po kterém prádlo bude zářivě bílé a svěží. Na mnoho lidí může přemíra reklamy působit až negativně, a proto do základních úkolů marketingových oddělení patří stanovování plánů a strategií, jak reklamou zaujmout. V evolučním vývoji by s ohledem na rozvoj mediální andragogiky mohlo být zakomponování vzdělávacích informací jednou z těchto cest, vzhledem k tomu, že reklama je všude tam, kde jsou lidé. Vzdělávací informaci je možno definovat jako proces lidské komunikace, při kterém dochází k odevzdávání a přijímání oznámení zahrnující edukační obsah a jeho přenos za pomoci osobního kontaktu, obrazového či zvukového sdělení prostřednictvím jednotlivých prostředků osobní i masové komunikace.

3.1 Vzdělávací informace a jejich využití

V práci již byl zmíněn pojem vzdělávací informace. Tento pojem je spíše ryze český, složený z informací a vzdělávacího obsahu v nich obsaženém. Zahraniční prameny pracují spíše s pojmem vzdělávací obsah. Jak uvádí Donsbach (2014) vzdělávací obsah v médiích odkazuje velmi často na zprostředkované zprávy, jejichž cílem je naučit nebo poskytnout příležitost k učení. Povaha takto zprostředkovaného vzdělávání se značně liší, od formálních školských přístupů a má spíše povahu neformálního a informálního učení, či sociálních interakcí, které mají potenciál náhodného učení. Myšlenka využít hromadné sdělovací prostředky pro vzdělávací není v žádném případě nová. Vzdělávací média byla využívána a studována v rámci mnoha různých pohledů a účelů. Ve Spojených státech na konci 20. let 20. století se začal používat nový termín infotainment což je „složenina dvou anglických slov: *information + entertainment*. Jedná se o spojení a propojení informací a zábavy. Většinou má za cíl vybudit emoce: úžas, překvapení, zhrození se, potěšení, nadšení, rozněžnění se nad zvířátky. Infotainment je

využíván zejména bulvárními médii.“ (Mediaguru, 2014). V českém vymezení hovoří o vzdělávacích informacích Palán, který ve svém vymezení učebního procesu a informací uvádí následující: „z andragogického hlediska lze každý učební proces chápat jako proces přenosu (předávání), zpracovávání, uchovávání a využití (vybavování) pedagogických (edukačních) informací. V teorii informací se informace člení na syntaktické (kde je zpráva tvořena posloupnými prvky - stejná podmínka platí i pro pedagogiku dospělých), sémantické (kdy je sdělování vázáno na srozumitelnost - schopnost interpretace příjemcem) a pragmatické (kdy předávaná informace má smysl jen tehdy, je-li příjemcem interpretována tak, jak byla myšlena). Z hlediska prezentace, event. příjmu pedagogických informací, můžeme tyto členit různě: podle způsobu nabytí na informace získané v organizovaném učebním procesu, získané samostudiem a informace získané náhodně (bezděčně), kdy je lépe spíše než o informacích hovořit o údajích; podle druhu nabytí na fonetické, obrazové, tištěné, bibliografické (o obsahu literárních zdrojů), grafické, hromadné (z hromadných sdělovacích prostředků), sekundární (získané zpracováním dokumentace), ústní (verbální) atp.“ (Palán, 2014).

Z uvedené definice je patrné, že autor poukazuje na používání edukačních informací v souvislosti s učebním procesem, kdy jsou tyto informace využívány různým způsobem, zejména dle způsobu jejich nabytí. Ať se již jedná o jejich získání v rámci formálního či neformálního vzdělávání a zejména pro tuto práci důležitý informální učební prostor. Z hlediska informálního učení lze na vzdělávací informaci pohlížet, jako na údaj obsahující relevantní informace, který má za cíl zprostředkovat jedinci, na kterého je cílená, nové informace, či mu rozšířit jeho stávající znalosti o nové, dosud neznámé skutečnosti. Velmi důležitý je význam právě cílení, který je možno využívat k většímu zásahu oslovované populace. Odlišné informace budou předkládány v rámci reklamní aktivity mužům, jiné ženám, budoucím maminkám apod. Již v současné době je možné se setkat s propagačními či populárně naučnými kampaněmi, které mají za cíl zaujmout své cílové publikum a působit na něho. Jednou z těchto možností jsou kampaně, které lze označit souslovím „víte, že?“, a které mají za cíl zprostředkovat příjemcům sdělení nové informace. Z hlediska využití vzdělávacích informací v propagačním konceptu nelze pominout motivační potenciál těchto sdělení. Motivaci

chápe Plamínek (2010, s. 14) jako nenásilné vytvoření pozitivního přístupu k požadované činnosti, na základě vnitřních motivů člověka, které jsou předpokladem pro konání určité žádoucí činnosti.

Vzdělávací informace tak může nejen čtenáře obohatit, ale také svým stimulačním potenciálem cílit na motivaci daného jedince ke konání určité žádoucí činnosti. Pakliže by byla plánována kampaň pro zvýšení počtu dárců krve, lze stimulovat příjemce tohoto sdělení informacemi o počtu zachráněných lidských životů, o specifikách jednotlivých krevních skupin či o všech aspektech této bohubilé činnosti. Cílem může být motivovat jejich zájem o danou problematiku a motivovat je k tomu, aby se stali i oni dárci krve. Z hlediska marketingových sdělení a reklamy je jejich nezbytnou složkou identifikace člověka s danou problematikou, ať se již jedná o koupi nového vozu či darování krve, musí daná forma vzbudit v jedinci zájem a v ideálním případě i provedení žádoucího kroku. Velmi často jsou standardní reklamy v tomto ohledu velmi nevybíravé, neobsahují onen pozitivní vzdělávací potenciál, ale prostou snahu přesvědčit jedince všemi legálními a v mnohých případech hraničními prostředky k splnění očekávané konverze. Na první pohled se může zdát, že vzdělávací informace v reklamě je něco vzdáleného současné problematice reklamních sdělení. Existují již praktické příklady kompozice reklamních sdělení se vzdělávacími informacemi, které mají za cíl daná reklamní sdělení zatraktivnit, učinit je uvěřitelnými a přinášet jejich konzumentům přidanou hodnotu. Smyslem těchto vzdělávacích informací je diváka zaujmout, tento koncept lze využít v nekomerční propagaci, ale jak bude ukázáno, tak i v propagaci komerční s cílem reklamu zatraktivnit, přinést dotyčnému divákovi přidanou hodnotu v reklamním sdělení a tím budovat lepší image společnosti či působit dalšími faktory na přesvědčovací proces u daného jedince. Základním smyslem vzdělávací informace v jakémkoliv reklamním sdělení je přinést divákovi přidanou hodnotu sdělením, jejíž smyslem je diváka zaujmout, zvýšit zájem o danou reklamu, cílit na vnitřní motivy daného jedince pro konání žádoucí činnosti a předložit reklamu jako více uchopitelnou a uvěřitelnou.

Je však třeba zmínit, že daný přístup k reklamním činnostem nelze chápat jako paušální a vhodnost využití tohoto přístupu je závislá na daném produktu, službě či činnosti, která je propagována. Nelze si dost dobře představit, jakým způsobem by v uchopitelné formě využíval vzdělávací informace ve své reklamě prodejce ponožek či spodního prádla, i když lze uvažovat ve smyslu poukázání na vhodnost přírodních materiálů, zdravé pokožky apod. V jiných segmentech je však tento koncept možné velmi dobře realizovat a mnohé společnosti tak již činí, i když patrně se snahou pouhého zatraktivnění daného sdělení, nikoliv i cíleného působení na zprostředkování vzdělávacích informací danému jedinci. Nejčastěji se lze s těmito koncepty setkat v oblasti zdravotnictví, kde je možné divákovi zprostředkovat nové informace o trendech a možnostech, které mimo informační potenciál mohou zatraktivnit daného poskytovatele zdravotnické péče, prodejce zboží apod.

Koncept využívání vzdělávacích informací, nastíněný v této práci je odvislý nejen od segmentu podnikání či činnosti propagujícího subjektu, ale taktéž od archetypu, na kterém tato organizace stojí a bussines plánu, který má vymezen. Pro segment rychloobrátkového zboží, ve kterém působí velmi často mechanistické organizace, není tato forma propagace velmi často realizovatelná s ohledem na architekturu a celkový přístup k podnikání, i když u jednotlivých dodavatelů se s ní můžeme setkat. Mnohé firmy již tento koncept bezděčně využívají, jedná se často o organistické společnosti, založené na odlišných strukturách řízení a vedení společnosti s rozvinutou firemní kulturou, které se snaží se zákazníkem komunikovat a přinášet mu vysokou přidanou hodnotu nejen ve svých produktech, ale i ve formulaci reklamních sdělení.

3.2 Vzdělávací informace v praxi

Mnohé reklamní slogany se staly již legendární, jak je vidět na sloganu společnosti Nike, který zní „Just do it“, Apple: „Think different“, v českém reklamním prostředí pak reklamní slogan Škody auto „Simply clever“ či automobilky Audi „Náskok díky technice“. Veškeré moderní znaky jsou pak známkou toho, že tyto firmy znají cílové zákazníky a ví, jak je nalákat na své produkty. V případě budování firemní marketingové strategie je zejména důležité znát své zákazníky, kde se nacházejí, kdo jsou a zejména produkt, který má reklama propagovat. Reklama by měla zákazníka vždy motivovat ke konání žádoucí činnosti, k navštívení prodejny, internetové prezentace, objednání či koupi produktu. V současné době je realitou dnešního dne upozorňovat zejména na výhody a přidanou hodnotu produktu či služby, kterou zákazník získá jeho obstaráním. Avšak reklama se čím dál více stává neúčinnou právě díky jejímu obrovskému všudypřítomnému množství, a proto je důležité reklamní strategie koncipovat nejen s ohledem na vykreslení produktu či služby v dobrém světle, ale také tak, aby se odlišil od běžné reklamní šedi svých konkurentů. A právě v tomto ohledu se naskytá příležitost pro vzdělávací prvky reklamy, které budou tvořit onu přidanou hodnotu reklamního sdělení, které svým obsahem a přidanou hodnotou nejen zákazníka zaujme, ale taktéž obohatí a zároveň bude působit edukačně na populaci. Vzdělávací prvky reklamy jsou jednou z důležitých složek reklamního sdělení, které zahrnují symboliku přenášených informací a jejich edukační obsah. Patří sem jednotlivé obrazy, které dokáží zprostředkovat větší množství vzdělávacích informací v kratším čase nežli slova a jsou důležitou částí komunikace. Problém v případě jednotlivých obrazů může znamenat chybné interpretování či dekodování sdělení, kdy někteří lidé nevěnují hlubší pozornost obsahu a významu sdělení, případně dochází k nepochopení či zkreslení významu tohoto sdělení. Druhou částí vzdělávacích prvků reklamy je barevný formát těchto sdělení, na základě kterého lze objektivně rozlišit základní vlastnosti sdělení, mezi které patří tón, sytost a světlost, kdy tyto prvky působí na lidskou psychiku. Takto koncipovaná reklamní sdělení se hodí zejména pro prostředí nových médií, která nabízí obrovskou variabilitu co do obsahu a interaktivity. Je možné

je použit i u starších reklamních formátů jako jsou letáky, billboardy, postery, rádio, televize a další. Úkolem, který stojí před marketingovými pracovníky je, jakým způsobem využít často omezený a finančně nákladný reklamní prostor pro práci s těmito prvky přidané hodnoty. Fungující reklama je taková, která dokáže pokrýt náklady na její pořízení a zároveň přivést nové zákazníky a generovat zisk. Kvalitní reklama je vždy nákladnou součástí marketingové práce, a proto je důležité využívat její potenciál na maximum a zvyšovat její efektivitu.

V současném reálném světě se užívá zejména heslo, které říká, že sex a erotika prodává, málokdy je ale jeho marketingové využití možné označit za sofistikované. Ale právě spojení specifík současné doby dává příklad využití reklamních sdělení, a to jak v komerční i nekomerční rovině pro dosahování vyšších cílů, kdy nová reklamní sdělení mohou vzdělávat a pomáhat například při zdravotní osvětě. Tento rozmach je spojen zejména s internetem či mobilními aplikacemi, které tvoří oblíbenou a účinnou kombinaci, jak přitáhnout a udržet pozornost u jinak nudných osvětových témat. Ovšem stejným způsobem je možné se setkat s reklamními sděleními, poutající diváky na odběr krevní plazmy, zařazení do registru dárců kostní dřeně, které nejen že obsahují informační sdělení, ale taktéž vzdělávací informace, které mají příjemce tohoto sdělení nejen vzdělat a obohatit, ale zároveň obsahují poutající prvek, který zvyšuje věrohodnost, uvěřitelnost a efektivitu reklamního sdělení. Jednou z takto koncipovaných akcí byla například na jaře 2014 reklamní kampaň na registr dárců kostní dřeně pro boj s leukémií, kde se čtenáři na posterech mohli dozvědět co je to leukémie, jak vzniká a jak se léčí. Reklamní formát v tomto provedení byl nekomerčním reklamním sdělením, které však obsahovalo nejen informační, ale taktéž vzdělávací prvky.

Jak již bylo zmíněno, sex a erotika coby fenomén dnešní doby prodává, intimno a nahota jsou dnes přirozenou součástí života soudobé populace, ale stále zůstávají tabuizovaným tématem. Problematika této oblasti se netýká jen dospívající populace, ale taktéž dospělých, kteří v případě různých indispozic hledají konkrétní rady a místem, které jim zaručuje anonymitu je prostředí nových médií a zejména internetu.

Toho jsou si vědomi nejen produktoví manažeři, kteří se zabývají propagací zdravotní a sexuální osvěty, ale taktéž marketingoví pracovníci, kteří cílí na populaci při prodeji různých zdravotních pomůcek, potravinových doplňků a částečně léčiv, kde však platí přísné normativy pro tvorbu reklamních sdělení. Mnohá témata jako rakovina prsu, vyšetření prostaty či resuscitace za pomoci nepřímé srdeční masáže nejsou ve společnosti zrovna populární, o to intenzivněji se proto musí snažit různé organizace příjemce těchto sdělení zaujmout.

Jednou ze světově úspěšných kampaní s edukačními prvky byla kampaň, ve které patřily mezi hlavní protagonisty herečky seriálu IT Crowd. V této reklamní kampani spojily své síly organizace Male Cancer Awareness Campaign a CoppaFeel, které se zaměřují na problematiku rakoviny prsu. Hlavním hrdinou celé kampaně je fiktivní postava Larse Larsona. Tato postava vezme diváky k sobě do “práce”, která je dozorem nad trampolínami, na kterých skáčou mladé dámy. Při pohledu na poskakující řadra upozorní, že rakovina prsu není jenom problémem žen. Jedná se bezpochyby o první natočený klip ohledně rakoviny mužských prsou svého druhu, který upozorňuje dospělou mužskou populaci na problematiku rakoviny prsu a mimo informační potenciál se snaží diváky v této problematice i vzdělávat. Video na kanálu YouTube překonalo magickou hranici milionů zhlédnutí a stane se jistě inspirací pro další obdobné projekty.

Další velmi zajímavou reklamní kampaní byla kampaň nadace British Heart Foundation, která se snažila poukázat na změny a správné provádění resuscitace. Jejím hlavním hrdinou je fotbalista a herec Vinnie Jones, který ve své fotbalové kariéře hrál za fotbalové kluby jako Chelsea a Leeds United a později se proslavil také jako herec například ve filmech 60 sekund či v jednom z dílů série X-Men. Tato britská nadace provedla průzkum mezi dvěma tisícovkami respondentů a zjištění byla velmi znepokojivá, téměř polovina dotazovaných nevěděla, jak správně provádět kardiopulmonální resuscitaci. Taktéž nezanedbatelná část dotázaných uvedla, že mají strach z dýchání z úst do úst, aby se nenakazili přenosnou chorobou.

Vinnie Jones, který v klipu vystupuje jako drsný mafián, jehož doprovází další dva gangsteři, ukazuje na člověku v bezvědomí jak správně resuscitaci provádět. Pod heslem „kdy se opravdu vyplatí být tvrdák“ vysvětluje, že správná masáž srdce musí být právě rychlá a tvrdá. Dalším sloganem „zapomeňte na líbání, líbáte se akorát se svojí holkou,“ radí a vysvětluje, kde a jak správně provádět masáž a upozorňuje, že aktuální trendy v poskytování neodkladné resuscitace již nevyžadují dýchání z úst do úst a základem zůstává pouze nepřímá srdeční masáž. Rady hlavního protagonisty odpovídají postupu, který doporučuje Evropská rada pro resuscitaci. „Vzpomeňte si na Bee Gees“ je dalším heslem, který upozorňuje na rychlost provádění srdeční masáže, která by měla být mezi 100 až 120 stlačeními za minutu. Klip proto doprovází notoricky známý hit Stayin' alive od skupiny Bee Gees z filmu Horečka sobotní noci. Tato skladba se symbolickým názvem má totiž tempo 103 úderů za minutu a záchránce by si proto měl vzpomenout právě na tuto píseň a stlačovat hrudník do jejího rytmu. „Když víte, že máte prostě provádět masáž rukama a o nic jiného se nestarat, můžete sebevědomě poskytnout správnou první pomoc a stát se hrdinou, který zachrání někoho se srdeční zástavou“ komentoval Jones své účinkování v kampani. Tato propagační a vzdělávací kampaň je nejen kampaní edukační, ale zároveň i reklamní kampaní nadace British Heart Foundation, která dosáhla obdivuhodného zásahu, kdy na kanálu YouTube dosáhla nadace téměř 4 milionů zhlédnutí a dalších miliónů na sdílených a stažených klipech. Reklamu je možné nalézt na oficiálním kanálu na adrese: <https://www.youtube.com/watch?v=ILxjxfB4zNk>

Z marketingového pohledu jsou vhodným nástrojem pro zaujetí potencionální reklamní sdělení vsunutá do různých diskuzních fór. Reklama zde může probíhat skrytou formou nebo též otevřenou. Je otázkou, zdali bude poskytovatel služby či prodejce používat otevřené reklamní sdělení či využije krytí za imaginárního pacienta vychvalujícího jistý produkt. Modelovým příkladem je diskuzní fórum zabývající se estetickou medicínou a plastickou chirurgií na adrese plasticka-chirurgie.info, kde se lidé dotazují na názory odborníků, či s nimi řeší různé problémy. Stěžejním prvkem této diskuze je získat odbornou radu, avšak velké množství lékařů, či marketingových oddělení připravující

odpovědi zde neopomene poukázat na výhody produktu či služby, které poskytují, stejně tak, jako na kontaktní informace na danou kliniku či lékaře.

Jedním z příkladu je diskuze na téma odstraňování tuku pomocí jeho cíleného zmrazování se na portálu plasticka-chirurgie.info, kde se tazatelky dostalo odpovědi: *„Dobrý den, metody jsou bezpečné, pokud jsou využívány originální procedury. Bohužel na současném trhu se prodává velké množství neoriginálních metod a postupů v nejrůznějších kosmetických salónech, které v lepším případě neúčinkují a jsou to jen vyhozené peníze, avšak v tom horším případě mohou zanechat i škody na zdraví. Pokud byste uvažovala o kryolipolýze, originální a patentovanou metodou je CoolSculpting od společnosti Zeltiq. Tato procedura je dostupná například na naší klinice. Společnost Zeltiq je zároveň vlastníkem patentu na metodu odbourání tuku pomocí kryolipolýzy a tedy není lepší služby. Důležitou součástí ošetření je speciální ochranná membrána, která chrání pokožku před přímým poškozením a je zachován princip hloubkového podchlazení, díky kterému dojde k redukci tukové tkáně. Výsledný efekt je dobré podpořit například radiofrekvenčním formováním postavy Bodyshape. Veškeré tyto služby Vám samozřejmě můžeme na naší klinice nabídnout, společně s konzultací zkušeného dermatologa, který je schopný zodpovědět jakékoliv dotazy. Ať se rozhodnete pro jakoukoliv službu, vybírejte s ohledem na kvalitu a nikoliv cenu, jedině tak dosáhnete očekávaného efektu a uchráníte své zdraví.“*

Více informací naleznete na: <http://www.mediest.cz/nase-technologie/kryolipolyza-bezbolestna-liposukce>

S pozdravem Klinika Mediestetik - Senovážné náměstí 23, Praha 1. www.mediest.cz, info@mediest.cz, 222 242 232“ (Reisingerová, 2013).

Jak je patrné v odpovědi potencionálnímu zákazníkovi se dostalo nejen doporučení, ale taktéž vysvětlení podstaty a fungování služby, což však bylo součástí marketingového textu, jehož cílem bylo pacientku zaujmout a vyvolat v ní žádoucí reakci, tj. objednání na originální proceduru dané kliniky.

Jak již bylo zmíněno, reklama obklopuje lidskou společnost na každém jejím kroku a s ohledem na nutnost zaujetí klienta reklamou je důležité uvažovat o zakomponování prvků vzdělávacích informací, které budou zákazníka nejen edukovat a přinášet mu přidanou hodnotu, ale budou též fungovat coby fixační prvek k marketingovému sdělení, se kterým se bude moci potenciální zákazník ztotožnit. Takovéto vzdělávací informace však nemají použití jen v oblasti propagace zdravotnictví, ale v téměř všech oblastech odvětvích lidské činnosti, která využívají marketingových reklamních sdělení.

Již zmíněný koncept vzdělávacích informací coby součást marketingových sdělení je možné demonstrovat na novém projektu Šifra mládí. Tento projekt založený na vydávání nového magazínu je praktickým výstupem využívání informací, které mají za cíl čtenáře obohatit a zároveň přijatelnou nenásilnou formou posilovat produktovou reklamu vydavatele tohoto magazínu, jímž je klinika estetické medicíny Mediestetik s.r.o. Magazín Šifra mládí vyšel poprvé v říjnu roku 2014 v nákladu 8500 ks, který byl distribuován formou vkladu do life-stylových magazínů Dieta a Luxury. Cílem tohoto projektu je cílit na potenciální klientky a klienty nejen prostřednictvím klasických a digitálních reklamních formátů, ale i odlišným způsobem. Tento odlišný způsob si klade za cíl propojit produktovou nabídku vydavatele společně s populárně naučnými texty, které budou obsahovat množství vzdělávacích informací, které čtenářům obohatí jejich vědomosti o oblasti krásy, zdraví a estetické medicíny. Na ukázce tohoto magazínu (Příloha č. 1) je možné ilustrovat zamýšlenou koncepci reklamy, která je posilována přes relevantní informace, což činí danou reklamu méně násilnou, snáze uvěřitelnou

a akceptovatelnější ze strany jejího konzumenta. Na zmíněné příloze je možno demonstrovat zprostředkování informací, které dotyčného jedince mají zaujmout, a to ať se již jedná o informaci, jak dlouho je botulotoxin jako léčivo používán v medicíně, kolik procent aktivních trombocytů se daří uchovávat v obohacené plazmě či kolik vlasů každý den člověk ztratí. Tyto prvotní informace jsou pak v návazném článku rozpracovány do podoby textu, která informuje o možnostech využití botulotoxinu jako léčiva pro řešení migrenózních bolestí hlavy, používání obohacené krevní plazmy pro buněčnou regeneraci pokožky, tkání, či využívání dnes velice populární kyseliny

hyaluronové nejen v estetické medicíně, ale i v dalších oborech jako je ortopedie, pro její hydratační a regenerační vlastnosti.

Projekt Šifra mládí je na samém počátku své existence, avšak lze ho označit za praktické zpracování produktové reklamy společně s využitím vzdělávacích informací, které mají za cíl přinést čtenářům přidanou hodnotu, obohatit je o nové informace, znalosti, naučit je novým věcem a zároveň posílit pozici značky vydavatele na trhu a nenásilnou formou propagovat produkty a služby, které nabízí.

II. EMPIRICKÁ ČÁST

4 PRŮZKUM V OBLASTI REKLAMY A JEJÍHO POTENCIÁLU PRO VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH

Průzkumným záměrem rigorózní práce na téma „Vzdělávací informace jako součást marketingového sdělení“ je posouzení možností formování reklamních sdělení v souvislosti s požadavky příjemců reklamy na její obsah a zároveň využití reklamy coby nositele nových vzdělávacích informací určených celé populaci.

Hlavním cílem kvantitativního průzkumu je zjistit, jakým způsobem vnímá celá populace problematiku současné reklamy, jaká sdělení od reklamy očekává, či jaký by reklama měla mít obsah a zejména, zdali má reklama potenciál vzdělávat populaci a zdali je tato možná součást reklamy respondenty vyžadována. Součástí empirické části rigorózní práce je vymezení cíle zkoumání, formulace průzkumných otázek a hypotéz, popis zkoumaného vzorku, časová organizace průzkumu, samotné výsledky šetření, jejich interpretace a diskuze a závěry vyvozené z proběhlého šetření.

Z teoretické části rigorózní práce vyplynulo, že vzdělávací informace jsou nejčastěji využívány v oblasti zdravotnictví a osvěty. Z tohoto důvodu byla vybrána klinika estetické medicíny Mediestetik s.r.o. jako vhodný subjekt pro realizaci průzkumu.

4.1 Charakteristika kliniky estetické medicíny a stomatologie Mediestetik s.r.o.

Klinika estetické medicíny Mediestetik s.r.o. (dále jen „Mediestetik“) byla jako pobočka mezinárodní sítě špičkových klinik otevřena v České republice v září 2010. Jedná se o první pracoviště svého druhu ve střední Evropě, které díky unikátnímu technologickému a odbornému zázemí nachází na území ČR jen stěží konkurenci. Příchod kliniky Mediestetik znamenal zpřístupnění jedinečných moderních technologií a vysoce kvalifikovaného týmu odborníků s dlouholetou praxí a zahraničními zkušenostmi celé populaci. Toto nestátní zdravotnické zařízení dodržuje vysoce nadstandardní služby a patří k nejužší světové špičce v odvětví estetické medicíny, stomatologie a dermatologie. Specializuje se zejména na problémy, které běžně řeší plastická chirurgie. Na rozdíl od klasické plastické chirurgie tak činí za pomoci neinvazivních metod a přístrojového vybavení, které je ve světě mnohdy ojedinělé. Stomatologická část kliniky Mediestetik byla otevřena na stejnojmenné klinice v dubnu roku 2012. Stomatologické oddělení nabízí rozsáhlé spektrum služeb, které jsou zaměřeny na estetickou a záchovnou stomatologickou péči. Mediestetik patří mezi velké poskytovatele nestátního zdravotnického zařízení v oblasti estetické dermatologie, kosmetologie, stomatologie a dalších oborů estetické medicíny. Jako pobočka zahraniční sítě disponuje vedle rozsáhlých medicínských zkušeností i značnými zkušenostmi z oblasti marketingu i řízení lidských zdrojů. V České republice zaměstnává vedle mnoha odborných zdravotnických pracovníků i řadu odborníků na řízení nestátních zdravotnických zařízení a marketing specifických produktů prémiové a estetické péče. Vzhledem k těmto zkušenostem jsou v předložené práci použity poznatky, které vycházejí ze specifík v rámci šetření, které v této společnosti probíhalo a zároveň zjištění, která budou učiněna v tomto průzkumu, bude možné v budoucnu touto společností realizovat v praxi.

4.2 Cíl průzkumu

V teoretické části je popsána jak historie i současnost vzdělávání obecně, tak i vzdělávání dospělých, společně s historií marketingových a reklamních formátů a současné používání nových médií pro oslovování konzumentů reklamních sdělení. Empirická část je zaměřena na zjištění názorů celé populace na vnímání reklamy, jednotlivých reklamních formátů, obsahu reklamy a jejího očekávaného přínosu. Cílem práce je zjistit, jak respondenti na problematiku reklamy a jejího vzdělávacího potenciálu pohlíží, jaké reklamní formáty a obsah reklamy preferují, jaký vidí smysl reklamy v kontextu vzdělávání, jakým způsobem přistupují k využívání nových reklamních médií a využití těchto dat pro pochopení názorů populace na reklamu a využití těchto zjištění pro další plánování marketingových strategií v rámci korporátní sféry.

4.3 Průzkumné otázky a hypotézy

Pro empirickou část rigorózní práce byly, pro formulování zkoumaného problému, položeny průzkumné otázky. Jedním z cílů empirické části této rigorózní práce je formou verifikace hypotéz, na tyto otázky najít odpověď.

- Vnímají lidé rozdíly v obsahu reklamy?
- Má reklama možnost vzdělávat, tj. má svůj edukační potenciál a existuje po tomto poptávka ze strany konzumentů?
- Využívají lidé k získávání informací zejména nová média a lze zde cílit efektivně reklamu?

Na základě definování cílů průzkumné části rigorózní práce a průzkumných otázek byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Lidé preferují reklamní sdělení více v elektronické nežli tištěné podobě.

Tato hypotéza je stanovena zejména s ohledem na rozvoj dnešní společnosti. Současné trendy rozvoje informačních technologií a nedílné součásti elektronických médií v každodenním životě lidí poukazují na možný předpoklad, že vzhledem k snadné dostupnosti a běžnému užívání těchto technologií volí lidé elektronické formy nejrůznějších prostředků častěji a díky těmto skutečnostem zde snáze přijímají i reklamní sdělení.

Hypotéza č. 2: Vztah mezi přijímáním reklamy a obsahem vzdělávací informace v ní obsažené je pozitivní.

Hypotéza číslo 2 má za cíl poukázat na skutečnost, že běžné reklamní formáty přestávají být účinné, jak bylo uvedeno v teoretické části práce. Pro efektivní cílení reklamy a využívání jejího potenciálu je v současné době třeba dbát zřetel na to, že potenciaální konzument reklamního sdělení očekává dodatečný obsah a přidanou hodnotu sdělení, které je mu určené.

Hypotéza č. 3: Lidé se domnívají, že některé reklamy mohou nebo by měly vzdělávat a nejen informovat.

Tato hypotéza je stanovena na základě obecného stavu ve vývoji současné společnosti a rozvoji předchozí stanovené hypotézy, kdy dnešní společnost touží po nových vzdělávacích informacích a tyto očekává i od fenoménu, který je všudypřítomný a jakým reklama bezesporu je.

4.4 Zkoumaný vzorek

Průzkum jako součást rigorózní práce probíhal na dvou vzorcích respondentů, kdy první vzorek je tvořen klienty společnosti Mediestetik s.r.o., zabývající se poskytováním služeb estetické medicíny a stomatologie. Klienti této společnosti (vzorek I) odpovídali na připravený dotazník. Taktéž bylo sledováno jejich chování a reakce na jednotlivé reklamní formáty. Druhý vzorek je tvořen respondenty z řad celé populace (vzorek II). Ti byli aktivně osloveni formou propagace internetového dotazníku. Dotazník byl totožný s dotazníkem distribuovaným prvnímu vzorku. V rámci první vlny dotazníkového šetření bylo hodnoceno 350 dotazníků získaných od klientů společnosti Mediestetik s.r.o. V rámci druhé vlny dotazníkového šetření byla oslovena se stejným dotazníkem široká veřejnost a zde bylo získáno celkem 365 responzí. Celkově se tak dotazníkového šetření zúčastnilo 715 respondentů.

Nebylo stanoveno žádné kritérium pro exkluzi, šetření se tak účastnili osoby bez omezení věku, muži i ženy, se vzděláním od základního až po vysokoškolské, všech příjmových skupin.

4.5 Metodologie průzkumu

Hlavní metodou použitou pro průzkum je analýza získaných dat z dotazníkového šetření, která umožňuje rychlé získání potřebných kvantitativních údajů. Dotazníky o celkovém množství 15 otázek byly prvnímu vzorku respondentů, který tvořili zákazníci kliniky estetické medicíny a stomatologie Mediestetik s.r.o., distribuovány prostřednictvím zaslání přímého emailu s prosbou o účast na tomto šetření. Hypertextový odkaz byl označen specifickým kódem tak, aby bylo možno rozlišit respondenty z řady prvního vzorku a druhého vzorku. Po skončení obesílání a vyplňování dotazníku první skupinou respondentů proběhlo druhé kolo, které bylo promováno pomocí sociálních sítí, internetového prohlížeče a necílenou distribucí do celé populace. Dotazníkový formulář byl vytvořen na portále www.vyplnto.cz, který se

specializuje na on-line průzkumy. Díky této službě bylo možné zachovat maximální možnou anonymitu respondentů. V rámci obou přístupů bylo možné získat všechna důležitá statistická data. Dotazník je rozčleněn na část demografickou, která zjišťuje obecné demografické údaje jako věk a pohlaví respondentů, dosažené vzdělání a měsíční příjem. Všechny otázky byly povinné mimo již zmíněné otázky č. 4, která mapovala finanční zázemí respondentů. Na tuto otázku neodpovědělo 61 respondentů.

Další sada celkem šesti otázek mapuje vztah respondentů k reklamě z hlediska jejího obsahu a účelu, společně s preferencí formy sdělení. V rámci důrazu na nová média rozdělení internetového vyhledávače dle preference respondentů. Poslední část pěti otázek se zabývá potenciálem reklamy pro vzdělávání populace a očekáváním této funkce od reklamy. Mají za cíl mapovat vzdělávání a kanály využívané k tomuto účelu samotnými respondenty.

V dotazníku (Příloha č. 2) byly použity uzavřené a polo-uzavřené otázky, kdy odpověď byla vybírána z předem definovaných možností, případně u vybraných otázek mohli respondenti sdělit svůj odlišný názor, který nebyl obsažen v předdefinovaných možnostech. Pro průzkum byly přípustné pouze kompletně vyplněné dotazníky a nevyplněné, či předčasně ukončené dotazníky nejsou do výsledků započítány.

Vlastní hodnocení průzkumu bylo provedeno na základě odpovědí obou vzorků respondentů, které jsou ve vzájemné komparaci tak, aby se odlišil názor úzké skupiny zákazníků v rámci specifického segmentu privátního zdravotnictví a celé populace, což má dokázat rozdílnost názorů specifické části spotřebitelů zboží a služeb oproti populaci, či naopak shodu tohoto segmentu zákazníků s celou populací a dokázat možnost aplikace zjištění na celou populaci bez rozdílu obsahu jednotlivých reklamních sdělení.

4.6 Časový harmonogram průzkumu

Průzkum byl prováděn kvantitativní formou. První fáze průzkumu začala dne 17. 3. 2014, kdy byl rozeslán dotazník první části průzkumného vzorku, a to klientům kliniky estetické medicíny a stomatologie Mediestetik s.r.o. Sběr dotazníků byl ukončen dne 31. 3. 2014. Druhá fáze byla spuštěna 31. 3. 2014, a to distribucí a propagací dotazníku široké veřejnosti, tedy druhému vzorku. Třetí fáze průzkumu začala dne 13. 4. 2014, kdy byl zakončen sběr dotazníků u druhého vzorku respondentů a započalo vyhodnocení jednotlivých zjištění, odpovědí respondentů a jejich chování, společně s analýzou dvou vzorků o celkové velikosti 715 respondentů.

4.7 Analýza a interpretace získaných dat

Dotazník je členěn na tři základní segmenty. První segment otázek obsahuje celkem čtyři otázky a věnuje se demografickým datům, kdy jsou interpretována zjištění, jako je věk a pohlaví respondentů, dosažené vzdělání a měsíční finanční příjem. Druhý segment tvoří celkem šest otázek, které se mapují vztah respondentů k reklamě z hlediska jejího obsahu a účelu, ke kterému je reklama určena, společně s tím, jakou formu reklamního sdělení respondenti preferují a jakou roli hrají nová média v jejich pohybu v kyberprostoru. Poslední část je tvořena pětícími otázkami, která sleduje názory respondentů na vzdělávací potenciál reklamy a zároveň očekávání tohoto potenciálu ze strany dotazovaných. Další otázky z tohoto segmentu pak mapují vzdělávání samotných respondentů a jejich formy.

Pohlaví respondentů

Graf 1: Pohlaví respondentů - vzorek I



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

První otázka má za cíl rozdělit respondenty na základě jejich pohlaví. V prvním vzorku odpovědělo celkem 307 žen, což činí 88 % respondentů a 43 mužů, tedy 12 % respondentů. Tato disproporce mezi jednotlivými pohlavími je u vzorku č. 1 způsobena zejména specifíčkostí respondentů, kteří jsou klienty kliniky estetické medicíny a stomatology Mediestetik s.r.o. Lze chápat, že k tomuto segmentu privátního zdravotnictví inklinují spíše ženy a muži tvoří v současných socioekonomických podmínkách ČR stále ještě minoritu. Jedinou výjimkou v této oblasti je právě estetická a zachovná stomatology, která je vyhledávána oběma pohlavími bez rozdílu.

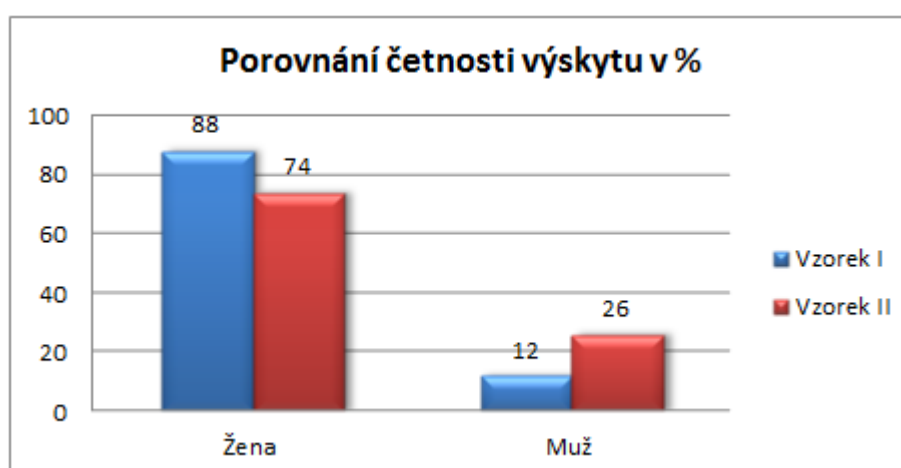
Graf 2: Pohlaví respondentů - vzorek II



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

V druhém vzorku u první otázky odpovědělo celkem 271 žen, což činí 74 % respondentů a 94 mužů, čili 26 % respondentů. Oproti vzorku I, kde je příčina disproporce jasná, je v celé populaci na vině patrně stav, že ženy více inklinují k vyplňování nejrůznějších anket a dotazníků. Tento stav v prvním grafu je možné vztáhnout i k doporučením nejrůznějších ženských internetových magazínů, které ženám na rodičovské dovolené a nezaměstnaným doporučují, v rámci nakládání s volným časem jako možnost drobného přivýdělku, vyplňování dotazníků.

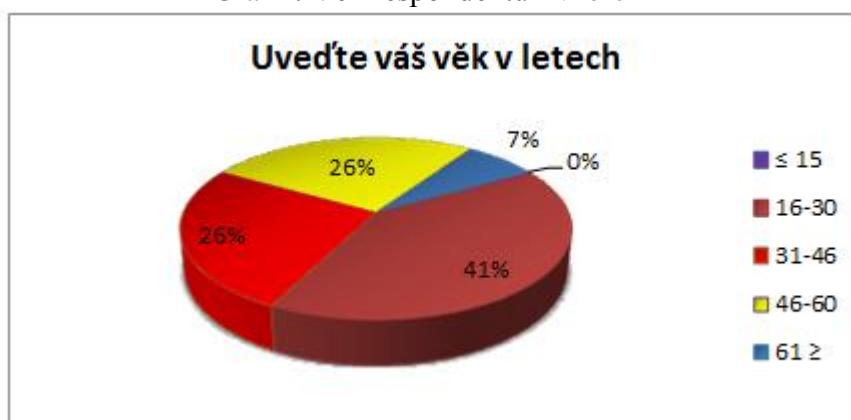
Graf 3: Pohlaví respondentů – porovnání vzorků



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Věk respondentů

Graf 4: Věk respondentů - vzorek I

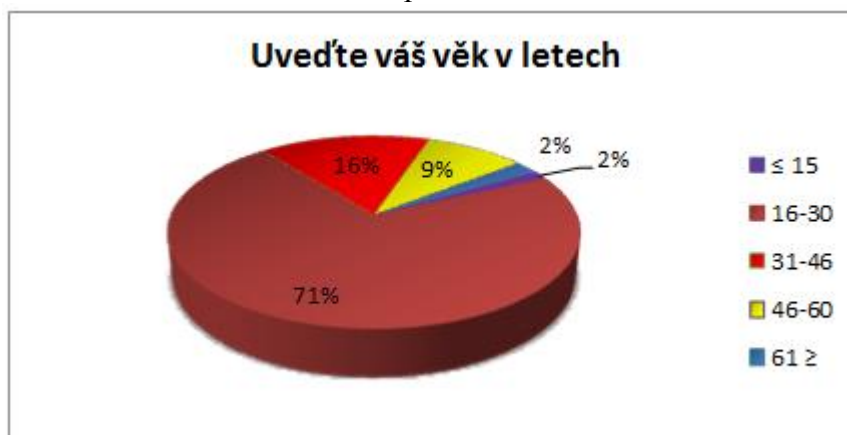


Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Druhá otázka má za cíl rozdělit respondenty dle jejich věku. Největší podíl ve zkoumaném vzorku mají respondenti ve věku 16-30 let, kteří jsou zastoupeni 142 odpověďmi, což znamená podíl 41 %. Další část tvořili respondenti ve věkovém rozmezí 46-60 let, zastoupení v 92 případech (26 %) a respondenti staří 31-46 let v 90 případech, což je také podíl 26 % na celku. Za minoritní skupinu lze označit respondenty starší 61 let, kteří jsou zastoupeni 25 dotazovanými, což činí 7 % a nakonec mladší 15 let, kdy nejmladší generaci zastupoval jediný respondent, který tak nedosáhl v zaokrouhlených hodnotách ani 1% bodu. V otázce segmentace dle věku je patrné, že nestátní zdravotnické zařízení, které se specializuje na estetické, kosmetické a stomatologické zákroky je doménou zejména lidí v produktivním věku a nezletilí spoluobčané, stejně jako občané v předdůchodovém a důchodovém věku tvoří minoritní podíl návštěvníků. Vysoký podíl respondentů ve věku 16-30 let koresponduje se soudobými trendy v oblasti estetické dermatologie, kdy zmíněný segment privátního zdravotnictví je vyhledáván zejména mladší generací. Tato byla vychovávána povětšinou již po změně vládnoucího režimu v ČR, kdy si mnozí lidé nacházejí cestu k placeným službám, které nehradí zdravotní pojišťovny. Další více než čtvrtinové podíly starší populace vykreslují celkovou situaci v daném segmentu, kdy si i starší populace neváhá za nadstandardní služby připlácet. Tento trend je pak patrný zejména

v oblasti stomatologické péče, kde zákroky hrazené z veřejného zdravotního pojištění patří povětšinou k základním a ne zcela vyhovujícím.

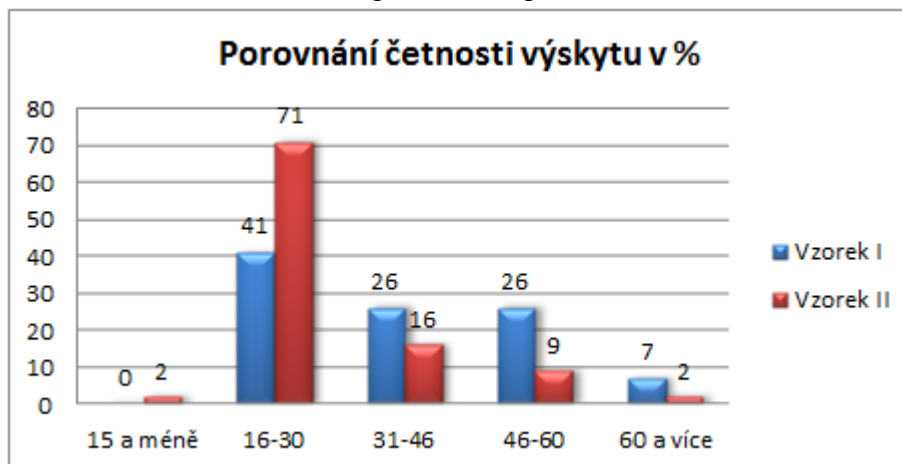
Graf 5: Věk respondentů - vzorek II



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

V druhém vzorku druhého grafu je patrné ještě ostřejší vydělení respondentů ve věku 16-30 let, kteří jsou zastoupeni v tomto vzorku v 260 případech, což znamená celkový podíl 71 %. Další část tvořili respondenti ve věkovém rozpětí 31-46 let zastoupeni v 58 případech, čímž dosáhli 16% zastoupení a ve věku 46-60 let v 34 případech (9 %). Respondenti starší 61 let věku odpověděli v 8 případech a dosahují podílu 2 %, což je stejná hodnota, které dosáhli odpovídající mladší 15 let, kterých bylo zaznamenáno z celkového počtu 5. Toto jednoznačné rozdělení vzorku respondentů je možno přičíst na vrub způsobu distribuce dotazníků, která probíhala za pomoci sociálních sítí a specializovaného portálu pro přípravu a distribuci dotazníků www.vyplnto.cz. Vzhledem k zaměření portálu lze předpokládat, že velkou část jeho návštěvníků tvoří mladá populace, která má snadný přístup k internetu a má zájem o obdobná šetření, či provádí šetření samostatně, kdy v rámci bezplatného užívání služby je třeba vyplnit určitý počet dotazníků.

Graf 6: Věk respondentů – porovnání vzorků



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Graf 7: Dosažené vzdělání respondentů - vzorek I



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Ve třetí otázce odpovídali respondenti na dotaz nejvyššího dosaženého vzdělání. V prvním vzorku třetího grafu zauímají největší podíl vysokoškolsky vzdělání respondenti, kterých je celkem 54 %, což znamená 177 respondentů. Na druhém místě se umístili s 37 % lidé se středoškolským vzděláním, celkem 138 respondentů. Na pomezí těchto dvou typů vzdělání pak stojí vyšší odborné školy, jejichž absolventi

dosahují podílu 5 %, tedy 19 respondentů. Minoritní podíl zaujímají lidé vyučení a respondenti, kteří absolvovali pouze základní školní docházku, shodně po 2 % ze zkoumaného vzorku. V celkových číslech vyučení odpověděli v 9 případech a lidé se základním vzděláním v 7 případech. S ohledem na specifitu I. vzorku se jedná opět na jev, který je předvídatelný, vzhledem oboru podnikání společnosti, kde byl sběr prvního vzorku uskutečněn. V segmentu privátního zdravotnictví a estetické medicíny je předpoklad využívání těchto služeb osobami, které mají vyšší vzdělání, přístup k nejmodernějším trendům a stylům a již zmíněné vyšší vzdělání jim přináší statisticky vyšší úroveň mzdy, kterou mohou následně použít nejen pro uspokojení základních životních potřeb, ale taktéž pro zvyšování svého životního komfortu.

Graf 8: Dosažené vzdělání respondentů - vzorek II

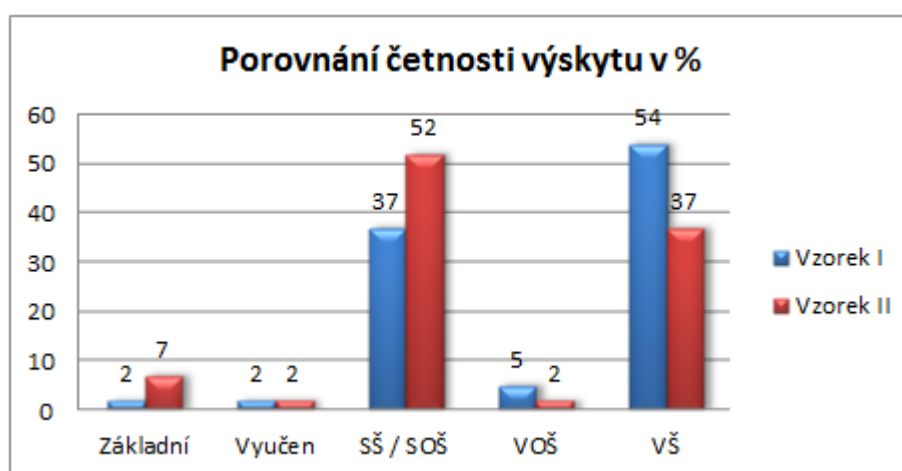


Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

V druhém vzorku u třetí otázky je znatelný posun směrem k středoškolskému a základnímu vzdělání, kdy vysokoškolsky vzdělaní respondenti zaujímají již jen 37 %, což znamená celkem 135 respondentů a naopak největší část tvoří osoby se středoškolským vzděláním s 52 %, což představuje celkem 188 respondentů. Oproti vzorku č. I se tak poměr středoškolsky vzdělaných respondentů otáčí v neprospěch vysokoškoláků. Dotazovaní s vyšším odborným vzděláním zaujali společně s vyučenými pouhé 2 %, což činí 8 respondentů s VOŠ a 9 s výučním listem. Znatelný posun doznávají respondenti s dokončeným základním vzděláním, kteří v druhém vzorku zaujali 7 %, což znamená 25 respondentů a řadí se tak na 3. místo co do četnosti

odpovědí. Při srovnání I a II vzorku je patrný posun směrem k základnímu a středoškolskému vzdělání. To zcela koresponduje s jinou mírou věkového složení respondentů v těchto dvou vzorcích, kdy druhý vzorek je v celkových porovnáních mladší. Opět je možné daný jev dát do korelace s metodou sběru dat, specifičností míst, kde probíhal sběr dotazníků, celkovém přístupu k informačním a novým technologiím, které jsou v běžném kontaktu vyhledávány zejména mladší generací.

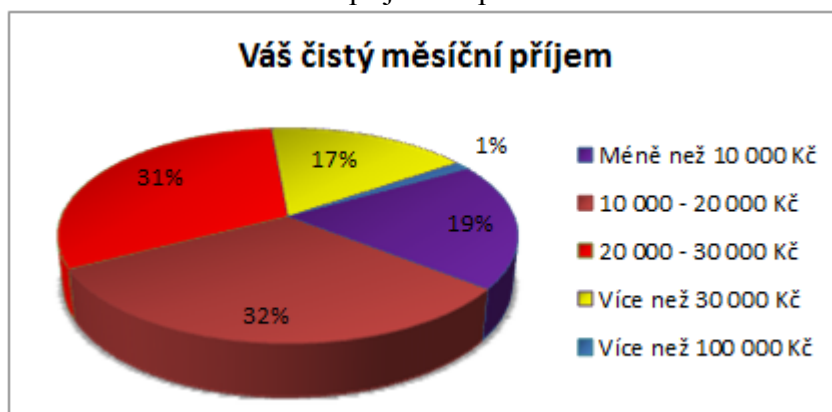
Graf 9: Dosažené vzdělání respondentů – porovnání vzorků



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Měsíční příjem respondentů

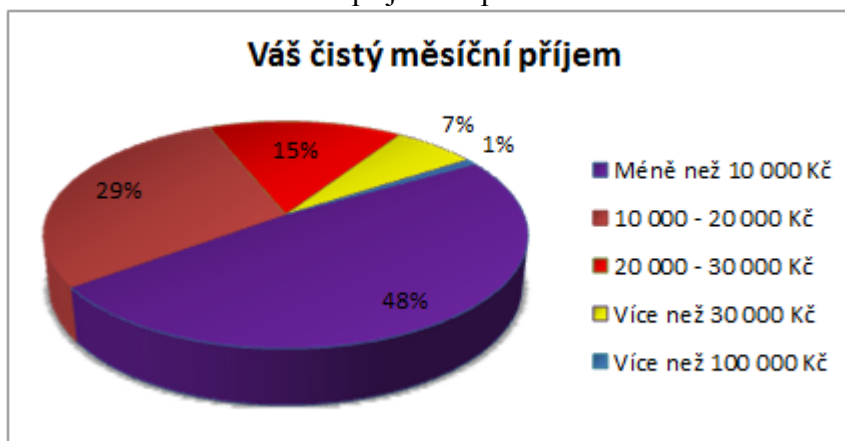
Graf 10: Měsíční příjem respondentů - vzorek I



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Čtvrtá otázka byla nepovinná, vzhledem k tomu, že otázka výše příjmu je velmi osobní a mnohdy vnímána jako ne zcela patřičná. I před nepovinné vyplnění této otázky na ni odpovědělo 316 respondentů, tedy 90 % z dotazovaných. Nejvyššími podíly ve vzorku disponují lidé, jejichž čistý měsíční příjem se pohybuje mezi 10 000 a 20 000 korunami, tato skupina má celkem 32 %, což znamená 100 respondentů. S rozdílem jediného respondenta, čistý měsíční příjem mezi 20 000 a 30 000 korunami dosahuje 31% podíl s 99 získanými odpověďmi. Lidé s příjmem menším nežli 10 000 Kč tvoří 19 % z celkového vzorku, tedy 60 respondentů. Jak je uvedeno v grafu č. 10, vyšší příjmová skupina, tvoří 17 %, jedná se o 53 respondentů, jejichž výdělek je vyšší nežli 30 000 Kč měsíčně. Vysoko příjmová skupina, disponující měsíčně více než 100 000 korunami tvoří pouhé 1 % a tuto skupinu tvoří celkem 4 dotazovaní. S ohledem na typ respondentů, kterými jsou pacienti kliniky estetické medicíny a stomatologie, se jedná o velmi zajímavé výsledky. V korelaci s cenami služeb v tomto segmentu by bylo možné očekávat, že hlavní podíl budou tvořit vysoko příjmové skupiny obyvatel, avšak je patrné, že mezi hlavní zákazníky patří lidé, které je z hlediska příjmu možné zařadit do průměrných či mediánních hodnot. Nadstandardními příjmy disponuje méně než 20 % respondentů a celková data jsou tak s ohledem na cílení reklamních a marketingových snah velmi zajímavá, vzhledem k tomu, že středně příjmové skupiny obyvatel tvoří téměř 2/3 zákazníků. V tomto směru je patrná síla střední vrstvy, která se profiluje a vyhledává kvalitní a nadstandardní služby. Samostatnou korelací by byly tyto hodnoty společně s výší utracených finančních částek, ovšem s ohledem na anonymitu dotazníků není možné toto šetření provést.

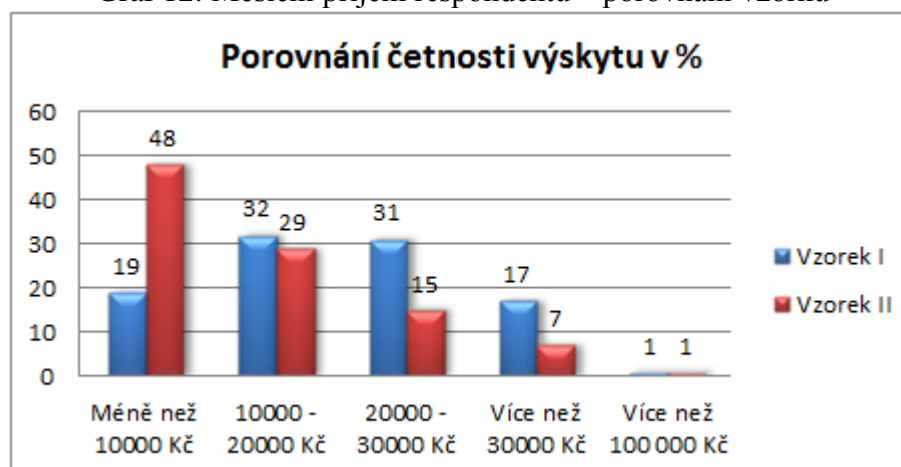
Graf 11: Měsíční příjem respondentů - vzorek II



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

V druhém vzorku je situace zcela jiná a v zásadě koresponduje s předchozími zjištěními týkající se dosaženého vzdělání a věku respondentů. I přes nepovinné vyplnění této otázky na ni odpovědělo 338 respondentů, tedy téměř 93 % z dotazovaných. Nejvyšším podílem ve vzorku disponují respondenti, jejichž čistý měsíční příjem se pohybuje do 10 000 korun, tato skupina zaznamenala celkem 48 % odpovědí, 163 respondentů. Druhou početnou skupinu tvoří lidé s čistým měsíčním příjmem mezi 10 000 a 20 000 korunami s 29% podílem a 98 získanými odpověďmi. Respondenti s příjmem mezi 20 000 a 30 000 korunami tvoří 15 % z celkového vzorku, což je 52 respondentů. Vyšší příjmová skupina tvoří 7 %, jedná se o 22 respondentů, jejichž výdělek je vyšší nežli 30 000 Kč měsíčně. Vysoko příjmová skupina, disponující měsíčně více než 100 000 korunami tvoří taktéž pouhé 1% jako ve vzorku I a tuto skupinu tvoří celkem 3 dotazovaní. Výsledky této otázky plně korespondují s linií, kdy se jedná o respondenty mladšího věku a nižšího nejvyššího dosaženého vzdělání oproti vzorku I. Pro další analýzu jsou tyto socioekonomické segmentace důležité s ohledem na nutné rozlišení pohledu na reklamu jejich přímých konzumentů kliniky estetické medicíny, kteří mají v celkovém úhrnu dosažené vyšší vzdělání, jsou starší a dosahují vyšších výdělků, oproti vzorku II, který nedisponuje takovými finančními možnostmi, je mladší a má dosažené nejvyšší vzdělání nižších úrovní.

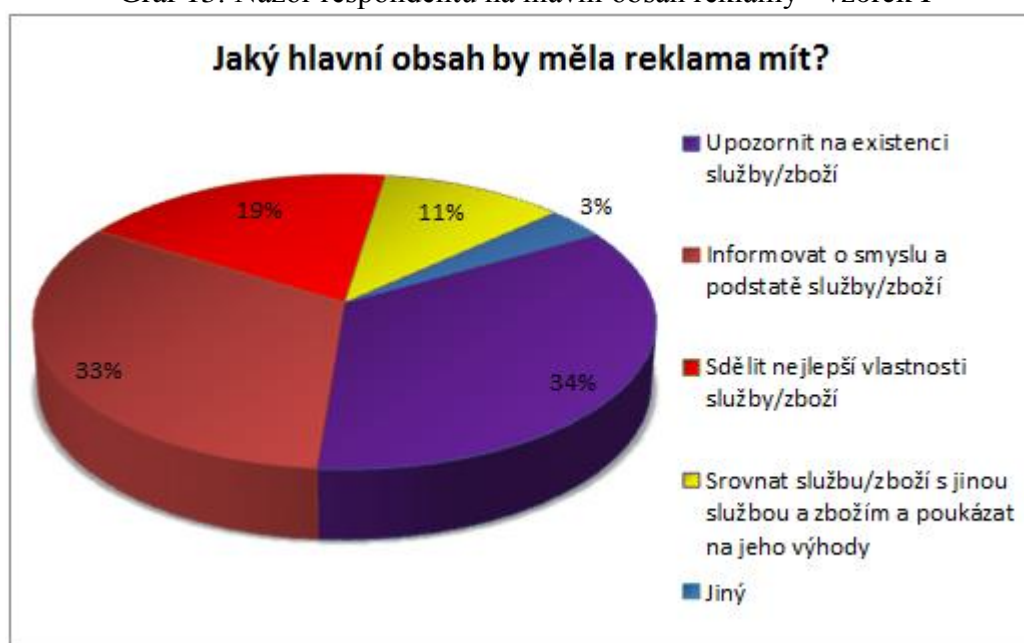
Graf 12: Měsíční příjem respondentů – porovnání vzorků



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Hlavní obsah reklamy

Graf 13: Náзор respondentů na hlavní obsah reklamy - vzorek I

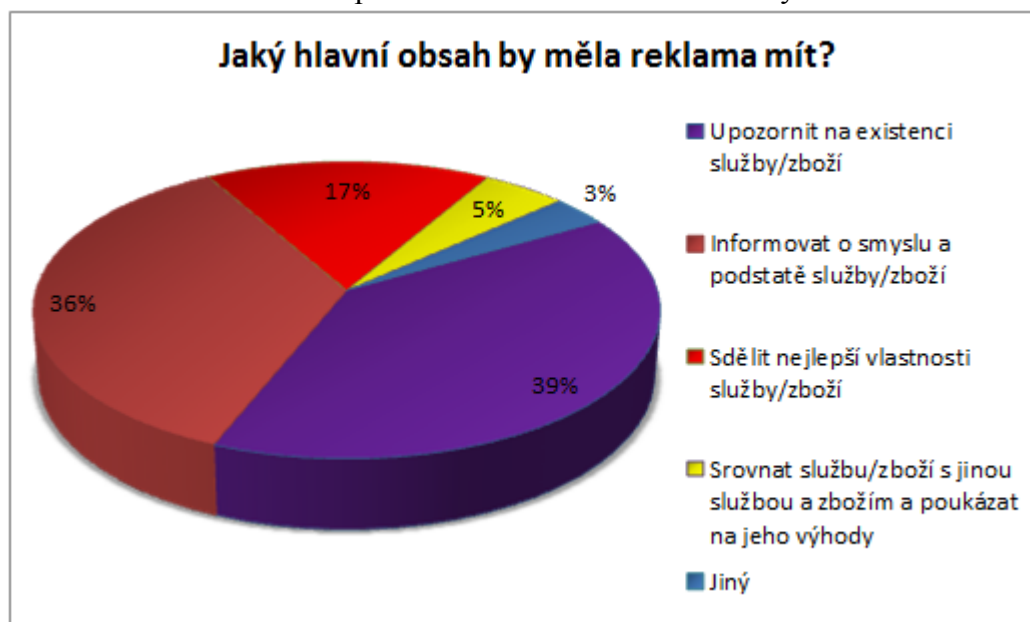


Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

První z druhého segmentu otázek, která se zabývá obsahem reklamy tak, jak jej vnímají respondenti, se snaží odpovědět na to, jaký hlavní smysl dotazovaní od obsahu reklamy očekávají. 34 % respondentů, tedy 121 dotazovaných označilo za hlavní obsah reklamy

nutnost upozornit na existenci služby nebo zboží. Celkem 33%, čili 114 dotazovaných považuje za hlavní obsah reklamy informace o smyslu a podstatě zboží a služby. Pouze 19 % respondentů, což znamená 65 odpovědí, se domnívá, že hlavním obsahem by mělo být sdělit nejlepší vlastnosti služby či zboží. Téměř 38 respondentů (11 %) se domnívá, že obsahem reklamy by mělo být srovnání s jinou konkurenční službou či zbožím a 3 %, konkrétně 12 respondentů označilo v této polo-uzavřené otázce jinou odpověď. V individuálních odpovědích respondenti zmiňují například nutnost zvládnutí všech nabízených možností obsahu, omezit degradaci seniorů, přirozenost, poukázání na nevýhody. Dominující odpovědí bylo s 5 podobnými odpověďmi tvrzení, že reklama by měla být hlavně pravdivá. Pouhý jeden respondent označil za hlavní obsah reklamy zvýšit prodejnost produktů. Zjištění jsou v příkrém rozporu se současnými trendy reklamy, která se snaží produkty zejména prodávat, případně budovat značku. Pochopitelně existují v této oblasti rozdíly, dle zvolených reklamních kanálů, avšak je zřejmé, že příjemci reklamy, od tohoto fenoménu očekávají zejména informace o existenci a smyslu služeb či zboží. Při sledování dnešní kvality reklamních sdělení pak je vcelku pochopitelné, že lidé jsou reklamou spíše unaveni a snaží se jí vyhýbat.

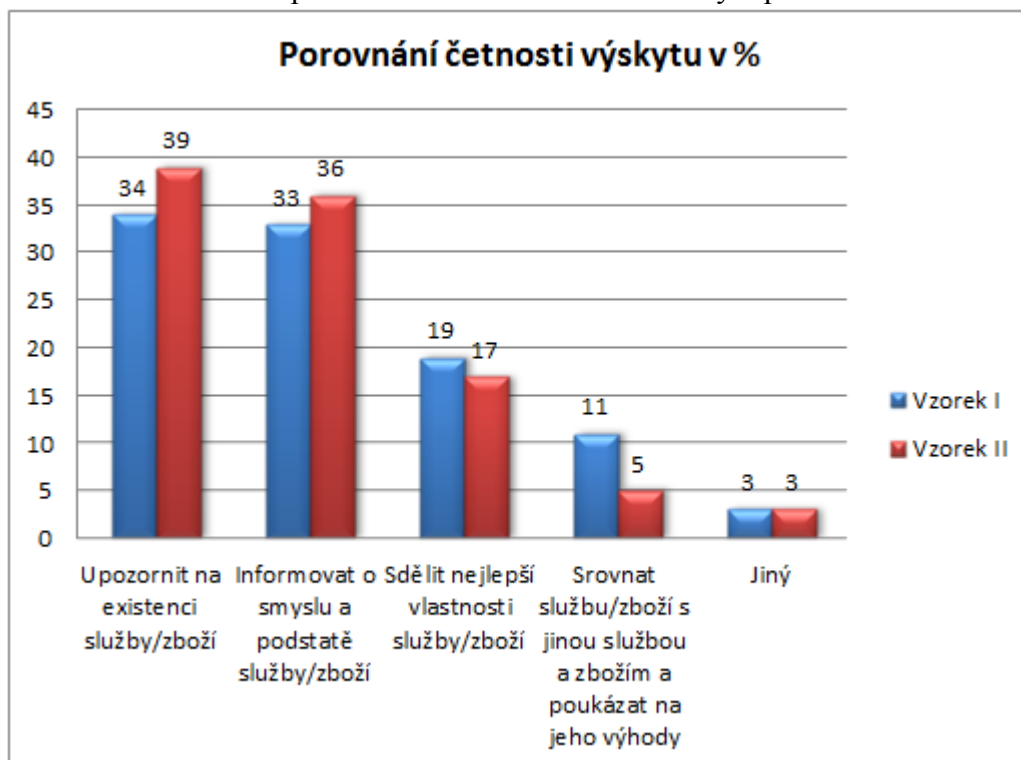
Graf 14: Názor respondentů na hlavní obsah reklamy - vzorek II



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

U druhého vzorku respondentů jsou až na drobné rozdíly odpovědi a jejich poměr identické, 144 dotazovaných (39 %) označilo za hlavní obsah reklamy nutnost upozornit na existenci služby nebo zboží. Celkem 36 %, tedy 130 dotazovaných v grafu č. 14 považuje za hlavní obsah reklamy informace o smyslu a podstatě zboží a služby. Pouze 17 % respondentů, což znamená 61 odpovědí, se domnívá, že hlavním obsahem by mělo být sdělit nejlepší vlastnosti služby či zboží. 18 respondentů (5 %) uvádí, že obsahem reklamy by mělo být srovnání s jinou konkurenční službou či zbožím a 3 % - shodných 12 respondentů označilo v této polo-uzavřené otázce jinou odpověď. V druhém vzorku respondenti poukazovali na nesmyslnost reklamy, nutnost její pravdivosti, či nutnost všech bodů. Taktéž se bylo možné setkat s větším důrazem obtěžující vlastnosti reklamy. S ohledem na srovnání dvou zkoumaných vzorků, které jsou poměrně odlišné je patrné, že náhled na hlavní obsah reklamy je u obou vzorků téměř identický, což patrně značí konzistentní názor společnosti na reklamu a její obsah.

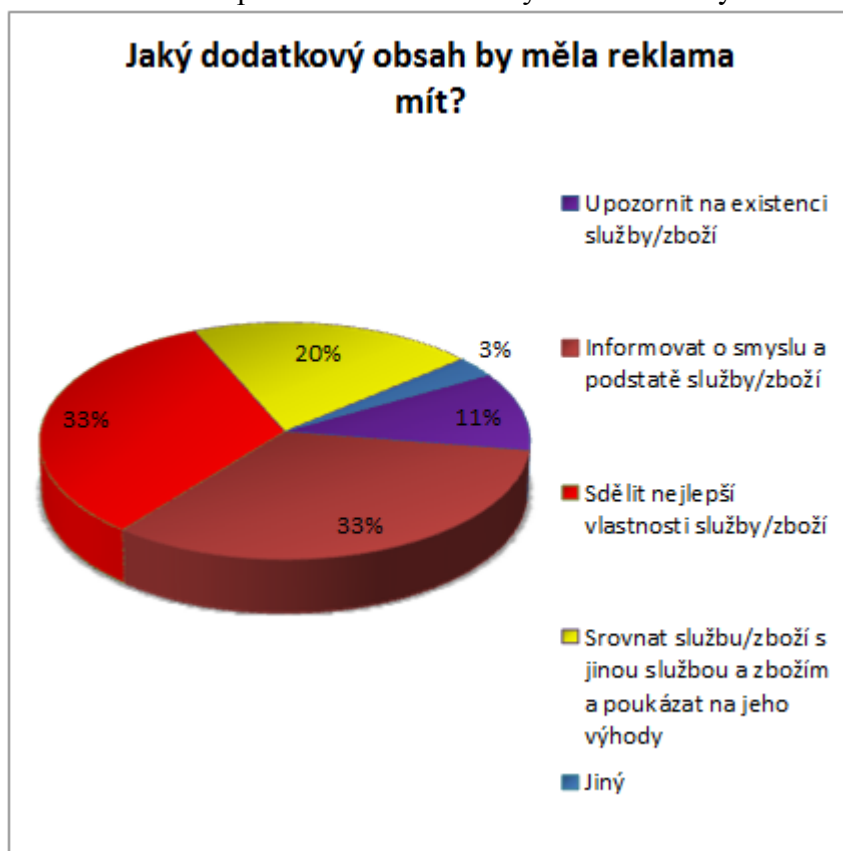
Graf 15: Názor respondentů na hlavní obsah reklamy – porovnání vzorků



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Dodatkový obsah reklamy

Graf 16: Názor respondentů na dodatkový obsah reklamy - vzorek I

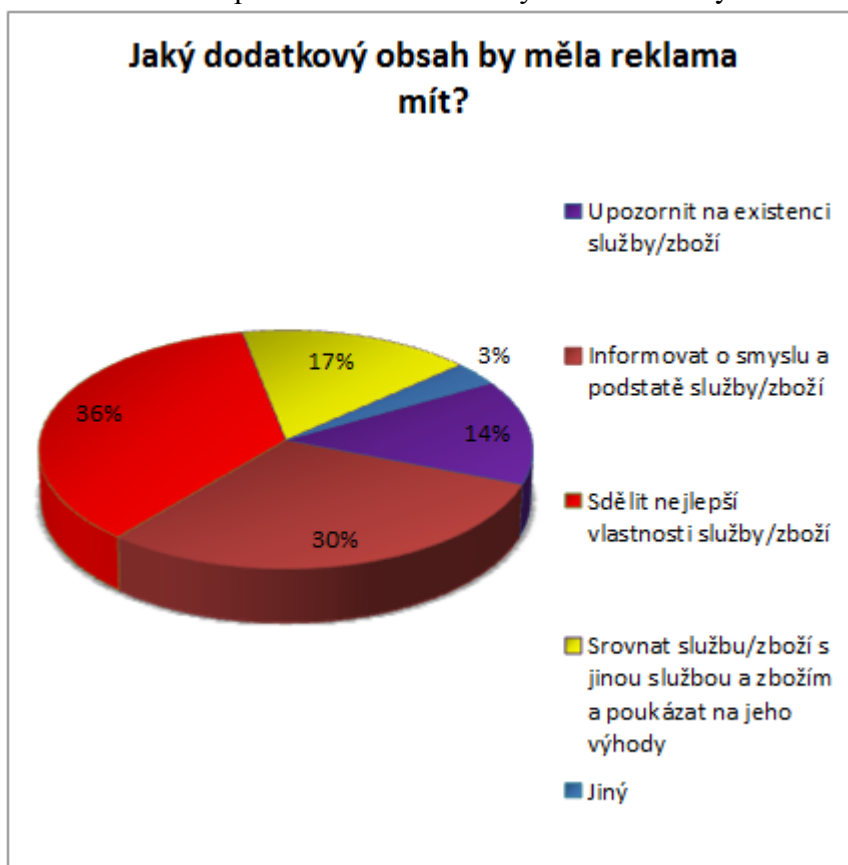


Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Šestá otázka dotazníku má za cíl zjistit, jaký dodatkový obsah mimo hlavního by reklamní sdělení mělo obsahovat. Respondenti z prvního vzorku odpověděli shodně v celkem 33 % na otázku, která přisuzuje dodatkový obsah reklamy informování o podstatě a smyslu služby či zboží (116 odpovědí) a sdělení nejlepších vlastností zboží či služby (115 odpovědí). Pro srovnání výrobků či služeb se vyslovilo 71 dotazovaných, tedy 20 %, viz graf 16. Odpověď týkající se upozornění na existenci služby nebo zboží zde byla zastoupena pouze 11 %, tedy 38 odpovědí. Jiný dodatkový obsah očekává celkem 10 dotázaných, kteří tvoří 3 % všech odpovědí. Z jiných odpovědí dominují opět kombinace některých uzavřených možných odpovědí, poukazování na reklamu coby zbytečný produkt či očekávání dodatkového obsahu, který bude zábavný. V celkovém ohledu je patrný posun, kdy za hlavní obsah očekávají respondenti obou vzorků

informování o existenci služby, kdežto v dodatkovém obsahu očekávají zejména informace o smyslu a vlastnostech zboží či služby.

Graf 17: Názor respondentů na dodatkový obsah reklamy - vzorek II

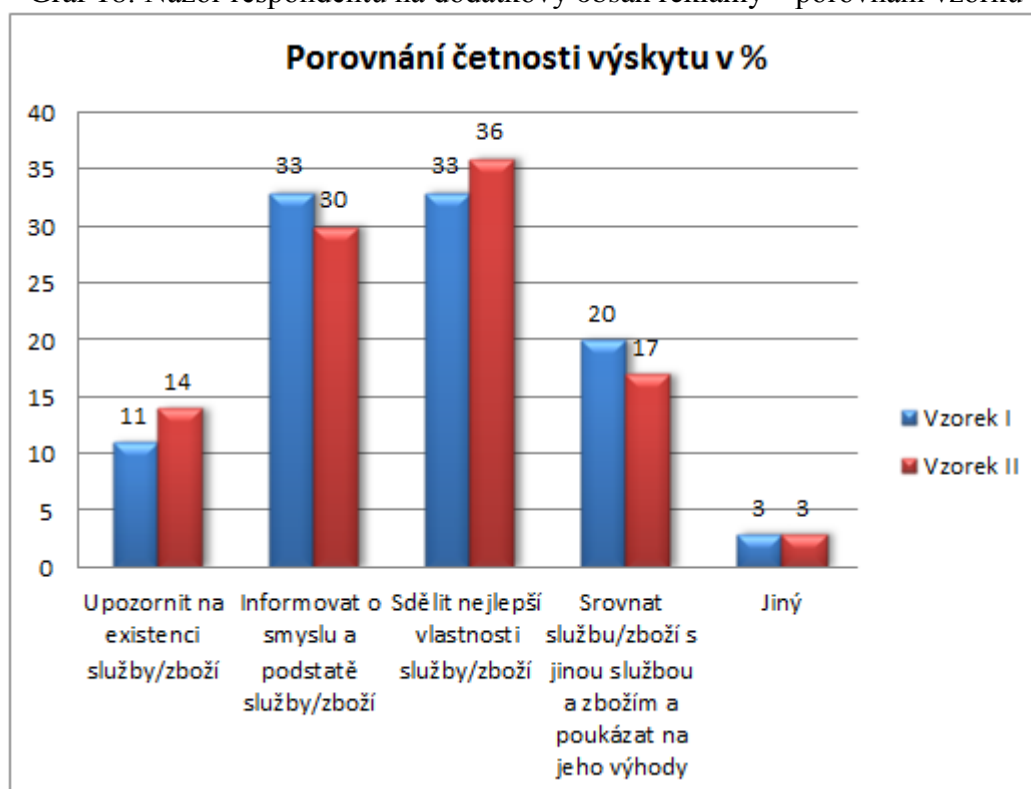


Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Respondenti z druhého vzorku odpovídali opět velmi podobně jako respondenti z vzorku I. V 36 % případů z celkového počtu označilo 131 respondentů za důležitý dodatkový obsah reklamy, který bude informovat o nejlepších vlastnostech služby či zboží. Druhou nejfrekventovanější odpověď tvoří s 30 % a 110 odpověďmi možnost získat informaci o smyslu a podstatě služby. V grafu 17 téměř 17 % dotázaných v 60 případech považuje za důležité srovnávat jednotlivé produkty a služby s jinými a 52 respondentů v 14 % případů očekává jako dodatkový obsah informace o existenci služby či produktu. 12 respondentů (3 %) využilo možnosti polo-uzavřené odpovědi a zapsali svůj názor, kde se stejně jako ve vzorku I objevují odpovědi se zmíněním

dotankového zábavného obsahu, který bude využívat populární hudbu a bude dbát důrazu na ekologickou šetrnost produktů. I u této otázky je možno konstatovat, že obě sledované skupiny respondentů se ve svých odpovědích takřka neliší, pouze vzorek II dává o něco větší akcent na dotankový obsah ve formě nejlepších vlastností služby či produktu.

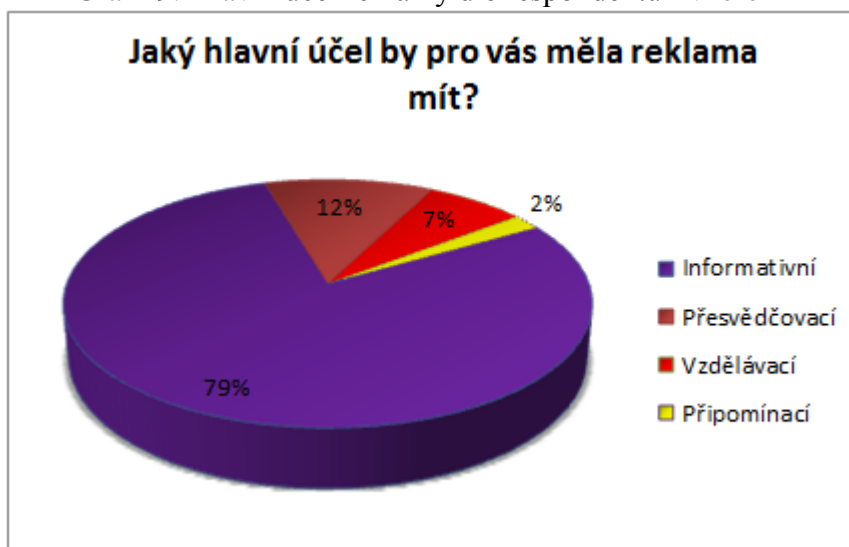
Graf 18: Názor respondentů na dotankový obsah reklamy – porovnání vzorků



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Hlavní účel reklamy

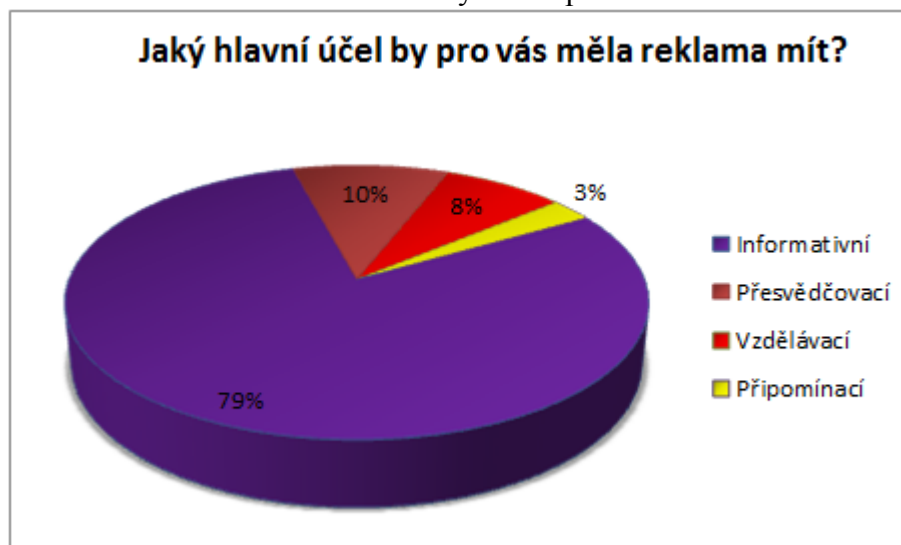
Graf 19: Hlavní účel reklamy dle respondentů - vzorek I



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

V otázce č. 7 měli odpovídat respondenti dle svých individuálních preferencí, jaký účel by pro ně měla mít. V prvním vzorku zvolilo celkem 79 % respondentů, což znamená 278 dotazovaných, možnost první, tedy informativní. Přesvědčovací účel preferuje 12 % respondentů, což činí 41 odpovědí. Celkem 24 dotazovaných (7 %) označilo za očekávaný účel reklamy vzdělávací a pouhá 2 % (7 dotazovaných) označilo za očekávaný účel reklamy její funkci připomínající. Z dosažených výsledků je patrné, že respondenti subjektivně spatřují jako hlavní účel reklamy její informativní funkci. Pouze malá část respondentů spatřuje v reklamě i jiné účely jako přesvědčovací či vzdělávací. Dosažené výsledky odpovídají předešlým zjištěním, kdy respondenti z prvního vzorku očekávají mimo upozornění na existenci služby právě informace o smyslu a povaze služby či zboží, případně o jejich nejlepších vlastnostech.

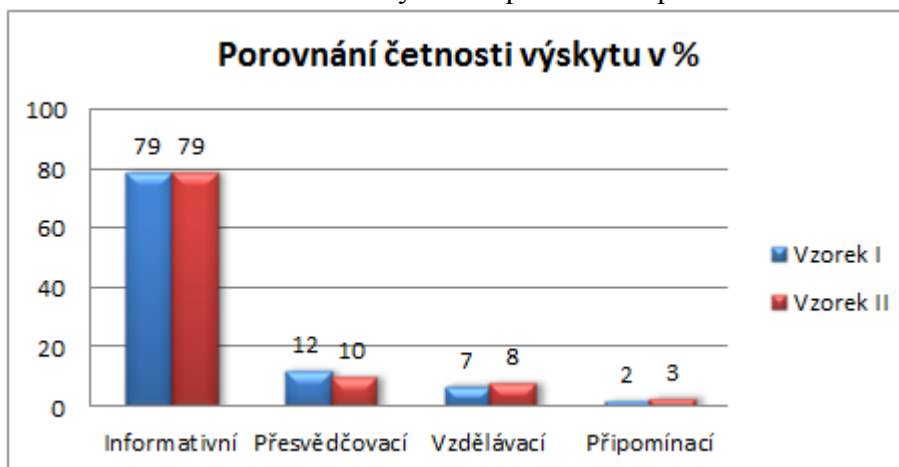
Graf 20: Hlavní účel reklamy dle respondentů - vzorek II



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

V otázce č. 7 u druhého vzorku odpovídali respondenti opět dle svých individuálních preferencí jaký účel by pro ně měla mít. První možnou odpověď, tedy informativní funkci zvolilo shodně s prvním vzorkem celkem 79 % respondentů, což znamená 289 dotazovaných. Přesvědčovací účel reklamy pak preferuje 10 % respondentů, což činí 37 odpovědí. 29 dotazovaných (8 %) označilo za očekávaný účel reklamy vzdělávací a pouhá 3 % (10 dotazovaných) označilo za očekávaný účel reklamy její funkci připomínající. Z dosažených výsledků je patrné, že respondenti subjektivně spatřují jako hlavní účel reklamy stejně jako ve vzorku I její informativní funkci. Opět je třeba poukázat na velkou podobnost u obou vzorků, ve kterých jsou však zastoupeni jiní respondenti a lze tedy předpokládat, že trend vnímání reklamy je komplexní a neomezuje se na určité části populace.

Graf 21: Hlavní účel reklamy dle respondentů – porovnání vzorků



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Preference obsahu reklamního sdělení

Graf 22: Preference obsahu reklamního sdělení respondenty - vzorek I

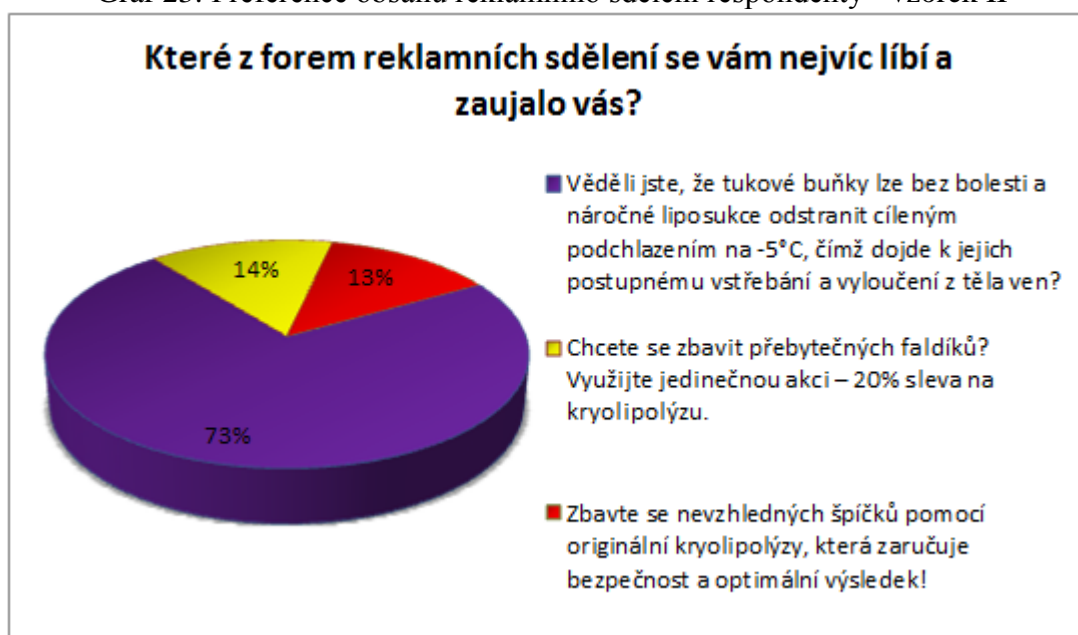


Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Otázka č. 8 má za cíl zjistit, jaké užívané tvrzení bude potencionálními konzumenty reklamy přijímáno a hodnoceno pozitivně. Dle typologie byly připraveny tři tvrzení, z nichž první podhaluje podstatu služby a informuje respondenty o jejím principu

a zároveň sebou nese do jisté míry vzdělávací informaci, která je však využita k marketingovým účelům. Druhé tvrzení je konstruováno jako nabídka finanční výhodnosti, jakým způsobem lze bojovat s přebytečným tukem na problematických partiích a je možno využít finančně výhodné slevové akce na zmíněnou službu. Třetí tvrzení odráží informaci, která v sobě nenese jakoukoliv informaci o smyslu a podstatě služby, stejně jako nenese jakoukoliv přidanou vzdělávací informaci či informaci o finanční výhodnosti a jedná se pouze o jakési glorifikační zvolání. V celkových výsledcích bylo pro respondenty nejpřijatelnější tvrzení, které sebou nese informaci o smyslu a podstatě služby stejně jako přidanou hodnotu informující o tom, jak zákrok funguje. Tato odpověď byla pozitivně hodnocena 75 % respondenty, což je 262 odpovědí z celku. Celkem 16 % respondentů (54 odpovědí) pozitivně reagovalo na tvrzení odkazující na cenovou akci a výhodnost poskytované služby. Pouze 9 % dotazovaných, kteří odpověděli v 33 případech, preferovalo odpověď obsahující marketingové zvolání o výhodnosti služby.

Graf 23: Preference obsahu reklamního sdělení respondenty - vzorek II

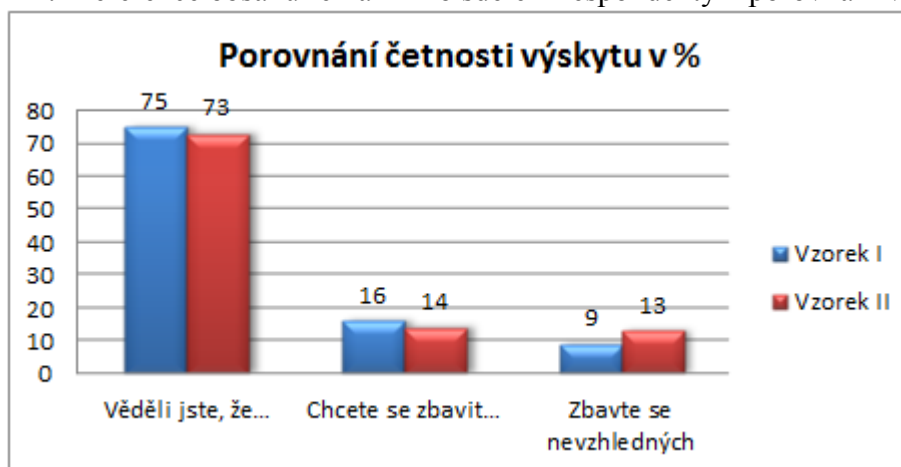


Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

U druhého vzorku je opět pozitivně hodnocena odpověď, které sebou nese informaci o smyslu a podstatě služby stejně, jako přidanou hodnotu informující o tom, jak zákrok

funguje. Tato odpověď byla pozitivně hodnocena 73 % respondenty, což je 265 odpovědí z celku. 14 % respondentů (52 odpovědí) kladně reagovalo na tvrzení odkazující na cenovou akci a výhodnost poskytované služby. Pouze 13 % dotazovaných, kteří odpověděli v 48 případech, preferovalo odpověď obsahující marketingové zvolání o výhodnosti služby, viz graf 23. Je patrné, že i v této otázce je podobnost v odpovědích zcela evidentní a oba sledované vzorky ve zhruba ¾ případů preferují tvrzení, které v sobě nese informaci o podstatě a principu fungování služby. Tato otázka je záměrně zvolena ve formě, která je bližší zejména prvnímu vzorku respondentů, kteří mají k zákrokům estetické medicíny blíže, nežli běžná populace. Jako podklad pro tvrzení byla využita v současné době velmi populární neinvazivní metoda odstraňování podkožního tuku pomocí cíleného zmrazování. Je tak velmi zajímavým úkazem, že i běžná populace, které nemusí být tento zákrok zcela znám, reaguje pozitivně na takto postavené reklamní tvrzení a zjištění tak lze prakticky využít pro cílení marketingových plánů a aktivit i na specifické produkty a služby.

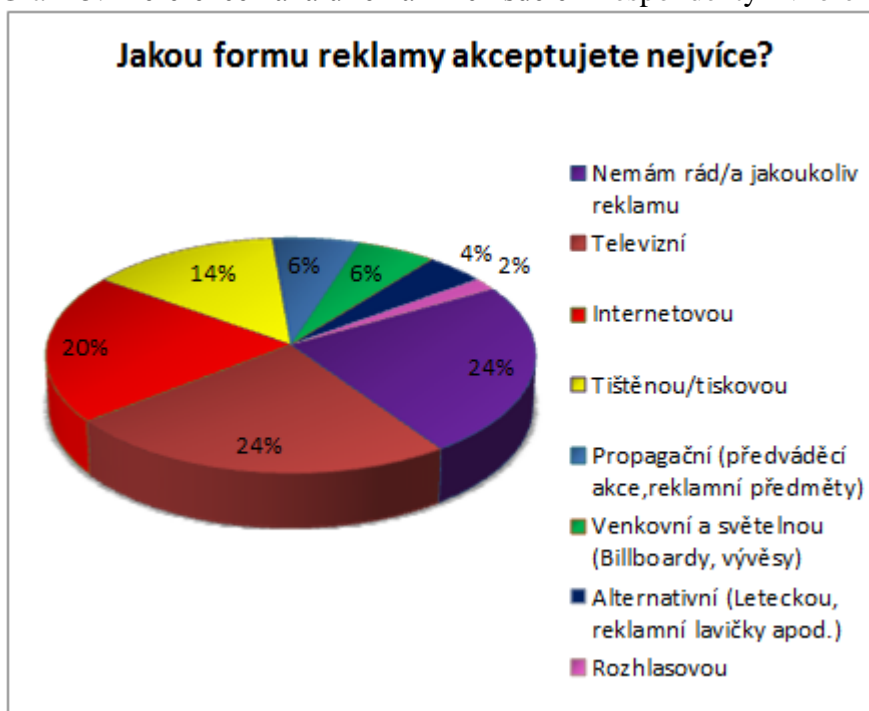
Graf 24: Preference obsahu reklamního sdělení respondenty – porovnání vzorků



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Akceptace kanálů reklamních sdělení

Graf 25: Preference kanálů reklamních sdělení respondenty - vzorek I

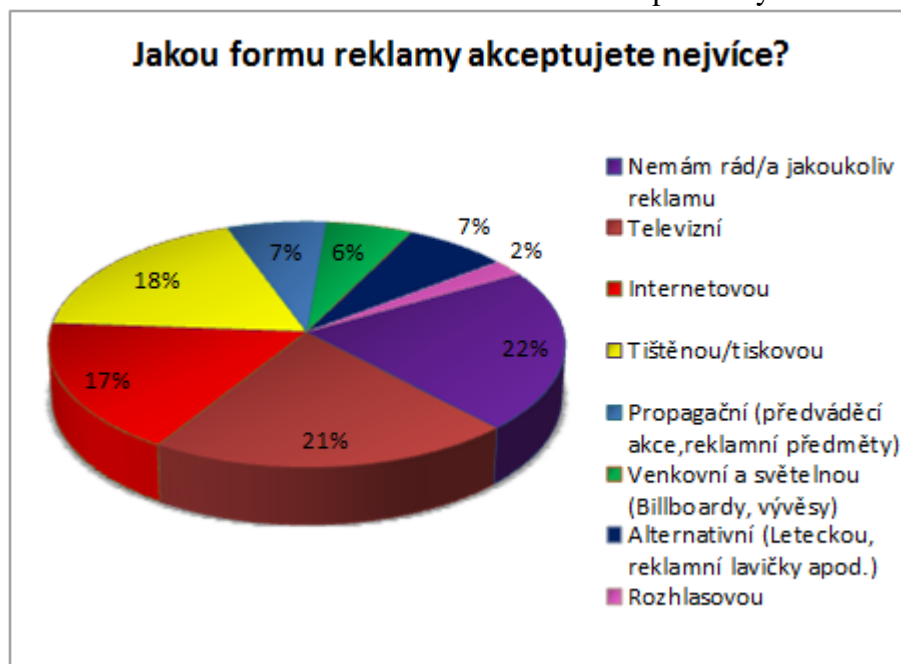


Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Devátá otázka zkoumá u jednotlivých respondentů, jaká forma reklamy je pro ně nejakceptovatelnější. Z hlediska marketingových aktivit a cílení reklamy se jedná o velmi důležitou veličinu, která má praktický dopad na směřování marketingových plánů a rozpočtů. Z hlediska zachování objektivity je do této otázky umístěno i tvrzení, ve kterém mohl respondent odpovědět, že nemá rád jakoukoliv reklamu. Tuto možnost volilo 24 % respondentů, což činí 83 získaných odpovědí. Televizní reklamu akceptuje shodný počet 83 respondentů, kteří tvoří taktéž 24 % z celkového počtu odpovědí. Internetovou formu reklamy preferuje 20 % dotazovaných (72 osob). Tištěná reklama je akceptována 48 respondenty, kteří tvoří 14 % z celku. Propagační formu reklamy preferovalo 22 osob, které tvoří 6 % z dotazovaných. Venkovní, neboli outdoorová reklama je nejvíce přijímána taktéž 6 % respondentů, kteří takto odpověděli v 20 případech. Alternativní formu reklamy označilo za akceptovatelnou 15 respondentů, tedy 4 % a rozhlasovou reklamu označilo pouze 6 respondentů, kteří tak z celku jsou

zastoupeni pouhými 2 %. Zjištěné hodnoty jsou velmi zajímavé, mimo část respondentů, kteří nemají rádi jakoukoliv reklamu, odráží zjištěné hodnoty současné trendy ve směřování reklamy, kdy televizní reklama vzhledem ke své masovosti a každodenní přítomnosti v lidských příbytcích se stává neodmyslitelnou součástí každodenního života. Praktické zkušenosti pak potvrzují, že televizní reklama, a to nejen přímá, ale i formou nepřímých sdělení například formou product placementu či skrytých forem například ve formě reportáží, dokáže pozitivně motivovat a stimulovat konzumenty k zájmu o výrobky či služby inzerenta. Podíl internetové reklamy je taktéž vysoký a je velmi pravděpodobné, že do budoucna bude narůstat. Tento trend je způsoben zejména dynamickým rozvojem informačních technologií a i v této oblasti již dochází k evoluci, kdy dříve internetová reklama, která byla necílená, se aktuálně začíná cílit na základě behaviorálních modelů na jednotlivé uživatele dle jejich pohlaví, věku či zájmů. Posun v informačních kanálech využívaných pro internetovou reklamu je v současnosti směrem od využívání pevných stanic, stále více k mobilním zařízením, což souvisí zejména s nárůstem prodejního segmentu na trhu chytrých telefonů a tabletů. Naopak tištěná reklama, která se umístila v preferencích až na třetím místě je v současné době na ústupu a slouží spíše jako forma propagace značky, nežli přímý prodejní kanál, což ovšem neplatí paušálně, ale s ohledem na jednotlivé segmenty trhu. Jak je patrné z dosažených zjištění, ostatní formy reklamy jsou okrajové, i když v marketingovém mixu mají neodmyslitelné místo coby dodatkové aktivity. Samozřejmě nelze nezmínit, že některé společnosti se zabývají prodeji právě přes kontaktní propagační formu reklamy, která je v současné době v ČR velmi diskutovaná, zejména s negativními až patologickými formami předváděcích akcí, kde dochází mnohdy až k páchání trestné činnosti na seniorské části populace, která je k této formě reklamy a osobnímu kontaktu velmi senzitivní.

Graf 26: Preference kanálů reklamních sdělení respondenty - vzorek II



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

V druhém vzorku respondentů označilo možnost neakceptace jakékoliv reklamy 22 % dotázaných, což činí 78 získaných odpovědí. Televizní reklamu preferuje v tomto vzorku 76 respondentů, kteří tvoří 21 % z celkového počtu odpovědí. Internetovou formu reklamy pozitivně vnímá 17 % dotazovaných (63 osob). Tištěná reklama je v druhém vzorku akceptována 67 respondenty, kteří se na celkovém počtu odpovědí podíleli 18%. Propagační formu reklamy volí 25 respondentů, kteří tvoří 7 % z dotazovaných. Venkovní reklamu přijímá 6 % dotazovaných, kteří takto odpověděli ve 22 případech. Alternativní formu reklamy označilo za akceptovatelnou 26 respondentů, kteří tak tvoří 7 % a rozhlasovou reklamu vybralo pouze 8 respondentů, kteří tak z celku byli zastoupeni pouhými 2 %. Oproti prvnímu vzorku respondentů jsou patrné určité odlišnosti, kdy mimo opětovného největšího zastoupení odmítání reklamy a reklamy televizní, je patrný nižší podíl právě televizní a internetové reklamy, ve prospěch reklamy v tištěných médiích a alternativních formách reklamy. Zejména překvapivý je nižší podíl internetové reklamy, který by vzhledem k mladší populaci v tomto vzorku bylo možno očekávat naopak vyšší, nicméně se nejedná o statisticky významná zjištění. Vyšší podíl tištěné reklamy je možné přisoudit zejména vlivu

periodik určených a cílených na mladší populaci a alternativní reklamu zejména soudobým trendům v životě mladší populace. Celkově jsou si zjištění u obou zkoumaných vzorků podobné a odráží rozložení reklamy dle aktuálních trendů.

Graf 27: Preference kanálů reklamních sdělení respondenty – porovnání vzorků



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Preference internetového vyhledávače

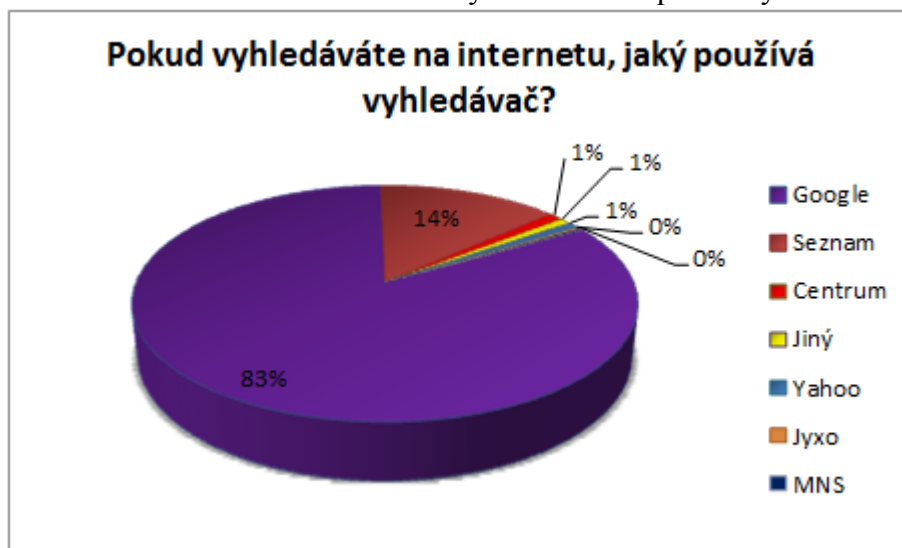
Graf 28: Preference internetového vyhledávače respondenty - vzorek I



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Vzhledem k předpokladu pro důležitost internetu coby významného média a nositele reklamního sdělení a zároveň média, které má pro současnou informační společnost neopomenutelnou funkci zprostředkovatele informací, včetně vzdělávacích se desátá otázka zaobírala preferencí potenciálních příjemců reklamy na základě vyhledávání informací v tomto médiu. V prvním vzorku respondentů byla nejvíce zastoupena odpověď, kde za používaný internetový vyhledávač označilo 70 % respondentů (244 odpovědí) vyhledávač Google, viz graf 28. Český vyhledávač Seznam označilo 95 respondentů, kteří se podílejí na celku 27 %. Vyhledávač Centrum označilo jen 6 respondentů a v celkovém zastoupení tak zaujímá 2 %. Jiný nežli definovaný vyhledávač označilo jen 5 respondentů a zaujali tak pouhé 1 % z dotazovaných. Výsledky tohoto šetření jednoznačně potvrzují současný trend, kdy z dlouhodobého hlediska český vyhledávač Seznam ztrácí svůj tržní podíl právě na úkor globálního vyhledávače Google, který na českém internetovém trhu přejímá dominanci a stává se tak důležitým komunikačním kanálem pro cílení reklamy a zároveň vyhledávání informací.

Graf 29: Preference internetového vyhledávače respondenty - vzorek II

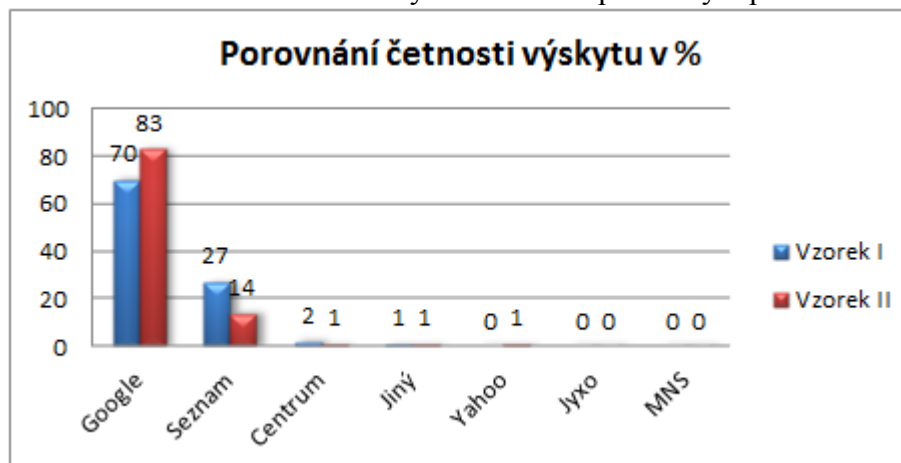


Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

V druhém vzorku respondentů je patrná ještě znatelnější dominance internetového vyhledávače Google, který za preferovaný označilo celých 83 % dotazovaných, což činí

303 získaných odpovědí. Celkem 14 % obdržel vyhledavač Seznam, s 50 získanými odpověďmi. Vyhledavač Centrum označili pouze 4 respondenti a v celkovém zastoupení tak zaujímá 1 %. Shodných odpovědí dosáhly jiné, nežli definované vyhledavače a zároveň vyhledavač Yahoo! se 3 odpověďmi a 1 % zastoupením. Vyhledavač Jyxo a MSN získali po jedné jediné odpovědi a zaujímají tak méně než 1 % v celkových odpovědích. Ve druhém vzorku je tak ještě patrnější preference vyhledavače Google, který získává značnou převahu nejen v České republice, ale taktéž ve světě. Tento trend je patrně způsoben nejen kvalitou poskytovaných služeb a jejich komplexností, ale taktéž navázáním na operační systém Android od stejné společnosti a internetový prohlížeč Google Chrome, který tento vyhledavač používá jako základní.

Graf 30: Preference internetového vyhledavače respondenty – porovnání vzorků



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Vzdělávací potenciál reklamy

Ve třetí části dotazníku jsou zkoumány názory respondentů na reklamu a její vzdělávací potenciál a dále pak na jejich vzdělávání a další formy vzdělávání a učení. V 11. otázce tak měli respondenti odpovídat na to, zdali reklama může vzdělávat.

Graf 31: Názor respondentů na vzdělávací potenciál reklamy - vzorek I



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Celkem 50 % odpovědí, tedy 174 dotazovaných označilo za svůj názor to, že reklama může částečně vzdělávat. Odpověď ano byla zastoupena v 33 % případů a 116 odpovědích. Negativně se vyjádřilo 9 % dotazovaných, kterých bylo 33. Na otázku neumělo odpovědět 8 % dotazovaných, tedy celkem 27 osob. Je patrné, že respondenti v reklamě spatřují vzdělávací potenciál, jelikož 83 % dotazovaných se domnívá, že reklama může plně nebo částečně populaci vzdělávat.

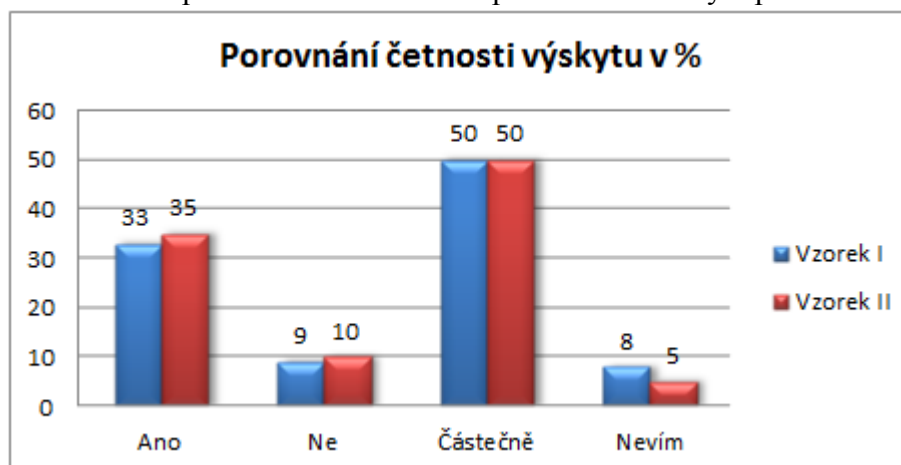
Graf 32: Názor respondentů na vzdělávací potenciál reklamy - vzorek II



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

V 11. otázce u druhého vzorku respondentů bylo zaznamenáno taktéž 50 % odpovědí se zněním částečně, tedy 183 dotazovaných. Odpověď ano byla zastoupena v 35 % případů a 128 odpovědích. Negativně se vyjádřilo 10 % dotazovaných, kteří takto odpověděli v 35 případech. Na otázku neumělo odpovědět 5 % dotazovaných, celkem 19 osob. Celkové výsledky obou vzorků jsou si opět velmi podobné, kdy 85 % dotazovaných se domnívá, že reklama může plně nebo částečně populaci vzdělávat. Zajímavé je pak srovnání s odpovědí na otázku z druhého segmentu, která se týkala preferovaného účelu reklamy, kdy drtivá většina respondentů odpovídala na tuto otázku výrokem „informativní“ a pouze 12 % respondentů u prvního vzorku a 10 % respondentů u druhého vzorku odpovědělo na tuto otázku účelem vzdělávacím.

Graf 33: Názor respondentů na vzdělávací potenciál reklamy – porovnání vzorků



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Preference vzdělávacího potenciál reklamy

Graf 34: Názor respondentů na vzdělávací potenciál reklamy - vzorek I



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Otázka č. 12 dále rozpracovává myšlenku vzdělávacího potenciálu reklamy a měla za cíl zjistit, zdali reklama má vzdělávat. Pozitivně odpovědělo v prvním vzorku 59 % respondentů, což činí 206 odpovědí. Negativně se vyjádřilo 18 % dotazovaných, celkem 79 respondentů. Na otázku neumělo odpovědět 23 % dotázaných, kteří tvořili 65 získaných odpovědí, viz graf 34. Pakliže předchozí otázka hledala odpověď na to, zdali reklama má vzdělávací potenciál, v této otázce respondenti zcela jasně vyjádřili tvrzení, že reklama má vzdělávat. Pokud toto tvrzení je dáno do souvislosti s otázkami druhého segmentu, kde respondenti označili za hlavní obsah reklamních sdělení potřebu předávat nové informace, a to nejen o existenci služby, ale i o jejím účelu a principu a nejlepších vlastnostech služby a bude-li brán zřetel na jednoznačnou volbu u typu sdělení, kdy bylo preferováno sdělení obsahující nové vzdělávací informace je patrné, že konzumenti reklamních sdělení chápou reklamu nejen jako interakci mezi prodejcem a spotřebitelem, ale taktéž jako kanál, který má nést přidanou hodnotu těchto sdělení, která bude umět její konzumenty obohatit o nové důležité informace, znalosti a zjištění.

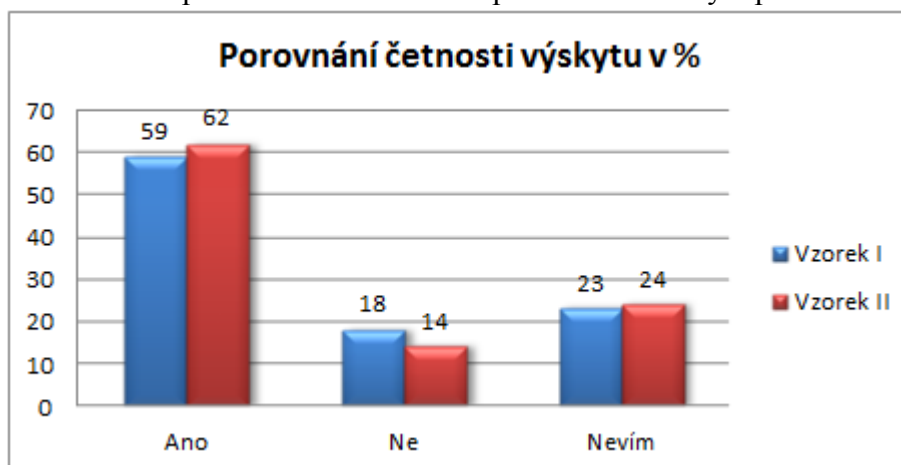
Graf 35: Názor respondentů na vzdělávací potenciál reklamy - vzorek II



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Ve druhém vzorku je možné opět spatřovat velkou podobnost v názoru specifické skupiny spotřebitelů i celé populace. V tomto vzorku pozitivně odpovědělo 62 % respondentů, což činí 226 odpovědí. Negativně se vyjádřilo 14 % dotazovaných, celkem 50 respondentů. Na otázku neumělo odpovědět 24 % dotázaných, kteří tvořili 89 získaných odpovědí. Je tedy zřejmé, že tento trend prostupuje opět celou společnost, která očekává od reklamy i něco více, nežli jen sdělení o finanční výhodnosti dané služby či produktu, akční slevě, či novosti.

Graf 36: Názor respondentů na vzdělávací potenciál reklamy – porovnání vzorků



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Reklama jako nositel vzdělávací informace

Graf 37: Názor respondentů na potřebu vzdělávací funkce reklamy - vzorek I



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Třináctá otázka se dotazovala respondentů, zdali dnešní společnost potřebuje, aby reklama byla nositelem nových vzdělávacích informací. V prvním vzorku odpovědělo pozitivně 68 % dotázaných, což představuje 240 kladných odpovědí. Celkem 19 % dotázaných se domnívá, že dnešní společnost nepotřebuje, aby reklama byla nositelem těchto informací, negativně odpovědělo 65 dotazovaných. Na otázku neumělo odpovědět 13 % respondentů, které tvořila skupina 45 respondentů. Dá se říci, že získané údaje zapadají do linie, kdy se respondenti domnívají, že reklama může vzdělávat, měla by vzdělávat, tyto funkce preferují a zároveň se domnívají, že společnost má potřebu, aby byla vzdělávána i touto formou. Stav je patrně způsoben i celkovou reklamní kulturou, kdy mnohá reklamní sdělení jsou nevkusná, bezobsažná a někdy až obtěžující. Naopak je možné pozorovat, že reklamy, které operují s novými informacemi, které mají potencionálního příjemce tohoto sdělení nejen zaujmout, ale taktéž obohatit a vzbudit v něm touhu dozvědět se více, se objevují stále častěji.

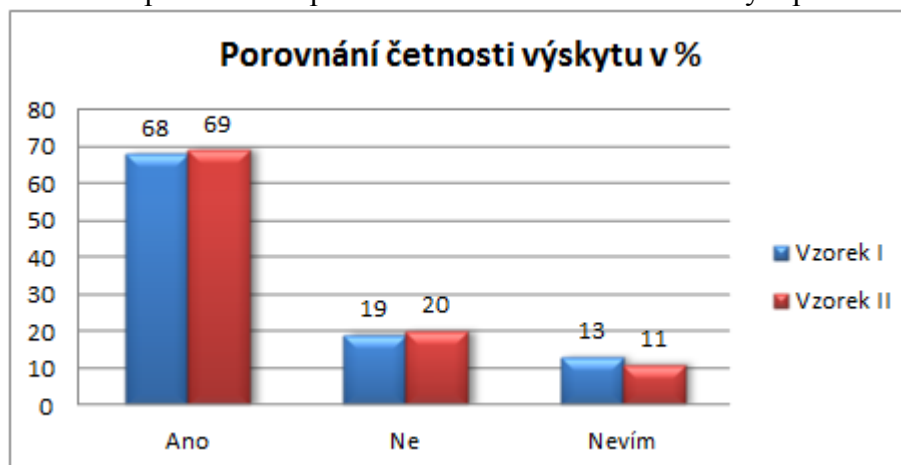
Graf 38: Názor respondentů na potřebu vzdělávací funkce reklamy - vzorek II



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

V druhém vzorku jsou výsledky odpovědí opět velmi podobné, pozitivně odpovědělo 69 % dotázaných, což představuje 251 kladných odpovědí. 20 % dotázaných se domnívá, že dnešní společnost nepotřebuje, aby reklama byla nositelem těchto informací, negativně odpovědělo 72 dotazovaných. Na otázku neumělo odpovědět 11 % respondentů, které tvořila skupina 42 odpovědí. I na této odpovědi je patrné, že obě zkoumané skupiny postupují konzistentně a otázky korespondují co do linie, tak do vztahů mezi jednotlivými skupinami, lze tedy soudit, že se opět jedná o celospolečenský trend, kdy si společnost uvědomuje informační potenciál všudypřítomné reklamy, která pro zaujetí populace musí dělat více. Vzhledem k tomu, že běžné cesty, jak zaujetí docílit, dosahují svých hranic, ať se již jedná o velikost reklam, jejich umístění, interaktivitu, provedení apod., je třeba hledat nové cesty a paradigmaty, která budou definovat budoucnost reklamního trhu a docílí uspokojení nejen z řad inzerentů, ale též příjemců reklamy.

Graf 39: Názor respondentů na potřebu vzdělávací funkce reklamy – porovnání vzorků



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Celoživotní vzdělávání respondentů

Graf 40: Celoživotní vzdělávání respondentů - vzorek I



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Předposlední otázka z tohoto dotazníku klade respondentům otázku, zdali se ve svém životě vzdělávají. Výsledky otázky jsou velmi jednoznačné, kdy 92 % dotázaných, tedy celkem 321 respondentů odpovědělo pozitivně, 8 % respondentů (27 osob) uvedlo, že občas a pouze 2 lidé, kteří se na celkovém výsledku podíleli méně než 1 %, uvedli, že nikoliv. Ve výsledcích I vzorku se patrně odráží skutečnost, že této vzorek obsahuje

respondenty s vyšším podílem vysokoškolsky vzdělaných osob s vyšší hladinou příjmů a je pravděpodobné, že celoživotní vzdělávání i v dospělosti je běžnou součástí jejich pracovního i osobního života. Nutno samozřejmě podotknout, že se jedná o subjektivní hodnocení respondentů.

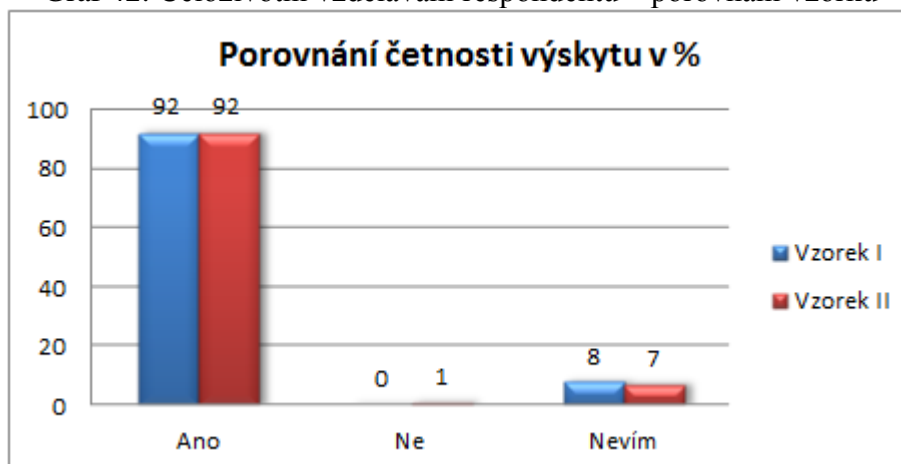
Graf 41: Celoživotní vzdělávání respondentů - vzorek II



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

V druhém vzorku jsou výsledky zjištění obdobné, jako ve vzorku prvním, kdy shodných 92 % dotázaných, tedy celkem 335 respondentů odpovědělo pozitivně, 7 % respondentů (26 osob) uvedlo, že občas viz graf 41. Celkem 4 lidé, kteří se na celkovém výsledku podíleli 1 %, uvedli, že nikoliv. Je samozřejmě možné, že tyto téměř identické výsledky jsou důsledkem nižšího věku respondentů, kteří pravděpodobně navštěvují školská zařízení, ale i přes tuto možnou skutečnost, na kterou bude odpovězeno v další otázce je patrné, že současné společnost vnímá své sebeurčení, coby společnosti informační a toužící po přístupu ke vzdělání a informacím.

Graf 42: Celoživotní vzdělávání respondentů – porovnání vzorků



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Formy vzdělání respondentů

Graf 43: Formy vzdělávání respondentů - vzorek I



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

Poslední otázka dotazníku má za cíl mapovat, jaké formy vzdělávání pro svůj osobní rozvoj respondenti volí a pokusila se tak odpovědět na důvody vysokého procenta lidí, kteří se vzdělávají. V prvním vzorku byl nejvíce zastoupen s 28 % a 98 odpověďmi

zdroj internet. Na druhém místě se se shodnými 24 procenty umístily školení a školicí programy s 83 odpověďmi a školy a univerzity taktéž s 83 odpověďmi. Vzdělávání pomocí knihoven a literatury pak uvedlo 18 % dotazovaných, tedy celkem 63 respondentů, 6 % tedy 23 odpovědi pak tvořily odpovědi respondentů, kteří měli odlišný názor, nežli připravené odpovědi. V této části pak bylo možné najít odpovědi, které se typově řadí na více správných odpovědi, kdy respondenti uváděli více možností, nejen tu nejčastější, případně různé kurzy.

Graf 44: Formy vzdělávání respondentů - vzorek II

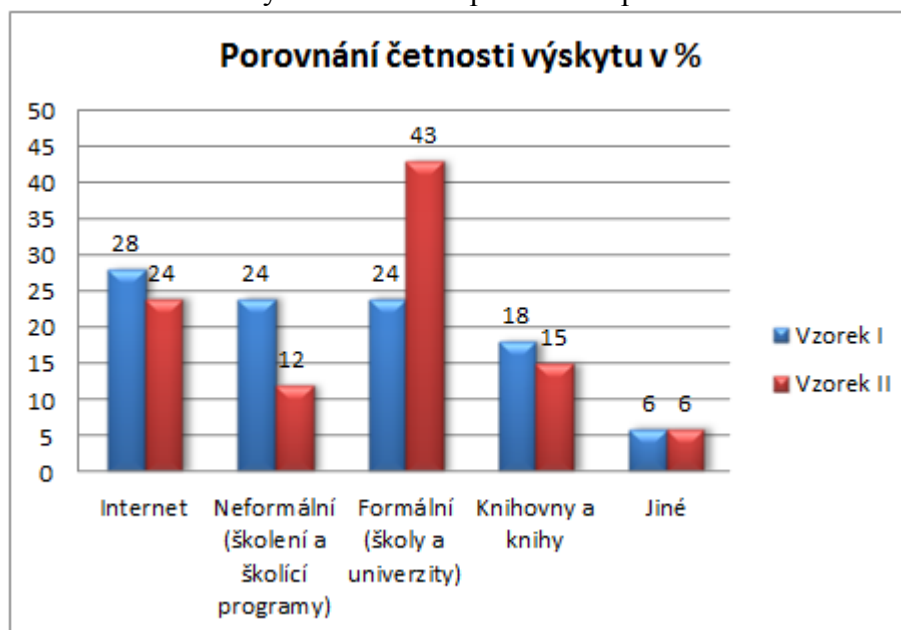


Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

V druhém vzorku byla situace odlišná a nejvíce zastoupenou skupinou s 43 % odpovědí je forma pomocí škol a univerzit, kdy celkem takto odpovědělo 157 dotazovaných. Druhým nejčastěji zastoupeným zdrojem byl s 24 % a 89 odpověďmi internet. Na třetím místě se umístily s 15 % (54 respondentů) knihovny a knihy. Školení a školicí programy označilo celkem 42 dotazovaných, což tvoří 12 % z celkových odpovědí. 6 % tedy 23 odpovědi pak tvořily odpovědi respondentů, kteří měli odlišný názor, nežli připravené odpovědi, viz graf 44. V této části pak bylo možné najít odpovědi, které se typově řadí na více správných odpovědí, kdy respondenti uváděli více možností, nejen tu

nejčastější, případně různé kurzy. Jeden respondent navíc uvedl jako zdroj svého celoživotního vzdělávání svou manželku.

Graf 45: Formy vzdělávání respondentů – porovnání vzorků



Zdroj: autor práce (vlastní šetření), 2014

4.8 Interpretace a diskuze výsledků

Na základě výše uvedených výsledků šetření, jehož cílem bylo zjistit dílčí stav současné reklamy coby všude přítomného fenoménu a jejího vzdělávacího potenciálu pro společnost, lze rozhodnout o přijmutí či naopak odmítnutí stanovených hypotéz:

Hypotéza č. 1: Lidé preferují reklamní sdělení více v elektronické nežli tištěné podobě.

Hypotéza č. 2: Vztah mezi přijímáním reklamy a obsahem vzdělávací informace v ní obsažené je pozitivní.

Hypotéza č. 3: Lidé se domnívají, že některé reklamy mohou nebo by měly vzdělávat a nejen informovat.

Hypotéza č. 1: Lidé preferují reklamní sdělení více v elektronické nežli tištěné podobě.

K hypotéze č. 1 jsou vztaženy otázky č. 9 a rozšiřující otázka č. 10 v distribuovaném dotazníku. Cílem je zjistit, zdali lidé preferují více reklamní sdělení v elektronické formě nežli ve formě tištěné. Ve vzorku I odpovědělo na otázku č. 9 24 % respondentů tak, že neakceptují jakoukoliv formu reklamy, 24 % respondentů preferuje formu televizní, tedy pomocí elektronického média. Dále pak 20 % respondentů volí formu internetovou a 2 % formu rozhlasovou. Elektronická média jsou tedy zastoupena ve vzorku I ze 46 %. Tištěnou formu reklamy preferuje 14 % respondentů a ostatní neelektronické formy v součtu preferuje 18% respondentů. Rozšiřující otázka č. 10 se zabývala využíváním internetu pro vyhledávání informací, kdy 70 % respondentů odpovědělo, že využívá prohlížeč Google, 27 % prohlížeč Seznam a 3 % ostatní prohlížeče.

Ve vzorku II odpovědělo na otázku č. 9 22 % respondentů tak, že neakceptují jakoukoliv formu reklamy, 21 % respondentů preferuje formu televizní, tedy pomocí elektronického média. Dále pak 17 % respondentů preferuje formu internetovou a 2 % formu rozhlasovou. Elektronická média jsou tedy zastoupena ve vzorku I ze 40 %. Tištěnou formu reklamy preferuje 18 % respondentů a ostatní neelektronické formy v součtu preferuje 20 % respondentů. Rozšiřující otázka č. 10 se zabývala využíváním internetu pro vyhledávání informací, kdy 83 % respondentů odpovědělo, že využívá prohlížeč Google, 14 % prohlížeč Seznam a 3 % ostatní prohlížeče.

Na základě výše uvedených údajů plynoucích z výsledků průzkumného šetření **je možné hypotézu č. 1 přijmout**, neboť bylo prokázáno, že respondenti preferují častěji elektronickou formu reklamního sdělení nežli tištěnou a zároveň i častěji nežli ostatní neelektronické i netištěné formy reklamních sdělení.

Hypotéza č. 2: Vztah mezi přijímáním reklamy a obsahem vzdělávací informace v ní obsažené je pozitivní.

K hypotéze č. 2 jsou vztaženy otázky č. 5, 7 a 8. Cílem je zjistit, jaké typy informací od reklamního sdělení respondenti očekávají a zdali lépe přijímají reklamní sdělení, které obsahuje nové vzdělávací informace.

Ve vzorku I odpovědělo na otázku č. 5 celkem 67 % dotazovaných tak, že očekávají za hlavní obsah upozornění na existenci služby či zboží a informace o jejich smyslu a podstatě. 30 % respondentů pak očekává od obsahu sdělení nejlepších vlastností či srovnání s jiným produktem či službou. 3 % respondentů vyjádřila jiný názor.

V otázce č. 7 označilo za hlavní účel reklamy 79 % respondentů účel informativní, 12 % přesvědčovací, 7 % vzdělávací a 2 % účel připomínající. Celkově tak informační či vzdělávací obsah preferuje 91 % respondentů.

V otázce č. 8 měli respondenti označit, jaká forma reklamního sdělení se jim nejvíce líbí. 75 % respondentů označilo za zajímavé tvrzení, které obsahovalo informace o smyslu a principu služby, které sebou nesli vzdělávací potenciál, 16 % označilo za vhodné tvrzení odkazující na finanční výhodnost v rámci slevové akce a 9 % označilo za nejlepší výrok omezující se na pochvalné ničím nepodložené vyjádření.

Ve vzorku II odpovědělo na otázku č. 5 celkem 77 % dotazovaných tak, že očekávají za hlavní obsah upozornění na existenci služby či zboží a informace o jejich smyslu a podstatě. 22 % respondentů pak očekává od obsahu sdělení nejlepších vlastností či srovnání s jiným produktem či službou. Celkem 3 % respondentů vyjádřila jiný názor.

V otázce č. 7 označilo za hlavní účel reklamy 79 % respondentů účel informativní, 10 % přesvědčovací, 8 % vzdělávací a 3 % účel připomínající. Celkově tak informační či vzdělávací obsah preferuje 87 % respondentů.

V otázce č. 8 měli respondenti označit, jaká forma reklamního sdělení se jim nejvíce líbí. 73 % respondentů označilo za zajímavé tvrzení, které obsahovalo informace o smyslu a principu služby, které sebou nesli vzdělávací potenciál, 14 % označilo za pozitivní výrok odkazující na finanční výhodnost v rámci slevové akce a 13 % označilo za nejvhodnější větu omezující se na pochvalné ničím nepodložené vyjádření.

Na základě výše uvedených údajů plynoucích z výsledků průzkumného šetření **je možné hypotézu č. 2 přijmout**, neboť bylo prokázáno, že respondenti preferují reklamní sdělení, která obsahují zejména informační a vzdělávací obsah, jejich účelem je informovat zákazníka a typologicky vybírají sdělení, která obsahují informace o smyslu, principu a povaze služby a jsou nositeli nových, vzdělávacích informací.

Hypotéza č. 3: Lidé se domnívají, že některé reklamy mohou nebo by měly vzdělávat a nejen informovat.

K hypotéze č. 3 jsou vztaženy otázky č. 11, 12 a 13. Cílem je zjistit, zdali se respondenti domnívají, že reklama má potenciál vzdělávat, měla by vzdělávat a současně společnost potřebuje, aby reklama coby všudypřítomný element byla nositelem vzdělávacích informací.

Ve vzorku I odpovědělo na otázku č. 11 celkem 88 % dotazovaných tak, že reklama může, a nebo může částečně vzdělávat. Celkem 9 % respondentů s tímto tvrzením nesouhlasilo a 8 % respondentů na tuto otázku nedokázalo odpovědět. Na otázku č. 12 odpovědělo 59 % dotázaných tak, že by reklama měla vzdělávat, 18 % respondentů bylo proti tomuto tvrzení 23 % respondentů na tuto otázku nedokázalo odpovědět. V otázce č. 13 se 68 % respondentů domnívalo, že společnost potřebuje, aby reklama byla nositelem vzdělávacích informací, 19 % respondentů s tímto tvrzením nesouhlasilo a 13 % respondentů nedokázalo na tuto otázku odpovědět.

Ve vzorku II odpovědělo na otázku č. 11 celkem 85 % dotazovaných tak, že reklama může, a nebo může částečně vzdělávat. Celkem 10 % respondentů s tímto tvrzením nesouhlasilo a 5 % respondentů na tuto otázku nedokázalo odpovědět. Na otázku č. 12 odpovědělo 62 % dotázaných tak, že by reklama měla vzdělávat, 14 % respondentů bylo proti tomuto tvrzení 24 % respondentů na tuto otázku nedokázalo odpovědět. V otázce č. 13 se 69 % respondentů domnívalo, že společnost potřebuje, aby reklama byla nositelem vzdělávacích informací, 20 % respondentů s tímto tvrzením nesouhlasilo a 11 % respondentů nedokázalo na tuto otázku odpovědět.

Na základě výše uvedených údajů plynoucích z výsledků průzkumného šetření **je možné hypotézu č. 3 přijmout**, neboť bylo prokázáno, že respondenti obou vzorků se domnívají, že reklama může být nositelem vzdělávacích informací, že reklama by měla být nositelem vzdělávacích informací a že současná společnost potřebuje, aby reklama byla nositelem nových vzdělávacích informací.

Dosažené výsledky tak plně korespondují se situací, ve které se v současné době nachází moderní marketing, který stále řeší otázku využívání odpovídajících reklamních sdělení a reklamních kanálů pro zaujetí potencionálních příjemců reklamy. Staré reklamní formáty přestávají být účinné a naráží na své limity, které spočívají v technickém provedení, velikosti prostoru, kterým je jim předělen, dosahují hranic cílení apod. Z tohoto důvodu je důležité se zabývat nejen formou reklamních sdělení ale i jejich obsahem. V obsahu reklamních sdělení je pak cesta, jak zaujmout příjemce těchto sdělení. V těch lze podnítit zvědavost získáním nových informací, které v nich mohou vzbudit touhu dozvědět se o konkrétní službě či produktu více. To nutí příjemce marketingového sdělení vykonat konverzi a dále se seznamovat s propagovaným produktem, kdy na konci této cesty by měl stát prvotní novodobý cíl reklamy, a to lépe a efektivněji produkty prodávat.

ZÁVĚR

Cílem rigorózní práce, na téma „Vzdělávací informace jako součást marketingového sdělení“, bylo podat pohled na vývoj vzdělávání a rozvoj andragogiky ve vztahu k médiím, společně s vývojem marketingu a jednotlivých vybraných hlavních reklamních formátů v prostoru nových médií. Dalším cílem bylo poukázat na vhodnost využívání nových marketingových kanálů a zejména využívání informačních sdělení a vzdělávacích informací coby nedílné součásti reklamy a jako nástroje pro zaujetí příjemců reklamních sdělení. Vytyčené cíle v rigorózní práci byly splněny, jak v teoretické části rigorózní práce, tak v její části empirické.

Teoretická část rigorózní práce se zabývala významem vzdělávání a konceptem celoživotního učení. Druhá kapitola pojednává o marketingu, a novodobému pojetí marketingu tak, jak je možné jej znát v současnosti. Pojednává o vybraných moderních reklamních formátech v prostoru nových médií, mezi které patří platby za proklik, bannerové formáty či katalogové zápisy v prostředí internetu. Třetí kapitola pojednává o využívání vzdělávacích informací v marketingových sděleních, o jejich využití a uvádí praktické příklady projektů, které s těmito informacemi pracují.

Pozornost byla věnována taktéž klinice estetické medicíny a stomatologie Mediestetik s.r.o. kde probíhal sběr jednoho vzorku dotazníků, a kdy zákazníci tohoto nestátního zdravotnického zařízení tvořili specifický vzorek, který byl následně porovnáván se vzorkem běžné populace.

Záměrem empirické části rigorózní práce byla identifikace potenciálních možností využití vzdělávacího potenciálu reklamy v tvorbě nového paradigmatu pro přístup a práci k reklamě, kdy v rámci řešení zkoumaného problému byly vytyčeny základní průzkumné otázky. Ty se snažily odpovědět na současný stav ve vnímání reklamy, využívání a preference reklamních kanálů a jednotlivých sdělení, stejně jako na možnosti a vzdělávací potenciál reklamních sdělení, coby součást marketingu pro zaujetí konzumenta a tvorbu přidané hodnoty těchto reklamních sdělení. Dotazníkového šetření se ve dvou vzorcích zúčastnilo celkem 715 respondentů, což lze označit za

uspokojivý výsledek. Vlastní hodnocení průzkumu bylo provedeno na základě metodiky komparace dvou vzorků mezi sebou, kdy první vzorek tvořili klienti kliniky estetické medicíny a stomatologie Mediestetik s.r.o a druhým byl vzorek náhodně zvolené běžné populace.

Výsledky šetření byly podrobeny rozboru a prezentovány v podobě grafického zobrazení, které provází podrobný komentář. Grafy vždy vyjadřují procentuální počet zastoupení jednotlivých odpovědí, který je v komentářích rozšířen o jednotlivé číselné hodnoty dosažených odpovědí. Na základě výsledků průzkumného šetření byly následně všechny tři stanovené hypotézy přijmuty. Z provedeného průzkumného šetření vyplývá, že v současné době je preferována elektronická forma reklamních sdělení. Jeho obsahem by měla být informace, která dokáže přinést adresátovi nové poznatky, informace, či bude nositelem vzdělávací informace. V dnešní společnosti existuje poptávka po reklamách, které mají potenciál nést vzdělávací informaci. Těmito závěry průzkumu je naplněn cíl rigorózní práce. Průzkum závislosti přijímání reklamních sdělení na základě v nich obsažených informací, které budou obsahovat vzdělávací a informační potenciál a budou obsahovat pro příjemce přidanou hodnotu, může mít reálné uplatnění v praxi, a to ve všech odděleních či zařízeních, které se zabývají formováním reklamy, reklamních sdělení, marketingových kampaní apod. Jedním z prvních zařízení, které získané informace využije ke své práci, bude zdroj prvního vzorku respondentů, klinika estetické medicíny a stomatologie Mediestetik s.r.o.

Mezi nejzajímavějšími zjištěními rigorózní práce, kterých bylo dosaženo, patří bezesporu fakt, že není zásadní rozdíl mezi dosaženými výsledky široké populace a specifického segmentu zákazníků privátního zdravotnictví. Tyto informace je za jistých okolností možné aplikovat na celou populaci. V samotných výsledcích jsou důležitá zjištění, ve kterých respondenti označili za nejdůležitější hlavní obsah reklamy její informační sdělení o existenci zboží či služby a informace o smyslu a podstatě zboží či služeb. S tímto souvisí i odpovědi na otázku, jaký hlavní účel by reklama měla mít, kdy respondenti nejčastěji uváděli účel informativní. Neméně zajímavým výsledkem je odhalení ve výběru modelového reklamního sdělení, kdy se v této otázce respondenti

z obou vzorků shodli na verzi, která zcela pomíjí důraz na cenovou výhodnost či akční nabídku, ale obsahuje přidané informace o podstatě fungování služby. Z hlediska cílení reklamních aktivit jsou důležité informace, dle kterých populace preferuje zejména televizní a internetovou reklamu. Velmi důležitými výsledky jsou hodnoty, kterých bylo dosaženo v otázce, zdali reklama může vzdělávat, kdy v obou vzorcích odpovědělo více jak 80% dotázaných pozitivně, tedy že reklama může nebo může částečně vzdělávat. S tímto pak korespondují odpovědi na otázku, zdali by reklama měla vzdělávat, kde téměř 2/3 respondentů odpovědělo, že ano a zároveň v návazné otázce odpovědělo téměř 70% respondentů, že společnost potřebuje, aby reklama populaci vzdělávala.

Dle zjištění, kterých bylo dosaženo, je tedy možné přijmout závěry, že v současném pojetí reklamy a její distribuce existuje žádaný potenciál využívat v marketingových sděleních vzdělávací informace, které budou činit přidanou hodnotu těchto sdělení, budou mít za následek naplnění očekávané informační a potencionálně vzdělávací hodnoty reklamy, Výsledkem takto koncipovaných reklamních sdělení tak bude jejich snadnější přijetí cílovou skupinou a větší reklamní zásah, vzhledem k tomu, že reklama v sobě bude skrývat již zmíněnou přidanou hodnotu. Tyto aspekty povedou i k budování renomé dané značky coby ambasadora a odborné autority v rámci daného odvětví, což může být podpořeno i dalšími PR aktivitami. Praktickým vyústěním takto konstruovaných reklamních sdělení bude vícestranná spokojenost, kdy bude příjemci reklamy servírována reklama v přijatelnější podobě s hodnotnějším obsahem, inzerent bude dosahovat větší pravděpodobnosti reklamního zásahu a konverze, vzhledem k větší míře zaujetí a reklama bude plnit doplňkovou společenskou funkci nositele vzdělávacích informací a bude moci vplývat na formování povědomí dění v daném oboru či problematice.

RESUMÉ

Rigorózní práce pojednávala o možnostech využívání současné reklamní tvorby ke vzdělávání dospělých. Práce byla rozdělena do dvou částí. Teoretická část se zabývala významem vzdělávání a konceptem celoživotního učení a aktuálním rozvojem pedagogických a andragogických subdisciplín ve vztahu k novým médiím a k celoživotnímu vzdělávání. Taktéž se zabývala soudobým marketingem a vybranými reklamními formáty v prostoru nových médií a využíváním vzdělávacích informací v marketingových sděleních. Byly zde popsány reálné reklamní kampaně, které využívají k zaujetí diváků vzdělávací prvky. V empirické části pak bylo popsáno zdravotnické zařízení, v němž probíhala část dotazníkového šetření, které čítalo celkově 715 respondentů. Byl zde definován cíl průzkumu, průzkumné otázky a zkoumaný vzorek společně s představením metodiky průzkumu a jeho časové organizace. V rámci vyhodnocení dotazníkového šetření byly následně analyzovány odpovědi respondentů a byly rovněž interpretovány ve vztahu k tématu a k cíli práce. Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo možné přijmout všechny tři stanovené hypotézy a dojít k závěru, že lidé v současné době nejvíce akceptují reklamní sdělení ve formě televizní a internetové produkce. Domnívají se, že reklama má vzdělávací potenciál a vzdělávat by měla, tudíž že existuje po této funkci reklamy určitá společenská poptávka. Nejakceptovanějším modelovým reklamním sdělením totiž bylo to, které obsahovalo vzdělávací informace o povaze a fungování předložené služby.

SUMMARY

The rigorous thesis discussed the possibilities of using contemporary advertising for the purposes of adult education. The thesis was divided into two parts. The theoretical part described the significance of education and the lifelong education concept as well as the current development of pedagogy and andragogy sub-disciplines in the relation to new media and lifelong educational process. Also it discussed modern marketing, chosen modern commercial formats within new media and the use of educational information in marketing messages. Real advertising campaigns were described here as well which use educational aspects to attract its consumers. In empirical part then, a medical facility was mentioned, where the research containing 715 recipients had taken place. Goal of the research, its questions and its respondent specimen were defined here as well as its time organization. Received answers were analysed then and interpreted in the relation to the topic and the goal of the thesis. Based on the research results it was possible to accept all three previously stated hypothesis and to come to the conclusion that people prefer to accept advertising messages through television or online production. They believe that advertisement has an educational potential and it should educate, therefore it is clear that there is a significant social demand for this particular function of advertisement. This is specifically demonstrated in the fact that the most preferable type of advertising message was the one containing educational information about the nature of the service presented.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BENEŠ, M. *Andragogika*. Praha: Eurolex Bohemia, 2003. ISBN 80-864-3223-8.

BENEŠ, M. Celoživotní učení a vzdělávání. In: VETEŠKA, J. a kol. *Nové paradigma v kurikulu vzdělávání dospělých*. Praha: Educa Service, 2009. ISBN 978-80-87306-04-8.

BONTOVÁ A. Učíme sa, aby sme (pre)žili? Informálne učenie dospelých a jeho variabilné podoby. In: VETEŠKA, J. (ed.). *Celoživotní učení pro všechny – výzva 21. století*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2014. ISBN 978-80-7452-047-1.

CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

ČERNÁ T. Možnosti využití sociálních sítí ve vzdělávání In: VETEŠKA, J. (ed.). *Celoživotní učení pro všechny – výzva 21. století*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2014. ISBN 978-80-7452-047-1.

DE PELSMACKER, P., M. GUENES a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

EU. *Evropský rámec kvalifikací pro celoživotní učení (ERK)*. Lucemburk: Úřad pro úřední tisky Evropských společenství, 2009. ISBN 978-92-79-08470-6.

FRK, B. Kyberandragogika – nový koncept vzdělávání. In: VETEŠKA, J. a J. SALIVAROVÁ (eds.). *Vzdělávání dospělých – příležitosti a úskalí v globalizovaném světě*. 1. vyd. Praha: Educa Service, 2013. ISBN 978-80-87306-12-3.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

JIRÁK, J. a H. PAVLIČÍKOVÁ. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)*. Praha: Powerprint, 2013. ISBN 978-80-87415-70-2.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KŘÍŽEK, Z. a I. CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.

MCHEDLIDZE N. *Šifra mládí*. Praha: Mediestetik s.r.o., 2014.

MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6.

MUŽÍK, J. *Androdidaktika*. Vyd. 2., přepracované. Praha: ASPI, 2004. ISBN 80-735-7045-9.

MUŽÍK, J. *Profesní vzdělávání dospělých*. Praha: CODEX Bohemia, 2000. ISBN 80-859-6393-0.

PALÁN, Z. a T. LANGER. *Základy andragogiky*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-58-7.

PLAMÍNEK, J. *Tajemství motivace*. Praha: Graga, 2010. ISBN 978-80-247-3447-7.

PRŮCHA, J. *Přehled pedagogiky: úvod do studia oboru*. 2. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-717-8944-5.

PRŮCHA, J. a J. VETEŠKA. *Andragogický slovník*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-802-4739-601.

PRŮCHA, J. a J. VETEŠKA. *Andragogický slovník*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4748-4

REJZEK, J. *Český etymologický slovník*. Praha: Leda, 2001, ISBN 80-859-2785-3.

SKALKOVÁ, J. *Obecná didaktika: vyučovací proces, učivo a jeho výběr, metody, organizační formy vyučování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1821-7.

SKALKOVÁ, J. *Pedagogika a výzvy nové doby*. Brno: Paido, 2004. ISBN 80-7315-060-3.

SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

VANĚČEK, D. Vzdělávání a připravenost učitelů využívat ve výuce nové technologie v kontextu globalizovaného světa. In: VETEŠKA, J. a J. SALIVAROVÁ (eds.). *Vzdělávání dospělých – příležitosti a úskalí v globalizovaném světě*. Praha: Educa Service, 2013. ISBN 978-80-87306-12-3.

VETEŠKA, J. *Kompetence ve vzdělávání dospělých: pedagogické, andragogické a sociální aspekty*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-808-6723-983.

VETEŠKA, J. *Proměny školního vzdělávání v biodromálním kontextu*. Praha: Verlag Dashöfer, 2011b. ISBN 978-80-86897-39-4

VETEŠKA, J. a kol. *Nové paradigma v kurikul vzdělávání dospělých*. Praha: Educa Service, 2009. ISBN 978-80-87306-04-8.

VETEŠKA, J. a kol. *Teorie a praxe kompetenčního přístupu ve vzdělávání*. Praha: Educa Service, 2011a. ISBN 978-80-87306-09-3.

Rámcový vzdělávací program pro gymnázia Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007. ISBN 978-808-7000-113.

Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8 Dostupné z: <http://www.rtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf>

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BUCKINGHAM, D. *Digital generations: children, young people, and the new media*. Mahwah, N. J. [u.a.]: Lawrence Erlbaum, 2006. ISBN 978-0-805-85980-5.

QVORTRUP, L. *MEDIA PEDAGOGY: MEDIA EDUCATION, MEDIA SOCIALISATION AND EDUCATIONAL MEDIA* [online]. ISSUE. Lillehammer: Lillehammer University College, 2007 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://seminar.net/index.php/volume-3-issue-2-2007-previousissuesmeny-120/80-edia-pedagogy-media-education-media-socialisation-and-educational-media>. ISSN 1504-4831.

JARVIS, P. *Adult Education and Lifelong Learning: Theory and Practice*. 4th ed. New York: Routledge, 2010. ISBN 978-041-5494-816.

KNOWLES, M. S., E. F. HOLTON and R. A. SWANSON. *The Adult Learner : The Definitive Classic in Adult Education and Human Ressource Development*. 5th ed. Burlington: Butterworth-Heinemann, 1998. ISBN 0-88145-155-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

DILLENBOURG, P. *Virtual learning enviroments*. [online]. 2000 [cit. 2014-05-5]. Dostupné z: <http://tecfa.unige.ch/tecfa/publicat/dil-papers-2/Dil.7.5.18.pdf>

DONSBACH, W. *The International Encyclopedia of Communication* [online]. 2008 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199510_ss7-1

MEDIAGURU. *Mediální slovník*. [online]. 2014 [cit. 2014-12-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/infotainment/>

PALÁN, Z. Andromedia.cz. *Andragogický slovník* [online]. 17. 11. 2014 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovník/informace>

PAVLEČKA, V. Marketingjournal.cz. *Historie marketingu* [online]. 10. 12. 2008. 2008 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

RADA PRO REKLAMU, *Stanovy RPR* [online]. 23. 10. 2003 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/rad.doc>

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ, *Často kladené dotazy* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/vyhledavani/archiv/reklamy.htm>

REISINGEROVÁ, H. Plasticka-chirurgie.info. *Je kryolipolýza a kavitace bezpečná?* [online]. 29. 1. 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.plasticka-chirurgie.info/diskuze/kryolipolyza/je-kryolipolyza-a-kavitace-bezpecna-i91828>

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU, *Stanovy pro internetový rozvoj v České republice* [online]. 21. 5. 2014 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: http://www.spir.cz/sites/default/files/4_spir_stanovy_2014.docx

ZEMAN, M. Lupa.cz. *"Banner Blindness" jako bannerová slepota* [online]. 14. 11. 2001 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/banner-blindness-jako-bannerova-slepota>

ZEMAN, J. Ihned.cz. *Regulace reklamy v ČR* [online]. 18. 11. 2004 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-15229730-regulace-reklamy-v-cr>

SEZNAM GRAFŮ

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů, vzorek I	82
Graf 2: Pohlaví respondentů, vzorek II	83
Graf 3: Pohlaví respondentů, porovnání vzorků	83
Graf 4: Věk respondentů, vzorek I	84
Graf 5: Věk respondentů, vzorek II	85
Graf 6: Věk respondentů, porovnání vzorků	86
Graf 7: Dosažené vzdělání respondentů, vzorek I	86
Graf 8: Dosažené vzdělání respondentů, vzorek II	87
Graf 9: Dosažené vzdělání respondentů, porovnání vzorků	88
Graf 10: Měsíční příjem respondentů, vzorek I	88
Graf 11: Měsíční příjem respondentů, vzorek II	90
Graf 12: Měsíční příjem respondentů, porovnání vzorků	91
Graf 13: Názor respondentů na hlavní obsah reklamy, vzorek I	91
Graf 14: Názor respondentů na hlavní obsah reklamy, vzorek II	92
Graf 15: Názor respondentů na hlavní obsah reklamy, porovnání vzorků	93
Graf 16: Názor respondentů na dodatkový obsah reklamy, vzorek I	94
Graf 17: Názor respondentů na dodatkový obsah reklamy, vzorek II	95
Graf 18: Názor respondentů na dodatkový obsah reklamy, porovnání vzorků	96
Graf 19: Hlavní účel reklamy dle respondentů, vzorek I	97
Graf 20: Hlavní účel reklamy dle respondentů, vzorek II	98
Graf 21: Hlavní účel reklamy dle respondentů, porovnání vzorků	99
Graf 22: Preference obsahu reklamního sdělení respondenty, vzorek I	99
Graf 23: Preference obsahu reklamního sdělení respondenty, vzorek II	100
Graf 24: Preference obsahu reklamního sdělení respondenty, porovnání vzorků	101
Graf 25: Preference kanálů reklamních sdělení respondenty, vzorek I	102
Graf 26: Preference kanálů reklamních sdělení respondenty, vzorek II	104
Graf 27: Preference kanálů reklamních sdělení respondenty, porovnání vzorků	105
Graf 28: Preference internetového vyhledávače respondenty, vzorek I	105

Graf 29: Preferencie internetového vyhledávače respondenty, vzorek II	106
Graf 30: Preferencie internetového vyhledávače respondenty, porovnání vzorků	107
Graf 31: Názor respondentů na vzdělávací potenciál reklamy, vzorek I	108
Graf 32: Názor respondentů na vzdělávací potenciál reklamy, vzorek II	108
Graf 33: Názor respondentů na vzdělávací potenciál reklamy, porovnání vzorků	109
Graf 34: Názor respondentů k vzdělávací potenciál reklamy, vzorek I	110
Graf 35: Názor respondentů k vzdělávací potenciál reklamy, vzorek II	111
Graf 36: Názor respondentů k vzdělávací potenciál reklamy, porovnání vzorků	111
Graf 37: Názor respondentů na potřebu vzdělávací funkce reklamy, vzorek I	112
Graf 38: Názor respondentů na potřebu vzdělávací funkce reklamy, vzorek II	113
Graf 39: Názor respondentů na potřebu vzdělávací funkce reklamy, porovnání vzorků	114
Graf 40: Celoživotní vzdělávání respondentů, vzorek I	114
Graf 41: Celoživotní vzdělávání respondentů, vzorek II	115
Graf 42: Celoživotní vzdělávání respondentů, porovnání vzorků	116
Graf 43: Formy vzdělávání respondentů, vzorek I	116
Graf 44: Formy vzdělávání respondentů, vzorek II.....	117
Graf 45: Formy vzdělávání respondentů, porovnání vzorků	118

SEZNAM ZKRATEK

CPT - Cost per Thousand

CTR - Click Through Rate

ERK - Evropský rámec kvalifikací

PPC - Pay per Click

PR - Public relations

RVP - Rámcový vzdělávací program

RVP G - Rámcový vzdělávací program pro gymnázia

RVP ZV - Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání

SEO - Search Engine Optimization

URL - Uniform Resource Locator

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1:	Ukázka magazínu Šifra mládí.....	I
Příloha 2:	Dotazník	III

PŘÍLOHY

Příloha 1: Šifra mládí

ZDRAVÍ / ESTETIKA

ŠIFRA MLÁDÍ

ESTETIKA

25 tolik LET se v medicíně používá botulotoxin

90 až tolik PROCENT trombocytů se daří zachovávat v PRP

100 tolik VLASŮ vypadne denně každému z nás

LÉČIVÁ SÍLA ESTETIKY

16 #1 podzim/zima 2014

Zdroj: Šifra mládí, 2014, s. 16



Estetická medicína dokáže vyřešit vrásky i formovat postavu, ale věděli jste, že dokáže i léčit? Skutečně. Poznatky získané v rámci tohoto oboru totiž dalekosáhle přesahují pouhou snahu vypadat lépe. Pomocí botoxu už tak v dnešní době neodstraníte jen vrásky, ale také migrénu. Kyselina hyaluronová vám nejen pomůže hydratovat pokožku, ale také zlepší funkci vašich kloubů. A to je jen špička ledovce!

Od prvního využití botulotoxinu v medicíně uplynulo letos 25 let, a ač by se tato látka mohla zdát zastaralá, faktem je, že si stále častěji nachází nová uplatnění. V estetické dermatologii se tak botulotoxin už dávno nepoužívá pouze k vyhlazování mimických vrásek, nýbrž i k zamezování pocení. Ano, přesně tak. Ať už vás tedy v letních měsících trápí mokré „koláče“ na košilích, nebo pokud trpíte nadměrným pocením, tzv. hyperhidrózou, aplikace botoxu dokáže váš problém vyřešit rychle a spolehlivě. Botulotoxin se váže k nervovým zakončením potních žláz, a zcela tak blokuje uvolňování potu v ošetřované oblasti, zhruba na půl roku se tudíž nemusíte obtěžovat potem ani anti-perspiranty.

V roce 2012 byla aplikace botulotoxinu schválena americkým Úřadem pro kontrolu léčiv rovněž jako prostředek proti chronickým migrénám, který má pomoci ulevit od bolesti a od vedlejších účinků migrenózních stavů i

pacientům, kteří dosud špatně snášeli tlumící léky. Metoda se téměř okamžitě začala používat po celém světě. Kromě hlavy dokáže botox ulevovat od bolesti i v jiných tělesných partiích a také účinně pomáhá proti inkontinenci.

SAMI SOBĚ LÉKÁREM

Lidské tělo je jedním z největších zázraků přírody a mnohdy dokáže i zázračně fungovat. Růstové faktory v krevních destičkách (trombocytech) například stimulují regeneraci a tvorbu nových buněk tak mohutně jako nic jiného na světě. Tím několikanásobně urychlují hojení poškozených tkání. V estetické dermatologii se ošetření plazmou nasycenou trombocyty (PRP) používá především jako omlazovací metoda, druhotně je pak využívána k léčbě řídkých a padajících vlasů. Ty v dnešní zrychlené době plné stresu trápí mnoho lidí, a to zejména proto, že na ně rozhodně nemají vliv jen rodinné predispozice.

V ortopedii se PRP uplatňuje při léčení kloubů. Stomatologové kliniky Mediestetik pak jako jediní v České republice ošetření využívají také při stomatologických výkonech, jako jsou například implantace, a při léčbě parodontu, kdy využití PRP výrazně zvyšuje úspěšnost zákroku a urychluje hojení.

Také kyselina hyaluronová se přirozeně vyskytuje v lidském těle, přesněji v jeho mezibuněčné hmotě. Váže na sebe vodu a funguje jako lubrikant, v estetické dermatologii se proto používá zejména pro biorevitalizaci, tedy pro hloubkovou hydrataci a nasycení pokožky vitamíny a minerály. V ortopedii ovšem dosahuje aplikace kyseliny hyaluronové do kloubních pouzder vynikajících výsledků při jejich léčení, a to nejen při zranění ale i při jejich opotřebování věkem.

Krásné může být jen to, co je zdravé. To estetická medicína velmi dobře chápe. Proto nepodceňujte své zdraví. Máte jen jedno.



DÁREK PRO VÁS, MILÍ ČTENÁŘI

Dermatologická nebo stomatologická konzultace

v hodnotě 500 Kč

ZDARMA

Přijďte k nám s tímto voucherem a za konzultaci nezaplatíte ani korunu. Stačí si jen rezervovat svůj termín!

tel.: 242 242 242

mob.: 602 800 830

e-mail: info@mediest.cz



Příloha 2: Dotazník

Uved'te Vaše pohlaví

- Muž Žena

Uved'te váš věk v letech

- Méně než 15 16-30 31-46 46-60 61 a více

Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní Vyučen SŠ/SOŠ VOŠ VŠ

Váš čistý měsíční příjem

- Méně než 10000 Kč 10000 Kč až 20000 Kč 20000 Kč až 30000 Kč Více než 30000 Kč Více než 100000 Kč

Jaký hlavní obsah by měla mít dle vašeho názoru reklama

- Sdělit nejlepší vlastnosti služby/zboží Upozornit na existenci služby/zboží Informovat o smyslu a podstatě služby/zboží Srovnat službu/zboží s jinou službou a zbožím a poukázat na jeho výhody Jiný obsah:

Jaký dodatkový obsah by měla mít dle vašeho názoru reklama

- Sdělit nejlepší vlastnosti služby/zboží Upozornit na existenci služby/zboží Informovat o smyslu a podstatě služby/zboží Srovnat službu/zboží s jinou službou a zbožím a poukázat na jeho výhody Jiný obsah:

Jaký hlavní účel by pro vás měla reklama mít:

- Informativní Vzdělávací Přesvědčovací Připomínací

Které z forem reklamních sdělení se vám nejvíc líbí a zaujalo vás:

- Zbavte se nevzhledných špiček pomocí originální kryolipolýzy, která zaručuje bezpečnost a optimální výsledek!
- Chcete se zbavit přebytečných faldíků? Využijte jedinečnou akci – 20 % sleva na kryolipolýzu
- Věděli jste, že tukové buňky lze bez bolesti a náročné liposukce odstranit cíleným podchlazením na -5°C, čímž dojde k jejich postupnému vstřebání a vyloučení z těla ven?

Jakou formu reklamy akceptujete nejvíce?

- Televizní Rozhlasovou Tištěnou/tiskovou Internetovou
- Venkovní + světelnou (Billboardy, vývěsy) Propagační (Předváděcí akce, reklamní předměty)
- Alternativní (letecká reklama, reklamní lavičky apod.)
- Nemám rád jakoukoliv reklamu

Pokud vyhledáváte na internetu, jaký používáte vyhledávač?

- Google Seznam Centrum Jyxo MSN Yahoo! Jiný

Může reklama vzdělávat?

- Ano Ne Částečně Nevím

Měla by reklama vzdělávat?

- Ano Ne Nevím

Domníváte se, že dnešní společnost potřebuje, aby reklama byla nositelem i nových vzdělávacích informací?

- Ano Ne Nevím

Vzděláváte se v rámci svého života?

Ano Ne Občas

Jakou formu pro své vzdělávání a rozvoj volíte nejčastěji?

Knihovna a knihy Formální (školy, univerzity) Neformální (školení a školící programy) Internet Jiné, uveďte:

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Mgr. Jan Veselý

Obor: Andragogika

Název práce: Vzdělávací informace jako součást marketingového sdělení

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 118

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů české literatury a pramenů: 35

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 4

Počet internetových zdrojů: 11