Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Reklama a její vliv na spotřebitele

Bakalářská práce

Autor: Lucie Koutníková
Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Hradec Králové duben 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 13. 4. 2016 ……..

Lucie Koutníková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady k mé bakalářské práci. Také bych chtěla poděkovat všem, kteří byli ochotni vyplnit dotazník, který je součástí práce. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině za jejich podporu.

Anotace

Název předkládané bakalářské práce napovídá, že se týká postavení reklamy ve společnosti a jejímu vlivu na spotřebitele.
Práce začíná výkladem o historii reklamy, její funkci a cílech, přibližuje formy a metody, kterými lze ovlivnit spotřebitele a popisuje druhy reklamních medií. Základem každého právního řádu jsou ústavní normy, a proto navazuje výklad o legislativě a etických kodexech platných pro vznik reklamy.
Další kapitoly se věnují psychologii využívané v marketingu. Samostatně pak pojednává o spotřebiteli a faktorech, které ovlivňují spotřebitelovo rozhodování a následně i jeho chování.
Neméně důležitými kapitolami je i výklad o předpokládaném vývoji v oblasti reklamy – směru, kterým se může reklama v budoucnu ubírat.
Samotný výzkum probíhal formou dotazníkového šetření. Výstupy z dotazníku jsou zhodnoceny a shrnuty do doporučení, jak k reklamě přistupovat a alespoň z části se zorientovat ve „světě reklam“. Získané poznatky jsou shrnuty v závěrečné části.

Klíčová slova

Marketing, reklama, spotřebitel, vliv reklamy

Annotation

Title: Advertising and its Influence on Consumers

The name of the present bachelor's thesis itself suggests its main concerns: the status of advertising in society and its impact on consumers. The work opens with a brief history of advertising, its function and objectives, summarizes its forms and methods which can affect consumers, and also describes the different types of advertising media. The basis of every law as constitutional norms, and therefore following is a chapter concerning the legislation and codes of ethics connected to the creation of advertisements.

Next chapters are devoted to the psychology used in marketing. The thesis then deals with consumers and discusses those factors that actually influence the consumers' decision-making processes and consequently their behaviour. The following, and equally important, chapters are concerned with the expected development of the advertising field in the future.

The research method used was the one of questionnaires. Their output is reviewed and summarized into recommendations on how to approach advertising and how to orient ourselves in the world of advertising. The final section summarizes all the findings.

Keywords

Marketing, advertisement, consumer, influence of advertising

Obsah

1 ÚVOD ... 1

2 Cíl práce a metodika ... 3

2.1 Cíl práce ... 3

2.2 Metodika práce ... 3

3 Reklama ... 4

3.1 Cíle a funkce reklamy ... 4

3.2 Cílové skupiny ... 5

3.3 Typy/druhy reklamy, druhy reklamních médií ... 6

3.3.1 Média a manipulace ... 7

4 Legislativa a etické kodexy v reklamě ... 8

4.1 Legislativa ... 9

4.2 Etika a etické kodexy ... 10

5 Tvorba reklamy ... 11

Mediální plánování ... 12

6 Psychologie reklamy ... 12

Psychologie barev ... 13

„Doporučovatelé“ v reklamě ... 15

Product placement ... 15

Značka ... 16

7 Spotřebitel a spotřební chování ... 19

7.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele ... 21

Pozornost a paměť ... 22

7.2 Vztahy se zákazníky ... 23

8 Očekávaný vývoj reklamy ... 25

8.1 Aroma marketing ... 26

8.2 Neuromarketing ... 26

8.3 Mobilní marketing 27
8.4 Product placement 28
9 Výzkum 30
Cíle výzkumu 30
Metodika výzkumu 30
Hypotézy 32
9.1 Analýza dat 32
9.1.1 Děti (6 – 15 let) 33
9.1.2 Dospělí 47
9.2 Vyhodnocení 63
10 Shrnutí výsledků 67
ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ 71
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 75
SEZNAM OBRÁZKŮ 79
SEZNAM GRAFŮ 79
SEZNAM PŘÍLOH 81
PŘÍLOHY 82

1 ÚVOD

Již od pradávna usilovala každá organizovaná společenská struktura o co nejrychlejší rozvoj a rozšiřování svého blahobytu. Současně však musela dbát o udržování již vybudovaného a k tomu rovněž využívala a využívá reklamní sdělení. Díky různorodosti a pestrosti zaměření firem, respektive reklamních sdělení, dochází k oslovení celé společnosti. Každého spotřebitele tak lze zařadit do nějaké cílové skupiny, na kterou je reklama zaměřena, nezáleží na věku, vzdělání, místu bydliště ani na jiných parametrech.

Reklama je aktuální téma, neboť její výskyt je čím dál masivnější. Ačkoliv se někteří z nás snaží reklamě vyhnout, tak to na 100% není možné. Reklama je všude kolem nás, je všudypřítomná a jsme jí obklopeni téměř na každém kroku. Setkáme se s ní i na místech, kde bychom ji nečekali. Výskyt reklamy je čím dál masivnější, nejen v médiích, ale i v každodenním, běžném životě a tak manipulace spotřebitelů probíhá každý den.

Společnosti jsou ochotny investovat obrovské finanční prostředky do tvorby a následné propagace reklam. Dochází tak k tzv. „reklamní masáži“, která je velice důkladná a propracovaná. Každého člověka, potencionálního spotřebitele, ovlivňuje nejen podvědomí a emoce, ale i barvy, doporučení někoho důvěryhodného, ale i známé značky. V poslední době je také v souvislosti s propagací reklamy čím dál více rozšířený tzv. product placement, což znamená zařazení značky či loga do televizního programu.

Aktuální otázkou v oblasti reklamy je očekávaný vývoj v reklamě. Trendy, které se očekávají a ovlivní reklamní sdělení, budou zejména aroma marketing, neuromarketing, mobilní marketing a již zmíněný product placement.

Celá práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, které s reklamou a jejím vlivem na spotřebitele úzce souvisí, popisuje hlavní cíle a funkce reklamy, druhy reklamy a reklamních medií. Mezi nejznámější faktory ovlivňující chování spotřebitele patří to, jaká jsme osobnost, z jakých kulturních a sociálních poměrů pocházíme a jakými duševními vlastnostmi disponujeme. Charakteristika spotřebitele popisuje

základní metody vedoucí k porozumění spotřebního chování. Důležitou částí je rovněž legislativa, která řeší obecné požadavky na reklamu a slouží k ochraně spotřebitele, stejně jako etika a etické kodexy.

Navazuje praktická část práce, ve které jsou zjišťovány informace formou standardizovaného dotazníku. U průzkumu jsou vyhodnoceny a porovnány získané výsledky. Praktická část je zakončena doporučeními, která pomohou spotřebitelům zorientovat se ve světě reklamy.

V závěru práce jsou zhodnoceny dosažené cíle stanovené v této práci, kterými, jak již bylo avizováno výše, je vliv reklamy na spotřebitele a zapamatovatelnost reklamy.

TEORETICKÁ ČÁST

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat vliv reklamy na spotřebitele a zapamatovatelnost reklamy. Dalším cílem je poukázat na nejčastější druhy reklamy. Cílové skupiny spotřebitelů budou rozděleny podle věkových kategorií, cílem bude porovnat, jaký vliv má reklama na jednotlivé cílové skupiny.

2.2 Metodika práce

Metodika zpracování práce je složena ze dvou základních oblastí. Nejprve bude provedena analýza sekundárních zdrojů. Následovat bude primární výzkum, zvolenou technikou výzkumu je dotazování. Dotazníkové šetření jsem vybrala z následujících důvodů: nízké finanční náklady, možnost získat odpovědi jak elektronickou, tak písemnou formou, anonymita respondentů, která předpokládá pravdivost odpovědí dotazovaných respondentů a zároveň to, že respondent není ovlivněn tazatelem. Vyhodnocení dotazníků poskytne zhodnocení hypotéz, které jsem si na začátku práce stanovila.

3 Reklama

Marketing je proces, při kterém lidé uspokojují své potřeby - získávají to, co potřebují nebo chtějí. Reklama je druh marketingové komunikace, jedná se o placenou formu podpory prodeje.

3.1 Cíle a funkce reklamy

Historie reklamy sahá již do období několika tisíc let před naším letopočtem. Avšak přelomový se stal vynález knihtisku, lidé ho začali používat na konci 15. století a tak mohli tisknout plakáty, letáky a začít vycházet noviny.

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů“ [1].

Reklama se stále vyvíjí a od svého vzniku již prošla velkým vývojem. V současnosti je reklama všude, někomu vadí a je nepříjemná, ale má svoji funkci a místo ve společnosti. Jednoduše řečeno: každý ji vnímá jinak, například i v rodině se postoje k jednotlivým reklamám různí.

Jak se bude formovat a vyvíjet dál se zcela odhadnout nedá, ale její existence je více než jistá. *„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne“* [2].

Reklama patří k nejčastěji používaným nástrojům marketingové komunikace. Její výhodou je, že osloví širokou veřejnost, tedy potenciální zákazníky. Každá domácnost dostává do schránky různé letáky, je to osvědčená metoda, jak přilákat zákazníky.

Hlavním cílem reklamy je zaujmout a přesvědčit zákazníka k akci, nejčastěji k nákupu určitého výrobku. Díky tomu vytváří firma zisk, posiluje své postavení na trhu, zlepšuje jméno a pověst firmy.

Definici reklamy, kterou schválil v roce 1995 Parlament České republiky a je uvedena v zákoně č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 1 odst. 2 výše uvedeného zákona, je řečeno:

„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií".

Funkce reklamy je informativní, přesvědčovací a připomínací [3]. Vše je vzájemně propojeno a navzájem se doplňuje.

- *Informativní* - má informovat spotřebitele o novince na trhu a vyvolat zájem.
- *Přesvědčovací* - chce přinutit spotřebitele ke koupi.
- *Připomínací* - jejím úkolem je připomínat existenci produktu či služby.

Jak uvádí jiní autoři: *„Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building). Z tohoto hlediska je reklama jen velmi obtížně zastupitelná"* [4].

3.2 Cílové skupiny

Jednou reklamou je zpravidla nemožné oslovit celou populaci, proto tvůrci reklamy potřebují znát konkrétní cílovou skupinu, na kterou má být reklama zaměřena. Díky tomu umí připravit reklamu tzv. „na míru". Proto je důležité klást si otázku: „Kdo jsou naši zákazníci (cílové skupiny)?". Uvedená otázka by neměla být podceňována, protože od její odpovědi se bude nadále vyvíjet další vývoj reklamy.

„Cílová skupina jsou lidé, které má oslovit vaše marketingová aktivita nejčastěji formou reklamy. Jedná se o definovanou skupinu lidí, která má na základě oslovení potenciál koupit váš produkt či službu" [5].

Každá cílová skupina má společné identifikační znaky, kam lze zařadit spotřební chování, záliby, věk. Většinou si každá společnost stanoví více cílových skupin. Vhodnou pomůckou je představit si typického zástupce cílové skupiny (takzvanou personu) a detailně si ho popsat. Čím propracovanější bude jeho popis, tím snazší bude určit, kde se s marketingovými aktivitami a daným produktem bude moci potenciální zákazník setkat. Zkušený marketér ví, že věnovat čas tvorbě persony má smysl a vyplatí se. Její popis by měl být detailní a měl by zahrnovat věk, vzdělání, postavení v rodině, záliby, způsoby chování a podobně. Vhodné je i přidat fotku představitele a také jej pojmenovat.

Díky určení cílové skupiny je snazší zasáhnout potenciální zákazníky. Orientace na konkrétní skupinu usnadní navrhnout vhodný produkt. Společnost má vytyčen jasný směr, ví na co se zaměřit, aby spotřebitel byl spokojený a nákup uskutečnil.

Náklady na tvorbu reklamy jsou pak nižší a pro firmu samozřejmě výhodnější, tím si zlepší i své postavení na daném trhu. Dalším pozitivem je fakt, že díky vytyčení cílové skupiny je vytvoření reklamy rychlejší a dříve zasáhne koncové zákazníky. Čas je drahý, což firmy vědí.

Orientace na spotřebitele je velmi důležitým aspektem při tvorbě marketingové a reklamní strategie, kdy je nutné mít na paměti, že potřeby spotřebitele jsou důležitější, a proto mají mít vždy přednost před tvořivostí [6].

3.3 Typy/druhy reklamy, druhy reklamních médií

Reklamu můžeme dělit na světovou, celostátní či pouze regionální. Existuje však několik variant, jak lze dělit reklamu. Následuje detailní popis k životnímu cyklu a hlavním cílům kampaně.

a) Životní cyklus

Znalost životního cyklu, je v reklamě velmi důležitá. Pomáhá řídit marketingové aktivity, aby firmy dosahovaly svých cílů. Když se firma rozhodne k realizaci svého nápadu, začíná úvodní, první fáze zrození. Čas a výsledky ukážou, jak dlouhý bude životní cyklus produktu.

Který druh reklamy a reklamního média společnost využije, záleží na tom, v jaké fázi životního cyklu se produkt zrovna nachází:

- *zavedení* - informační druh reklamy
- *růst* - přesvědčovací druh reklamy
- *zralost* - připomínací druh reklamy

b) Hlavní cíle kampaně

Každá společnost má určeny cíle své kampaně a chce jich samozřejmě dosáhnout nebo být ještě lepší. Konkrétní rozdělení podle Ondřeje Sedláčka [7]:

- *zaváděcí* – nový produkt na trhu
- *produktová* – informace o výrobku, službě či akci
- *imageová* – budování image značky (společnosti)
- *udržovací* – připomíná existenci značky
- *obhajovací* – neplánované kampaně v důsledku reakce na negativní informace v médiích

Reklamy jsou tvořeny pro příjemce – nejobecnější a nejširší skupinou jsou tzv. „všichni“, mezi konkrétnější skupiny patří: odborná veřejnost, děti, maminky, kutilové a další.

Základní druhy reklamních médií jsou elektronické, tištěné a out-indoor. Mezi elektronické se řadí televize, internet a rozhlas. K tištěným médiím náleží noviny a časopisy. Out-indoor média jsou billboardy. V současnosti je reklama na každém kroku, firmy potřebují vytvářet zisk a reklamy jim v tom pomáhají. Firmy se zamýšlejí a chtějí mít reklamu co nejúčinnější, proto zvažují výběr konkrétního média, který by pro ně byl tím nejvhodnějším. Existuje několik možných kritérií, vždy však záleží na dané firmě. Kritéria si musí určit každá firma sama, protože každá reklama se pohybuje v jiné cenové relaci. Důležitým faktorem je určení cílové skupiny. Má oslovit jednu či dvě cílové skupiny? Jsou si podobné, odlišné? Všechny faktory je nutné mít na paměti. Firma se musí rozhodnout i ohledně časového horizontu reklamy, jak bude dlouhá, jak často ji bude možné vidět, atd. Reklama je tzv. parazitem na médiích a jsou pro ni životně důležitá, bez médií by reklama na spotřebitele působila v omezeném množství [8].

3.3.1 Média a manipulace

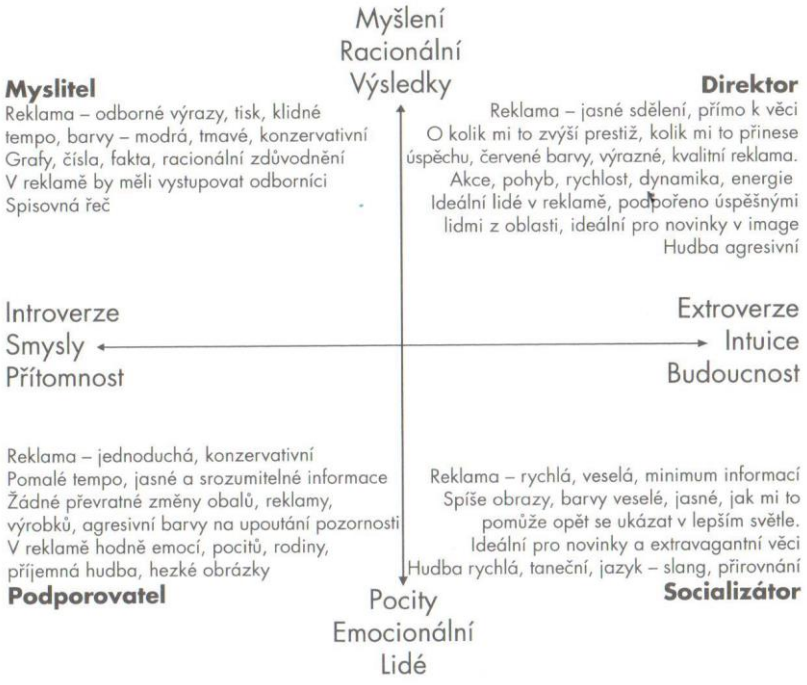
Manipulace probíhá každý den, nejen v médiích, ale i v každodenním, běžném životě. Pro reklamní agentury a společnosti je dobrou zprávou fakt, že mnoho lidí se zmanipulovat nechá, naštěstí ne však každý. Rovněž Marián Béreš, který se zabývá typologií člověka a manipulací, uvádí ve své knize: *„S rozmachem elektronických médií se zvýšila informovanost lidí, ale na druhé straně stoupla jejich manipulace. To co se děje dnes a denně, je jenom důkazem, že média ovládají a manipulují lidi jako nikdy předtím. A děje se to na základě toho, jak lidé fungují a co se jim podsouvá“* [9].

Zvýšení popularity sociálních médií vede k tomu, že rozhodování spotřebitelů je silně ovlivněno právě sociálními médii. Používání jednoho nebo více sociálních médií je častým jevem [10].

Význam sociálních médií jako zdroje informací se zvýší, jestliže je daný produkt či služba v dražší cenové kategorii. Jako příklad je možné uvést záměr spotřebitele

koupit dovolenou nebo nový automobil. Na sociálních médiích uživatelé naleznou recenze ostatních i fotografie. Pokud spotřebitel na internetu vyhledává o něčem informace, tak se mu poté objevují reklamy na dané téma i na jiných webových stránkách (např. na Facebooku).

Existuje jednoduché rozdělení lidí do čtyř skupin podle toho, jaký mají přístup k reklamě. Takovéto schéma napomáhá tvůrcům reklam, vědí na co se při tvorbě zaměřit více, aby reklama měla u spotřebitele žádoucí efekt.



Obrázek 1: Typy osobností podle přístupu k reklamě
Zdroj: BÉREŠ, Marián. Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat. Brno: Computer Press, 2007, s. 99. ISBN 978-80-251-1840-5.

4 Legislativa a etické kodexy v reklamě

Právní úprava reklamy je nutná a potřebná. Reklamu je nutné regulovat a udržovat v mezích zákona, zabýváme se obsahem reklamního sdělení. Platí zásada, že co není zakázáno, je tedy povoleno.

Využívá se právních nástrojů z oblastí práva veřejného a soukromého. Veřejné právo zakazuje nebo omezuje to, co považuje v reklamě za špatné a nevhodné a zároveň, co je schopna státní moc kontrolovat a v případě potřeby sankcionovat. Soukromé právo říká, jaké druhy vzájemného chování lidí nebo firem jsou

nepřípustné, popisuje možnost obrany napadených a záleží jen na nich, zda se budou bránit [11].

Před naším vstupem do EU se začaly přijímat ve velkém různé „europředpisy“, které byly pro přijetí do EU nutné.

Regulovat reklamu pomocí právních předpisů je náročný úkol. Na ukázku, jak uvádí Winter: *„Z deseti zákonů, které se týkaly reklamy a byly přijaty v České republice po roce 1989, byly čtyři víceméně bez jakéhokoliv efektu pro praxi a dva (loterní) zcela nepoužitelné“* [12].

4.1 Legislativa

Stěžejním předpisem upravujícím oblast reklamy v oblasti veřejného práva je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který řeší obecné požadavky na reklamu.

Reguluje tak například reklamu na alkoholické nápoje a tabákové výrobky, reklamy na nekalé obchodní praktiky, střelivo a střelné zbraně. Zákon rovněž stanovuje, že reklamy nesmí být v rozporu s dobrými mravy a nesmí podporovat chování poškozující zdraví obyvatelstva nebo ohrožovat bezpečnost osob nebo majetku.

Dalším předpisem je zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí také obchodní sdělení, která slouží k přímé i nepřímé propagaci s cílem propagovat své jméno nebo název, výrobky, služby nebo jiné činnosti na veřejnosti a to za úplatu.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, *„…upravuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele, jakož i mimosoudní řešení spotřebitelských sporů“ (§1 odst. 1 zákona)* [13].

Ustanovení právního řádu upravující vzájemná práva a povinnosti osob v oblasti soukromého práva nalezneme zejména v zákoně č. 89/2012., občanský zákoník.

Dalším předpisem pro samoregulaci reklamy jsou etické zásady uvedené v Kodexu reklamy, který vydala Rada pro reklamu.

4.2 Etika a etické kodexy

K ochraně spotřebitele slouží nejen zákony. Mimoprávními nástroji, které slouží také k regulaci reklamy, jsou etika a etické kodexy. Profesní organizace sdružují profesionály a organizace, které působí v oblasti mediální a komerční komunikace. Vytvořily různé kodexy a vnitřní pravidla, kterými usměrňují a ovlivňují reklamy svých členů.

U profesních organizací se jedná o nezávislá a zpravidla nezisková sdružení. Jejich cílem je poskytovat svým členům aktuální informace a kooperovat s nimi. Níže jsou vybrané organizace uvedeny a popsány.

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK)

Nejstarší profesní sdružení v oblasti reklamy a marketingových komunikací v České republice bylo založeno roku 1992. Asociace má za cíl zvyšovat profesionální úroveň české reklamy a dalších činností v rámci marketingové komunikace. Činnost asociace je zaměřena na poskytování odborných informací, vzdělávacích a poradenských služeb svým členům.

Asociace vydala etický kodex, který obsahuje závaznou normu chování svých členů uvnitř sdružení i navenek.

Unie vydavatelů ČR

Unie vydavatelů byla založena v roce 1990 a je jediným reprezentativním sdružením podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu v České republice. Unie vydavatelů sdružuje až na jednu výjimku všechny vydavatele celostátních a regionálních deníků a výraznou většinu rozhodujících vydavatelů časopisů.

Mezi cíle Unie vydavatelů patří zvyšování podílu tiskové reklamy na celkovém reklamním trhu, ochrana obchodních zájmů vydavatelů, právní pomoc členům a zajišťování pravidelných a aktuálních informací.

Rada pro reklamu (RPR)

Hlavním důvodem vzniku Rady pro reklamu bylo prosazování samoregulace reklamy. Cílem rady je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu.

„Samoregulační instituce jsou zpravidla založeny osobami a podniky zapojenými v reklamním průmyslu, tedy zadavateli reklamy, médii a reklamními agenturami či jejich sdruženími. Tito zakladatelé také nesou na svých bedrech financování celé činnosti a zpravidla sami také přijímají tzv. etické kodexy“ [14].

Rada pro reklamu je soukromoprávní subjekt, který vydává rozhodnutí, která mají pouze doporučující charakter. Význam takovýchto doporučení však není zanedbatelný, neboť může zahájit projednání stížnosti v případě, kdy reklama porušuje ustanovení Kodexu reklamy. Nemůže však uplatnit finanční postih [15].

Asociace komunikačních agentur (AKA)

AKA je výběrovou organizací, jejíž členy jsou střední až velké komunikační agentury, celkový počet těchto agentur se pohybuje mezi 70 až 75 členy. Realizují přibližně 85% z 20 miliard korun obratu na českém mediálním trhu. AKA je tzv. mluvčím svých členů, zastupuje je a snaží se hájit jejich zájmy v jednáních s médii, vládními orgány, parlamentem, a dalšími institucemi. Zároveň kooperuje s profesními organizacemi, zejména s Radou pro reklamu ČR v otázkách samoregulace a s Českým sdružením pro značkové výrobky.

5 Tvorba reklamy

Jestliže firma nemá s tvorbou reklamy dostatečné zkušenosti a netroufá si na ni, může využít služeb reklamních agentur. Reklamní agentury mají kreativní návrhy reklam a vědí, které prvky a motivy na zákazníky působí. Reklama by měla obsahovat nápad, zajímavé barevné nebo hudební pojetí, konkrétní výrobek a zejména pravdivé informace. Samozřejmě záleží na umístění reklamy, médiu, kde bude zveřejněna a podle toho je třeba reklamu upravit.

„Vznik prvních reklamních agentur se datuje do začátku 19. století. Jak uvádějí odborné prameny, vznikla první reklamní instituce v Anglii v roce 1800, v USA v roce 1840 a v naší zemi v roce 1927“ [16].

Rozpočet na reklamu je tvořen dvěma částmi, a to jednak penězi na vytvoření samotné reklamy a pak penězi určenými na zveřejnění ve vybraných médiích. Dá se říci, že rozdělení rozpočtu je následující - 80% rozpočtu se použije na umístění v médiích a jen 20% na tvorbu reklamy [17].

Mediální plánování

Mediální plánování je velmi důležitým a užitečným prvkem při tvorbě reklamy. Je to rozsáhlý a propracovaný proces, který říká, nejen kdy a kde se reklama objeví, ale také koho a jakým způsobem osloví.

Záleží také na tom, jak často reklama spotřebitele zasáhne. Aby byla reklama úspěšná, musí se s ní spotřebitel setkat minimálně 3x, a to v relativně krátkém časovém horizontu.

Mediální plán je potřeba důkladně promyslet. Nejprve by se měla zmapovat aktuální situace na trhu, poté stanovit cíl a následně promyslet strategii, jak výše uvedených cílů dosáhnout. Po splnění předešlých kroků může již dojít k tvorbě vlastního mediálního plánu.

Doba pokročila a odborníci již znají o spotřebitelích velké množství informací, např. i to, kolik lidí sleduje konkrétní televizní kanál v kteroukoliv denní hodinu. Díky tomu dokážou zjistit, kolik lidí zhlédne reklamu umístěnou v určitém médiu a v konkrétní době. Vědí, jak nejlépe oslovit cílovou skupinu spotřebitelů produktu, který zrovna propagují [18].

6 Psychologie reklamy

Vnímání zákazníků lze využít, v mezích zákona. Lidské emoce a reakce rozhodnou o tom, jaká bude prodejnost produktu.

„Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna). Znamená to, že člověk si vytvoří vnitřní psychický obraz o sdělení, obsaženém v reklamě“ [19].

Při tvorbě reklam se využívá služeb psychologů, kteří umí zhodnotit reklamu podle toho, jaký bude mít vliv na diváky či posluchače. Zadavatel reklamy doufá, že investováním velkého množství finančních prostředků do reklamy se mu pokud možno mnohonásobně jeho investice vrátí a to zejména nárůstem klientů. I při tvorbě reklamy by mělo platit pravidlo: „Nedělej ostatním to, co nechceš, aby dělali oni Tobě“, neboť zadavatel reklamy je příjemcem jiných reklamních sdělení a potenciálním zákazníkem.

„Rovněž kulturní podmíněnost člověka se promítá do způsobu jeho vnímání a poznávání. Při přenášení stejné reklamy z jedné kultury do druhé se projevují rozdíly ve vnímání stejných obrazů a zejména jednotlivých detailů“ [20].

Podvědomí je ovlivňováno řadou faktorů, které nevypadají důležitě, ale ve skutečnosti mají na člověka veliký vliv. Při vnímání sdělení se využívá nejvíce dvou smyslů, zraku a sluchu.

Psychologie barev

Lidská psychika vnímá barvy velmi intenzivně, a proto hrají v celém marketingu velmi důležitou roli.

Podle Petra Baráka je správný výběr barevných kombinací téměř základem úspěchu, neboť pomocí nich lze „schovat“ do loga či obalu důležitou, ale velmi podstatnou informaci. Avšak vnímání barev nelze zcela paušalizovat [21].

Červená barva je například ideální k upoutání a přitáhnutí pozornosti. Povzbuzuje chuť k jídlu, tím se například inspirovala společnost Coca-Cola či Burger King.

Různé průzkumy uvádějí, že nejoblíbenější barvou je modrá a že na odstínech nezáleží. Modrá barva je barva klidu a důvěry. To samé uvádí ve svém článku i P. Barák: *„…nejčastěji užívaná barva ve firemní grafice. Navozuje pocit důvěryhodnosti a kvality. Firmy, které se rozhodnou pro tuto barvu nechtějí působit v marketingové komunikaci příliš nápadně a chtějí spíše touto barvou působit seriózně, obchodně a s důrazem na dobré mravy“* [22].

Právě modrou barvu je možné najít v logu státní instituce, konsultační kanceláře či právní firmy. V dnešní době jsou již sociální sítě velmi rozšířené a oblíbené i u nich lze najít světlé odstíny modré barvy. Snaží se tím poukázat na svobodu

a volnost. Také možná díky tomu, že modrá uklidňuje je možné, že proto tolik lidí tráví mnoho času na sociálních sítích a „dopřávají si uvolnění, pohodu a klid“.

Přestože se spotřebitelské preference barev mění podle aktuálních trendů v módě a designu, tak jejich vnímání a reakce na ně se mění minimálně. Je prokázáno, že různé barvy vyvolávají u člověka různé emocionální stavy [23].

Následující obrázek ukazuje v barevném spektru výběr firem, které využily psychologii barev ve svém logu. Jak je vidět, využívají se barvy syté, aby loga vynikla, působila důrazně a nebyla přehlížena. Loga mohou být jednobarevná i vícebarevná. Každá barva nese jistý význam a jsou v ní uloženy i emoce. Při výběru barvy a volbě barevných kombinací je vhodné postupovat s rozmyslem, jakmile se to přežene, a to nejen s barvami, vytrácí se požadovaný efekt. Firmy, které jsou zobrazeny na následujícím obrázku, jsou stručně popsány v příloze.

Obrázek 2: Psychologie barev v logu
Zdroj: BARÁK, Petr. Malbardesign [online]. [cit. 15.6.2015]. Dostupný na WWW: http://www.malbardesign.com/cz/index.php/blog/28-psychologie-barev-v-logu

„Doporučovatelé“ v reklamě

V reklamách se velmi často setkáváme s tzv. doporučovateli. *„Doporučovatel je osoba, postava nebo organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení. Pojem doporučovatel lze nahradit pojmem mluvčí nebo také model. Proces doporučování zahrnuje identifikaci, výběr a využití“* [24].

Zároveň u zákazníků vyvolají doporučovatelé větší důvěryhodnost. Je možné je rozdělit do tří skupin, a to známé osobnosti, kam patří například herci, zpěváci či sportovci. Další skupiny pak tvoří odborníci a laici. Když známé osobnosti a odborníci propůjčí svoji tvář a jméno konkrétní firmě, pro část populace to znamená, že firmě a jejímu produktu či službě mohou více důvěřovat. Využití slavné osobnosti je vhodné v reklamě, která napomáhá dobročinným účelům, např. nadacím jako jsou Dobrý anděl, Kapka naděje a další. Jestliže se k podpoře prodeje využije laik, typický spotřebitel, potencionální spotřebitel se může s reklamou ztotožnit, reklama ho osloví, protože věří, že i jemu to zlepší život.

Existují čtyři zásady při obsazování doporučovatelů. Zaprvé, typ doporučovatele by měl být ztotožněn s image značky a s představami cílového segmentu. Za druhé, je nevhodné časté používání stejné osoby doporučovatele. Za třetí, je důležité mít osobu doporučovatele dobře prověřenou, aby zadavatel reklamy nebyl v budoucnu nemile překvapen. Poslední zásadou je potřeba dbát na budování vztahů s doporučovateli, docílí se tím podpory nejen v reklamě, ale i mimo ni [25].

Product placement

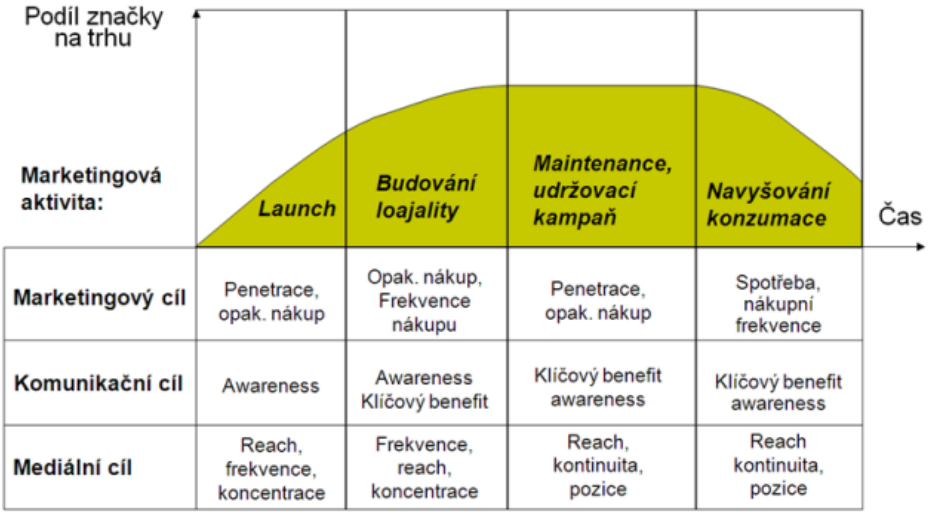
V souvislosti s propagací reklamy se používá pojem product placement, což znamená: *„Záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem propagace“* [26].

Při velkém množství product placementu v pořadu hrozí nebezpečí, že jeho efekt bude kontraproduktivní, protože divák bude vnímat negativně nadbytek tohoto druhu reklamy.

Mnoho diváků v době klasických reklam odchází od televize nebo přepíná mezi jednotlivými programy, ale product placement zasáhne i tyto diváky a o to přesně reklama usiluje.
Product placement má být doplňkem běžného děje, diváci si mají všimnout toho, že daný výrobek nebo služba je součástí života většiny populace, filmových hvězd i běžných příjemců [27].

Značka

Důležitou součástí úspěšného podnikání je značka. Nejprve musí oslovit a zároveň zaujmout potencionálního spotřebitele, to je základ, bez kterého se firmy a jejich značky neobejdou.
Myšlenka značky je sdělována různými médii – firma využívá k šíření myšlenek své produkty a služby, zaměstnance, reklamu a samozřejmě také logo.
Zákazníci značce věří a zároveň je pro ně symbolem kvality, neboli, toho nejlepšího v danou chvíli na trhu za přijatelnou cenu dostupného. Dalším důležitým aspektem je také vlastní zkušenost s uvedenou značkou. Za pomoci značky si lidé tvoří vlastní image, vyjadřují tím příslušnost k určité skupině spotřebitelů. O značkách se dá říci, že mají obrovskou sílu, respektive moc.
Životní cyklus lze vztáhnout nejen na produkt, ale také na značku. Jakým směrem se životní cyklus značky bude nadále ubírat, je na spotřebitelích. Neboť záleží na tom, jaký vztah si ke konkrétní značce vybudují. Avšak značka sama musí jít tzv. s dobou a vyvíjet se, reagovat na situaci na trhu, jinak hrozí úpadek.
Pro lepší představu, jak se značka v průběhu času mění je zde uvedeno schéma. Schéma je rozděleno na čtyři části, každá část má marketingový, komunikační a mediální cíl. Cíle se mohou v jednotlivých etapách také prolínat. (Detailní popis následuje níže, pod schématem).



Obrázek 3: Mediální plánování marketingových aktivit a životní cyklus značky
Zdroj: STRAKOVÁ, Kateřina. MediaGuru [online]. [cit. 20.7.2015]. Dostupný na WWW: http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/jake-jsou-typy-nasazeni/

a) **Launch - uvedení značky na trh:** Značka není ihned od svého vzniku známá, je ale potřeba ji známou udělat.

   Cílovou skupinou jsou budoucí zákazníci.

   Ke *komunikačním cílům* patří schopnost vybudovat povědomí o značce a dostatečně upoutat pozornost, aby došlo k nákupu, ideálně pak k opakovaným nákupům.

   K důležitým *mediálním cílům* patří zasáhnout co nejvíce potenciálních zákazníků (reach), pravidelně jim značku připomínat (frekvence oslovení) a při zaváděcí kampani je důležitým aspektem také důrazná komunikace (koncentrace).

b) Budování loajality - značky: Zlepšování pozice na trhu.

   Do *cílové skupiny* patří nepravidelní zákazníci, společně s budoucími zákazníky.

   Uvedené *komunikační cíle* jsou stejné jako v prvním stádiu, ale ještě navíc sem patří potřeba sdělit „klíčové benefity značky".

   K mediálním cílům se řadí stejné cíle jako v prvním stádiu, ale změní se jejich důležitost. Nejdůležitějším bodem je frekvence oslovení, následuje reach a na posledním místě je koncentrace.

c) **Maintenance, udržovací kampaň - zralost značky:** Aktivity, které jsou prováděny, jsou tzv. udržovací (maintenance). Je třeba pečovat o podíl na trhu (penetrace) a dosahovat opakovaných nákupů.

   Cílová skupina je tvořena loajálními, občasnými a budoucími zákazníky.

   Komunikační cíle mají za úkol sdělovat zákazníkům „klíčové benefity značky".

   Mediální cíle jsou kontinuita, pozice (viditelnost) a stále reach.

d) **Navyšování konzumace - pokles značky:** Jsou zde typické slevy, výprodeje a akční nabídky.

   Do řad *cílové skupiny* patří loajální spotřebitelé společně s těmi, kteří v průběhu času přestali značku vyhledávat. Vrací se, protože jim jsou nabízeny akční nabídky a lákavé ceny.

   Komunikační a mediální cíle zůstávají stejné jako v období zralosti značky. Navíc upozorňují spotřebitele, že dostanou něco navíc, například bonus v podobě většího balení.

Poté může následovat buď re-launch a celý proces se bude opakovat, nebo značka ukončí svoji činnost.

V knize „O značkách" uvádí autor Wally Olins: *„Každé úspěšné podnikání má tři součásti: technickou nebo řemeslnou dovednost, finanční způsobilost a schopnost prodávat (můžeme ji říkat svádění, ale obvykle se označuje marketing). Většina lidí nicméně nepoužívá výraz svádění nebo vábení, ale dává přednost výrazu „schopnost používat obchodní značku". Většinou jedna z těchto složek převládá"* [28].

Jak ukazuje následující obrázek, existují dva typy značek, kterým se na trhu velmi daří. Nejde jenom o to vymyslet značku, ale je potřeba s ní nadále pracovat a rozvíjet. V marketingu je neustále potřeba jít „dopředu", například: zlepšovat přitažlivost značky či jiný níže uvedený bod, který u dané značky není na ideální úrovni.

Inteligentnější značky		Vynalézavější značky	
Účel	Úžasný nápad, který charakterizuje vše, co vaše značka dělá pro společnost - buď jako podnik, nebo jako produkt.	**Vášeň**	Mít vášeň, která vystihne poslání, ducha, kulturu a hodnoty značky.
Přitažlivost	Přitáhnout cílovou skupinu za pomoci funkční, srovnávací a emocionální dimenze.	**Reflexe**	Značka se týká publika, nikoli vás samotných. Musí být reflexí jich samotných, výhod, které hledají a jejich snů.
Realizace	Řídit společnost (značku) tak, aby se stala hybnou silou podniku a jeho lidí, stávajících a budoucích trhů.	**Aktivace**	Přivést značku k životu pro zaměstnance i zákazníky, kdy jedni posilují druhé.

Obrázek 4: Priority inteligentnějších a vynalézavějších značek
„upraveno autorkou práce“

Zdroj: FISK, Peter. Staňte se marketingovým géniem. Brno: Computer Press, 2006, s. 98. ISBN 80-251-1319-1.

7 Spotřebitel a spotřební chování

Znalost spotřebního chování je důležitá nejen pro lidi z marketingu, ale také pro laiky, běžné zákazníky. Lidé v marketingu potřebují znát reakce a hodnoty klientů, zatímco potenciální zákazníci si musí uvědomit, čeho dosáhnou a za jakou cenu, teprve poté následuje rozhodnutí. Avšak zákazníky nelze „házet do jednoho pytle“, neboť každý z nich je jedinečná osobnost a reaguje a rozhoduje se jinak. Z toho plyne, že různé výzkumy napomáhají firmám, ale nelze se na ně 100% spolehnout.

V průběhu času dochází postupně k různým změnám v chování spotřebitelů. Spotřebitelé jsou čím dál více technicky zdatní, mnoho informací si hledají na internetu. Aktivní využívání on-line komunikace je v dnešní době ve společnosti zásadní. Důkazem je i následující jednoduchý příklad. Lidé nakupují mnohem více přes internet než v kamenných obchodech. Pokud má firma propracovanou on-line komunikaci se zákazníky, má oproti konkurentům výhodu. Ve firmě je však nutná

spolupráce mezi jednotlivými odděleními, důležitá bude např. spolupráce IT oddělení a marketingu.

V dnešní době již existují programy a systémy, které se snaží zaměstnancům v marketingu usnadnit práci. Již je známo, že existuje typologie spotřebitelů. Zároveň se o každém spotřebiteli a jeho chování shromažďuje velké množství údajů. Marketingovým manažerům pomáhá tzv. marketingový informační systém (MIS), který umí vyhledávat potřebné informace a předávat je ve správný okamžik na správná místa. Slouží k dokonalejšímu rozhodování – obecně: obsahuje nástroje pro plánování, modelování, zpracování analýz a statistik. Konkrétně umí např.: monitorovat prostředí, odhadnout poptávku a hodnotit marketingový výkon.

Definice, kterou v knize „Spotřební chování" uvedl Koudelka: *„Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Spotřební chování tedy není jen jednání spojené s vlastní spotřebou (s „pouhým" užíváním spotřebních výrobků, produktů) a s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku"* [29].

Spotřební chování je úzce spojeno s kupním rozhodováním, neboť kupní rozhodovací proces je vázán celkově na spotřebitele, jeho chování, tvorbu rozhodnutí jak a čím uspokojí současnou potřebu [30].

Podle Koudelky existují ke správnému porozumění spotřebního chování zákazníka čtyři základní modely: racionální, psychologický, sociologický a podnět – odezva [31].

- *Racionální modely* - spotřebitel je považován za racionálně uvažujícího, kde podstatnou roli hraje ekonomická výhodnost (záleží na příjmu, ceně a užitku)
- *Psychologické modely* - zaměřují se na psychická podmínění spotřebního chování (např.: vnímání a reakce spotřebitele na vnější podněty)
- *Sociologické modely* - pozorují, jak lidé jednají v odlišných sociálních prostředích a situacích. Důležitým aspektem je při sledování a následném vysvětlování vědět, do kterých sociálních skupin spotřebitel patří.
- *Podnět – odezva* - pro tento model je nutné znát vztahy mezi predispozicemi spotřebitele, jeho vlastního rozhodování a marketingové podněty.

Na následujícím obrázku je zobrazeno nákupní chování spotřebitele, které zahrnuje vnější podněty – spotřebitel (černá skřínka) – reakce (kupní rozhodnutí).

Obrázek 5: Model chování spotřebitele
Zdroj: KOTLER, P.: Marketing management. 1991.

7.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování zákazníka je ovlivňováno nejen jeho vlastnostmi, ale i faktory vnitřními a vnějšími. Do skupiny vnějších faktorů pozornosti vnímání marketingových podnětů se řadí umístění, pohyb, novost (neobvyklost), kontrast, změna, opakovaná expozice či již zmíněné atraktivní osoby. Dalšími faktory jsou například faktory kulturní, sociální, osobnostní a psychologické.

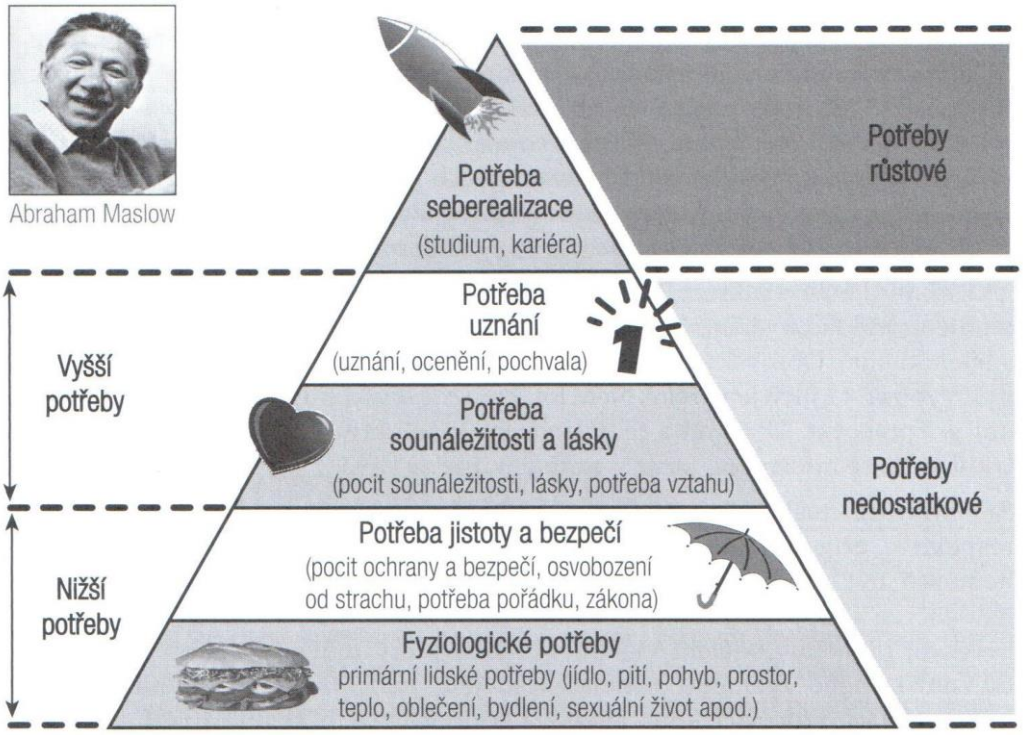
Kulturní faktory - kultura má vliv na konečné rozhodnutí spotřebitele, neboť v ní vyrůstá a ve stejném či podobném duchu je vedena i výchova, ačkoliv to na první pohled nemusí být patrné [32].

Sociální faktory - patří sem rodina, skupiny, role a statusy.

Osobnostní faktory - věk + životní cyklus, povolání, životní styl, ekonomické podmínky a samotná osobnost člověka. Zkušenosti, které člověk nabyl, jsou taktéž důležité, neboť pomáhají v rozhodování. Z toho důvodu jsou děti,

které nemají dostatek vlastních zkušeností a vědomostí lehce ovlivnitelné. Děti rádi zkouší novinky, neboť nejsou konzervativní jako zkušenější část populace.

Psychologické faktory - duševní vlastnosti mají také vliv na chování člověka. K nejdůležitějším faktorům patří zajisté motivace společně s lidskými potřebami. Teorie lidských potřeb podle Abrahama Maslowa udává, že lidské potřeby jsou seřazeny hierarchicky podle důležitosti. Nejdříve je nutné uspokojit potřeby nižší úrovně, které jsou životně nejdůležitější. Maslow vychází z předpokladu, že nejdříve je potřeba uspokojit základní životně důležité potřeby a poté mohou následovat teprve další. Když je potřeba uspokojena, neslouží již jako motivace, a proto se motivace posune na následující příčku pyramidy.



Obrázek 6: Maslowova pyramida hierarchie potřeb

Zdroj: POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy. 1. vydání. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, s. 57. ISBN 978-80-7402-115-2.

Pozornost a paměť

Pozornost populace je pro správný účinek reklamního sdělení podstatná. Aby reklama mohla splnit svůj účel, musí být zachycena. Pozornost může být buď záměrná anebo bezděčná. Bezděčná, neboli také pasivní pozornost

je udržována pomocí působících podnětů jako je například síla nebo změna. Zatímco při záměrné pozornosti se člověk snaží soustředit na daný jev, což je to pro něj náročnější a vyčerpávající.

Jevy, které uspějí, a tedy upoutají pozornost, mohou „postoupit" dál a být uloženy do lidské paměti. Paměť je krátkodobá a dlouhodobá, přičemž marketing se snaží zasáhnout svými sděleními dlouhodobou paměť. Sice do té se uloží jen část informací, avšak v budoucnosti mají vliv na rozhodování spotřebitele.

Autorky knihy „Psychologie reklamy" uvádí, že kvalitu pozornosti je u člověka možné měřit. Měřit lze intenzitu, dobu trvání pozornosti člověka a stejně tak i oscilaci [33].

7.2 Vztahy se zákazníky

Marketingoví odborníci uvádějí: *„Jedinou hodnotou, kterou vaše společnost kdy vytvoří, je hodnota pocházející od zákazníků – těch, které máte dnes, a těch, které budete mít v budoucnu. Společnosti dosahují úspěchu díky získávání, udržování a rozvíjení svých zákazníků. Zákazníci jsou jediným důvodem, proč stavíte továrny, najímáte zaměstnance, plánujete si schůzky nebo vyvíjíte jakoukoli jinou podnikatelskou aktivitu. Bez zákazníků žádné podnikání nemáte"* [34].

V dnešní době je na trhu konkurence obrovská, proto se snaží být každá firma ta nejlepší a nabídnout zákazníkovi přidanou hodnotu. Firmy by se měly ke spotřebitelům chovat fér, neboť spotřebitel si umí najít informace, a pokud ho firma zklame, jen velmi těžko se důvěra obnoví.

Zákazníci si předávají reference vzájemně mezi sebou a přikládají jim velkou hodnotu. Vztahy se zákazníky, vzájemný kontakt a péči o zákazníka, pomáhá společnostem řídit systém CRM (Customer Relationship Management).

Citováno z knihy „Marketing management": *„Ztráta ziskových zákazníků může dramaticky ovlivnit zisk firmy. Náklady na přilákání nového zákazníka jsou podle odhadů až pětkrát vyšší než náklady na udržení spokojenosti současného zákazníka. Klíčem k udržení zákazníků je vztahový marketing"* [35].

Každá firma si přeje, aby se o ní mluvilo v tom nejlepším světle, a proto se musí sama snažit, aby toho bylo docíleno.

V České republice probíhá každý rok udělování prestižní ceny Effie. Oceněny jsou porotou reklamní kampaně, které byly označeny za nejefektivnější. Sledují se měřitelné a prokazatelné výsledky kampaní k zadaným cílům a také jaká byla účinnost kampaně v poměru k vynaloženým prostředkům.

V ročníku 2015 se soutěžilo v sedmi kategoriích (potraviny, nápoje, spotřební zboží, finanční služby, ostatní služby, malý rozpočet a sociální, ekologický a kulturní marketing), kde bylo celkem přihlášeno více než 70 kampaní.

Člen poroty, výkonný ředitel AKA. Michal Charvát řekl pro Ekonomika.idnes.cz: *„Porota byla maličko přísnější, zejména ubylo stříbrných a bronzových cen. V některých kategoriích ale bylo uděleno i více zlatých Effie najednou, což svědčí o vysoké kvalitě přihlášených kampaní“* [36].

Dá se tedy očekávat, že v následujících letech budou mít reklamy ještě vyšší úroveň a účinnost. Pro marketéry to znamená, že se při tvorbě reklamních spotů musí velmi snažit, protože konkurence nikdy nespí a je potřeba být lepší. Ovšem pro populaci to znamená být více ostražití a nepodlehnout většině reklamních sdělení.

Zlaté ocenění získali například Air Bank a Kofola. Ačkoliv je každá reklama vlastně jiná, originální a nápaditá, tak obě uspěly. Vítězné reklamní spoty se liší také cílovou skupinou, kterou chtějí především oslovit. Důležitou roli v reklamních spotech hraje zejména nápad, originalita a vtip.

Například Air Bank vsadila na jednoduché pozadí, které nerozptyluje. Aktéři mluví zřetelně. Konečným poselstvím „Air Bank – i banku můžete mít rádi“ se snaží nalákat nové klienty.

Obrázek 7: Ukázka Air Bank
Zdroj: Ušetřeno.cz *[online]. [cit. 6.11.2015]. Dostupný na WWW: http://www.usetreno.cz/pujcky/air-bank-pujcka/*

8 Očekávaný vývoj reklamy

V oblasti reklamy se vymýšlí neustále novinky a „zlepšováky“, není se čemu divit, vše jde velmi rychle dopředu a rozvíjí se. Reklama samozřejmě nesmí zůstat pozadu. Je nutné reagovat na změnu chování spotřebitelů a aktuální trendy. Již teď se snaží být reklama cílená a dá se říci, že i „šitá na míru“ spotřebitelům, na tom se bude zajisté i nadále pracovat a tyto metody se budou zdokonalovat.

V současné době se reklama objevuje ve všech oblastech života, které si vybavíme. Jednoznačně je všudypřítomná, někdy až obtěžující.

Jak uvedl Leo Babauta: *„Jedním z hlavních důvodů, proč lidé tolik nakupují (nakupují tak moc), a i přesto jsou stále tak nespokojení, je reklama. Reklamy vyvolávají falešné a neopodstatněné potřeby – náhle bychom měli vše potřebovat? Nový iPhone, nové auto, nebo diamantový prsten, jen proto, že tvůrce reklamy vložit tuto potřebu do našich hlav?“* [37]

Reklamní sdělení musí zaujmout, na výběr má z různých způsobů provedení. Současné století je nejen v tomto směru plné novinek a inovací. Pro snazší představu je zde přiložena ukázka reklamy z období 1. Československé republiky. V roce 2015 jsou již reklamy jiné, každý si nějakou reklamu vybaví, neboť jsou všudypřítomné. Posun a rozdíl je zajisté znatelný. Důvodem je i technologický vývoj, který za posledních několik let urazil kus cesty.

Obrázek 8: Ukázka reklamy z období 1. Československé republiky
Zdroj: MAS RAKOVNICKO. Mas-rakovnicko.cz [online]. [cit. 10.1.2016]. Dostupný na WWW: http://www.mas-rakovnicko.cz/vzdelavaci-programy/17-at-jsi-cerny-jako-bota-umyje-te-mydlo-otta-1795cs.html

Autorka práce se domnívá, že i výše uvedená reklama by v dnešní době měla úspěch. Jednou ze skupin, která by byla zastáncem uvedené reklamy, by zajisté zahrnovala seniory. Vybavily by se jim vzpomínky na období svého mládí. Do druhé skupiny by spadali spotřebitelé, kterým se líbí retro styl. Další skupinu by tvořili lidé, kteří mají rádi propracované rýmy a celkově originálnost. Dali by se zajisté nalézt i další skupiny, ale uvedené skupiny jsou autorkou považovány za nejpravděpodobnější.

Nejlepší reklamou pro firmu je zaručeně spokojený zákazník. Tím je myšlena skutečná osoba, která není placena za doporučování firmy.

Jaká bude opravdu budoucnost reklamy a propagace záleží i na spotřebitelích, na jejich reakcích na reklamní sdělení.

Trendy, které se očekávají a ovlivní reklamní sdělení, budou zejména aroma marketing, neuromarketing, mobilní marketing a product placement.

8.1 Aroma marketing

Reklama se snaží útočit na všechny smysly zákazníků. Aroma marketing působí na zákazníka prostřednictvím vůní.

Jedná se o velmi účinnou marketingovou komunikaci.

Člověk rozpozná více než 10 000 pachů a vůní. Čich je smysl, který není možné „vypnout". Množství přítomné vůně musí být přijatelné, tak akorát, aby nepůsobily spíše opačným efektem. Všechny vůně působí na jedince individuálně a jedinečně, tzn. 2 osoby nikdy nebudou cítit a zároveň vnímat vůni naprosto stejně. Když je příjemná vůně, dochází k větší ochotě a zájmu o produkt či službu. Zákazník zůstane delší dobu v prodejně a také se bude častěji a rád vracet, což vede k opakovaným nákupům.

Celkový marketing potřebuje být efektivní, když spojí více možností, je větší šance úspěchu. Domnívám se, že vůně a aroma budou velmi využívané a celkově úspěšné.

8.2 Neuromarketing

„Je to disciplína na pomezí marketingu a neurověd, která si klade za cíl využívat poznatky o mozku a jeho fungování k zefektivnění marketingových strategií. Lidově

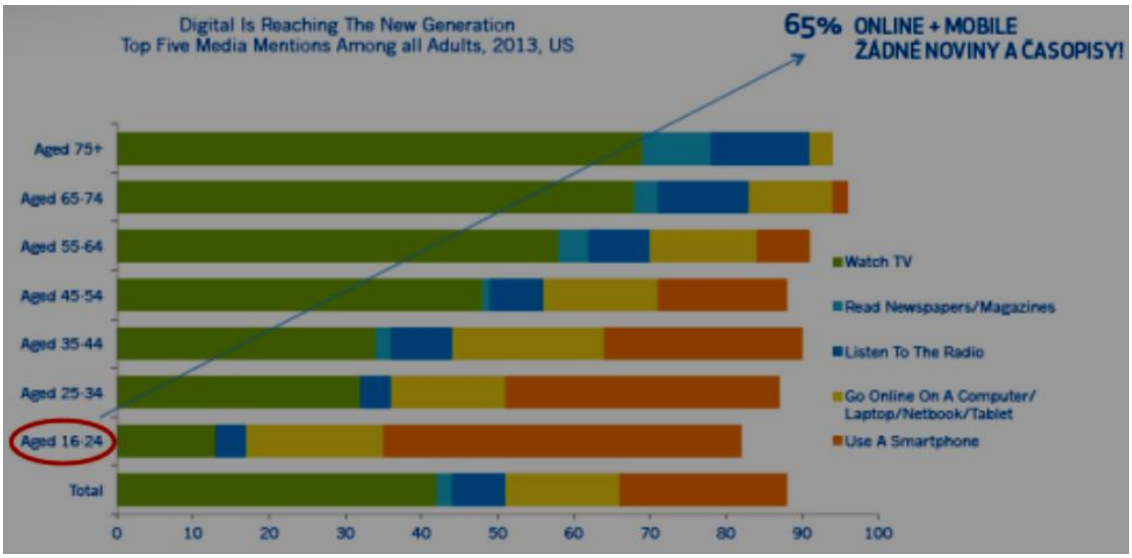
řečeno je neuromarketing o tom, jak lidem prodávat věci tak, aby je více chtěli a spíše si je koupili" [38].

Jakmile se dostanou správné informace do špatných rukou, nastane problém, což snad celkově společnost nechce. Hrozí zneužití získaných informací o jednání lidí. K problematice se vyjádřil pan František Koukolík, český neuropatolog, spisovatel a publicista, který varoval před možným zneužitím poznatků o mozku nejen v marketingu, ale i v dalších odvětvích.

Neuropatolog Koukolík uvedl: *„Neuromarketing je rychle se rozvíjejícím oborem současné vědy. Sleduje, které oblasti mozku se aktivují, když se lidé rozhodují, co nakoupí, či jejich reakci na reklamy. Snaží se rozkrýt hlavně paměť nebo vědomí zákazníků. Služeb neuromarketingu využívá mnoho firem, mimo jiné Ford, Coca-Cola, Heinz nebo Sainsbury's. Kvůli citlivé etické otázce se však jejím využitím firmy příliš nechlubí. Experimenty se odehrávají zatím pouze na několika pracovištích na světě, například i v pražském IKEMu a Ústavu informatiky Akademie věd"* [39].

8.3 Mobilní marketing

Miroslav Král na přednášce Managing Partner MarketUP uvedl: *„Pozornost firem se stále více posouvá k digitálnímu marketingu. Online jsou už 3 miliardy lidí, 60 % z nich je připojeno na mobilních zařízeních. Největší význam má proto mobilní online marketing. Lidé sledují telefony také po cestě do práce, v tramvaji i v obědové přestávce"* [40].



Obrázek 9: Generační posun v používání dostupných médií (TV, smartphone, atd.)
Zdroj: ŘEHÁKOVÁ, Eva. Marketup *[online]. [cit. 28.10.2015]. Dostupný na WWW: http://www.marketup.cz/cs/blog/budoucnost-reklamy-digitalni-marketing*

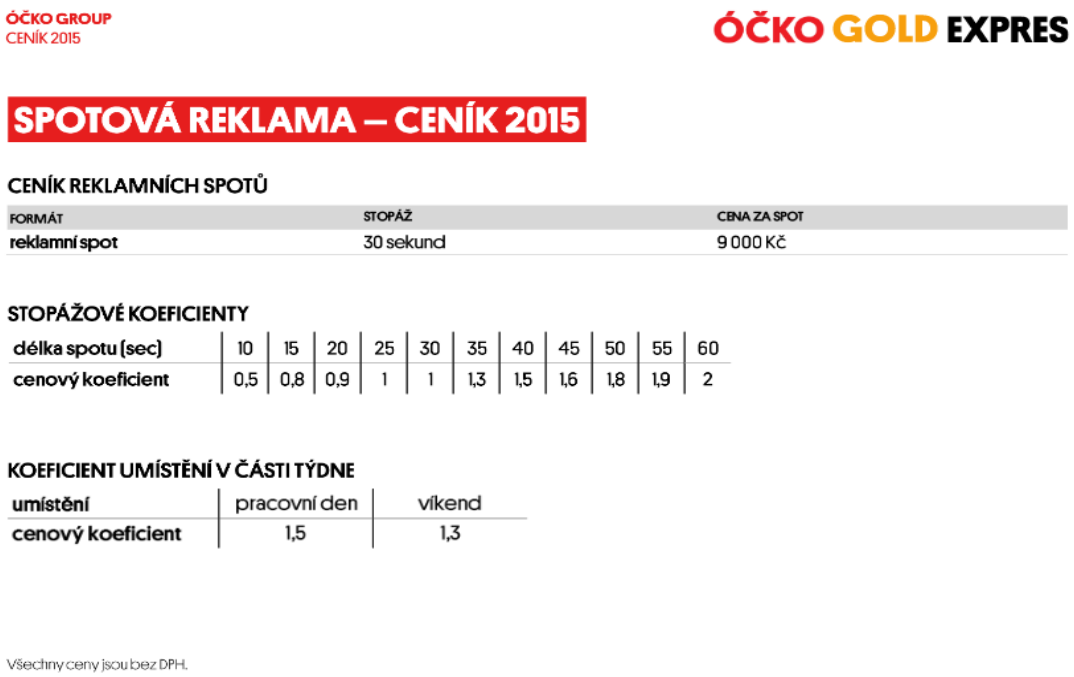
Ať se pohybujeme kdekoli a kdykoli a rozhlédneme se, zahlédneme spoustu lidí, kteří jsou zrovna na svém mobilním telefonu a jsou „online“. Dnešní doba je zkrátka taková, uspěchaná, všichni se snaží stihnout co nejvíce věcí a vlastně nikdy nebudou mít hotovo, je to nekonečný kolotoč.

8.4 Product placement

Product placement byl již zmíněn. V následujících letech se bude klást na product placement mnohem větší důraz. Představuje totiž možnost, jak zviditelnit daný produkt a tím i celou firmu. Lidé v České republice mají seriály a filmy velmi rádi, zároveň věnují sdělení vyšší pozornost než při samotných reklamách. Proto si myslím, že product placement má v sobě ještě velký potenciál a bude se nadále, ve větší míře, aktivně používat. V knize „Moderní marketingová komunikace“ je uvedeno: *„Výzkumy ukazují, že product placement je cílen zejména na diváky ve věkové kategorii 15-25 let, kteří na něj reagují nejpozitivněji a ztotožní se s filmovými hrdiny v nejvyšší míře“* [41].

Product placement prokazatelně funguje, což je vidět i na ceně spotů. Dle ceníku z roku 2015 se cena reklamního spotu odvíjí jednak od délky vysílaného spotu a dne, kdy je vysílán.

Například na TV stanici „Óčko“ bude reklamní spot o délce třiceti sekund stát v pracovní den 13 500 Kč, kdežto o víkendu 11 700 Kč.



ÓČKO GROUP
CENÍK 2015

ÓČKO GOLD EXPRES

SPOTOVÁ REKLAMA – CENÍK 2015

CENÍK REKLAMNÍCH SPOTŮ

FORMÁT	STOPÁŽ	CENA ZA SPOT
reklamní spot	30 sekund	9 000 Kč

STOPÁŽOVÉ KOEFICIENTY

délka spotu (sec)	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
cenový koeficient	0,5	0,8	0,9	1	1	1,3	1,5	1,6	1,8	1,9	2

KOEFICIENT UMÍSTĚNÍ V ČÁSTI TÝDNE

umístění	pracovní den	víkend
cenový koeficient	1,5	1,3

Všechny ceny jsou bez DPH.

Obrázek 10: Óčko ceník product placementu
Zdroj: STANICE O, A.S.. Ocko.tv [online]. [cit. 20.12.2015]. Dostupný na WWW: http://ocko.tv/content/clanky/ocko-cenik-2015-1423068803.pdf

PRAKTICKÁ ČÁST

9 Výzkum

Strategie výzkumu může být kvalitativní nebo kvantitativní, kvalitativní strategie se snaží dosáhnout nového porozumění zkoumané skutečnosti za pomoci pozorování či rozhovoru, kvantitativní strategie testuje hypotézy za využití standardizovaných metod.

V praktické části bakalářské práce byly využity kvantitativní metody ve formě dotazníku. Výzkum je považován spíše za orientační, z důvodu celkového počtu respondentů.

Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat vliv reklamy na spotřebitele. Cílové skupiny spotřebitelů jsou rozděleny podle věkových kategorií. Cílem je porovnat, jaký vliv má reklama na jednotlivé cílové skupiny.

Metodika výzkumu

Detailněji je zde popsán kvantitativní výzkum, který byl v této práci použit. Na začátku se stanoví cíl práce společně s výzkumnými otázkami, stanoví se hypotézy, které má výzkum potvrdit či vyvrátit. Nejznámější a nejrozšířenější technikou je forma dotazníku. Postup při zjišťování výsledků se provádí od obecných informací k jednotlivým, tzn., že se od stanovení předpokladu dochází ke stanovení závěru, to je tzv. dedukce. K možné generalizaci výsledků, je zapotřebí velký výzkumný vzorek [42].

Při analýze dat byly využity statistické metody, konkrétně relativní četnost. Grafy rozdělení četností jsou výsečový graf (koláčový graf) a histogram (sloupcový graf).

Výsečový graf prezentuje relativní četnosti jednotlivých variant proměnné, přičemž jednotlivé relativní četnosti jsou úměrně reprezentovány plochami příslušných kruhových výsečí [43].

Dotazník

„Dotazník je nejčastěji používaným nástrojem v kvantitativní výzkumné strategii, resp. technikou, která nám umožní na velkém počtu respondentů zjistit cenné údaje“ [44].

Dotazník se řadí k nejlevnějším metodám výzkumu a respondenti ho mohou vyplnit i z pohodlí domova, kde nejsou pod tlakem. Sestavit dotazník je možné z několika typů otázek. Každý typ má své výhody a nevýhody, které je potřeba předem zvážit. Identifikační otázky, mají za úkol zjistit o respondentovi základní údaje, avšak nedojde k narušení anonymity. Uzavřené otázky, respondent má na výběr z předem určených odpovědí, musí se k některé odpovědi „přiklonit“. Polouzavřené otázky, jsou téměř stejné jako uzavřené otázky, akorát nabízí navíc možnost vlastní odpovědi. Otevřené otázky, u těch není nic na výběr, odpověď je zcela na respondentovi, jak ji bude formulovat. Filtrační otázky, jsou určeny jen vybraným respondentům. Škálovací otázky jsou takové, u kterých respondent vybírá odpověď z nabídnuté číselné škály.

Počet otázek je nutné zvážit, je pravda, že od respondentů chce výzkumník získat co nejvíce informací k danému tématu, ale zároveň je potřeba brát ohled na respondenty. Při velkém počtu otázek začnou respondenti ztrácet koncentraci a jejich odpovědi mohou být zkreslené, nebo je velký počet otázek může odradit od vyplnění dotazníku z časových důvodů.

Realizace výzkumu proběhla empirickou formou, konkrétně metodou zkoumání, tzv. dedukcí. Jedná se o postup, kdy dochází k odvození závěrů z obecných pravidel. Jako technika výzkumu bylo vybráno dotazování. Dotazování probíhalo formou písemnou a elektronickou. Vyhodnocením dotazníků budou zhodnoceny hypotézy, které byly na začátku stanoveny.

Dotazníkové šetření

V praktické části jsou zpracovány a porovnány výsledky výzkumu. Výzkum proběhl v období od 18. 11. 2015 do 13. 12. 2015, zúčastnili se ho respondenti z různých věkových skupin.

Výzkum má za úkol potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy. Cílem je analyzovat vliv reklamních sdělení na spotřebitele žijící v České republice a porovnat, jaký vliv má reklama na jednotlivé věkové skupiny.

Dotazník je rozdělen do dvou částí, které celkem obsahují 18 otázek.

První z nich „Část A“ obsahuje čtyři otázky, jedná se o identifikační otázky a má za úkol rozdělit respondenty podle pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a aktuální pracovní pozice. Druhá „Část B“ je složena celkem ze čtrnácti otázek a je zaměřena již k tématu bakalářské práce, jedná se o problematiku reklamy a jejího vlivu na spotřebitele.

U téměř každé otázky respondenti vybírali pouze jednu možnost, kterou považovali za nejvhodnější.

Dotazník, který respondenti vyplňovali, je uveden v příloze.

Hypotézy

Celkem bylo stanoveno 8 hypotéz. Jejich konkrétní znění se nachází níže.

H_1: Reklamy sledují více ženy než muži.

H_2: Děti jsou reklamou snáze ovlivnitelné než dospělí.

H_3: Největší vliv na zákazníky má reklama v TV.

H_4: Děti sledují reklamy aktivně.

H_5: Reklamy jsou vnímány spíše negativně.

H_6: Lidé product placement vnímají a vadí jim.

H_7: Více než 50% respondentů v posledních 3 měsících koupilo produkt pod vlivem reklamy.

H_8: Nejoblíbenější reklamy jsou ty, ve kterých se vyskytuje zvíře.

9.1 Analýza dat

Respondenti jsou rozděleni do dvou hlavních skupin, na skupinu dětí a na skupinu dospělých. Do kategorie dětí patří žáci základních škol (tzn. ve věku 6 – 15 let), v kategorii dospělých jsou zahrnuty všechny osoby starší 15 let, ačkoli mladistvý (dovršil 15. rok, avšak nepřekročil 18. rok svého života) ještě není považován za dospělého člověka. Osoby starší 15 let jsou již v přechodu

mezi dětstvím a dospělostí, dokážou více vnímat realitu a udělat si vlastní úsudek. Rozdělení do těchto skupin je z důvodu porovnání výsledků jednotlivých skupin.
Celkový počet vrácených dotazníků byl 434 z celkově rozdaných 440, ale tři dotazníky musely být z průzkumu vyřazeny, protože nebyly kompletně vyplněny. Konečný počet dotazníků použitých pro výzkum byl 431.

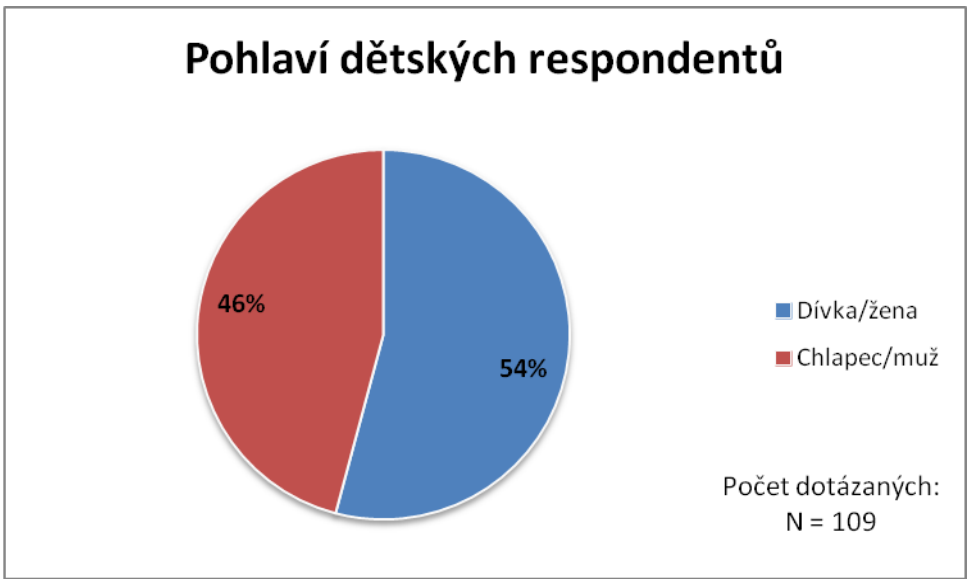
9.1.1 Děti (6 – 15 let)

Všechny děti vyplnily dotazník písemně. Zúčastnily se děti z těchto základních škol: ZŠ Kukleny, ZŠ Lhota pod Libčany a ZŠ Staré Ždánice.
Spolupráci se všemi žáky hodnotím velmi kladně. Poskytli mi odpovědi nejen na všechny otázky v dotazníku, ale v následné diskuzi jsem se od nich dozvěděla více informací, za což jim ode mě patří velké poděkování. Typická pro ně byla otevřenost a pravdomluvnost. Za svoji přítomnost ve třídách jsem ráda, protože jsem se v následné diskuzi s respondenty i učiteli dozvěděla detailnější informace a měla jsem možnost sledovat jejich bezprostřední reakce. Pro nejmladší respondenty bylo vyplňování dotazníků vnímáno jako zábavná hra uprostřed výuky. Moji přítomností ve třídách nebyla narušena anonymita respondentů, vyplňujících dotazníky.

Výsledky identifikačních otázek

1. Pohlaví

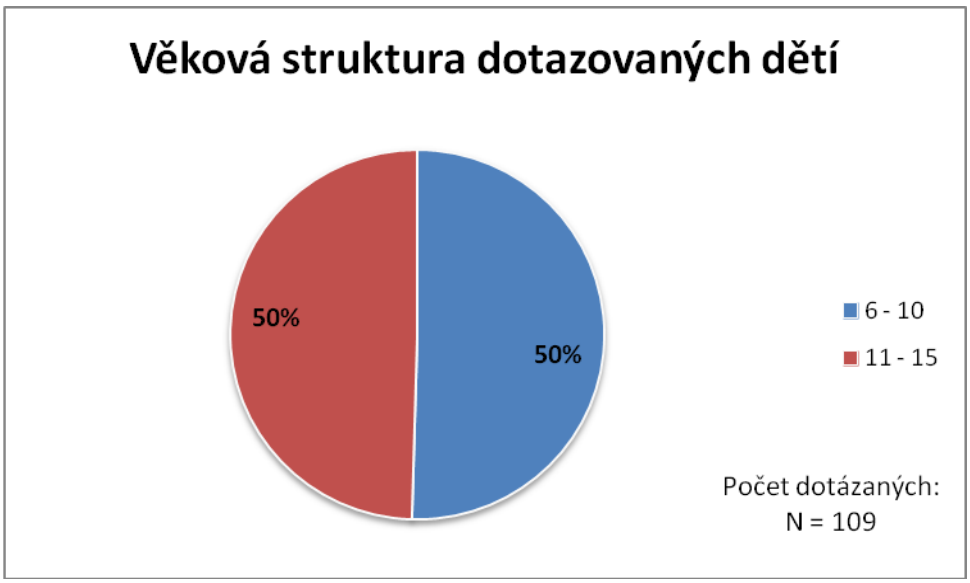
Dotazník vyplnilo celkem 109 dětí, z toho bylo 59 dívek (54%) a 50 chlapců (46%).



Graf 1: Pohlaví účastníků výzkumu (děti)
Zdroj: vlastní zpracování

2. Věk

Zastoupení dětí podle věku je stejné. Celkem se zúčastnilo 55 žáků z 1. stupně a 54 žáků z 2. stupně. Z 1. stupně jsou zde zastoupeny všechny třídy, z 2. stupně pouze 7., 8. a 9. třída.



Graf 2: Věková struktura dotazovaných dětí
Zdroj: vlastní zpracování

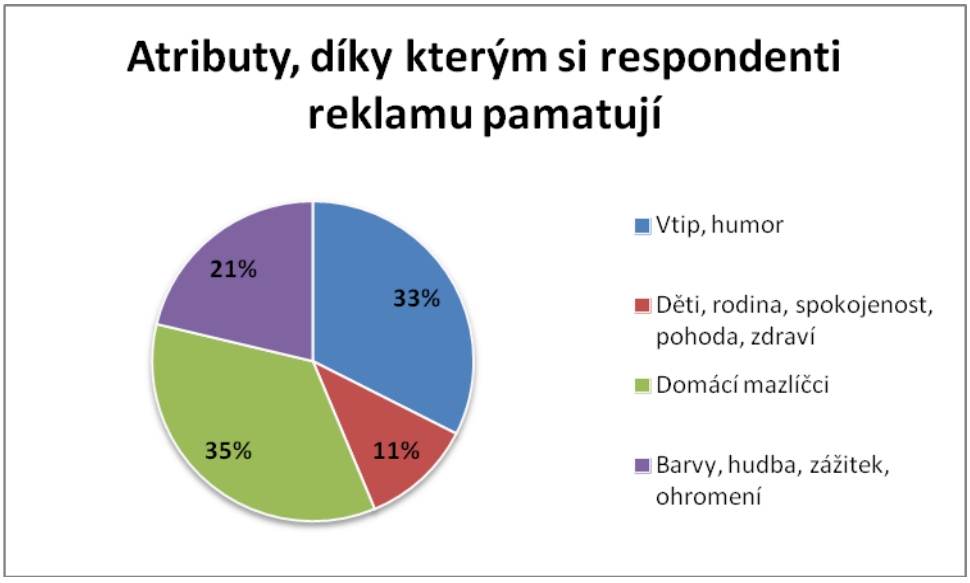
3. Zaujala Vás v poslední době některá reklama v televizi?

Reklamy mají jasný cíl: zaujmout publikum! Televizi vlastní téměř každá domácnost. Konkrétně reklama v televizi přichází v nejméně vhodný moment, často při napínavé scéně v seriálu či filmu. Výsledky ukázaly, že reklama v televizi zaujala v poslední době více než 70% dětských respondentů, konkrétně 77 respondentů. Reklama nezaujala pouhých 29% respondentů, což je 32 dětí.

Graf 3: Zaujala Vás v poslední době některá reklama v televizi?
Zdroj: vlastní zpracování

4. Díky čemu si ji pamatujete?

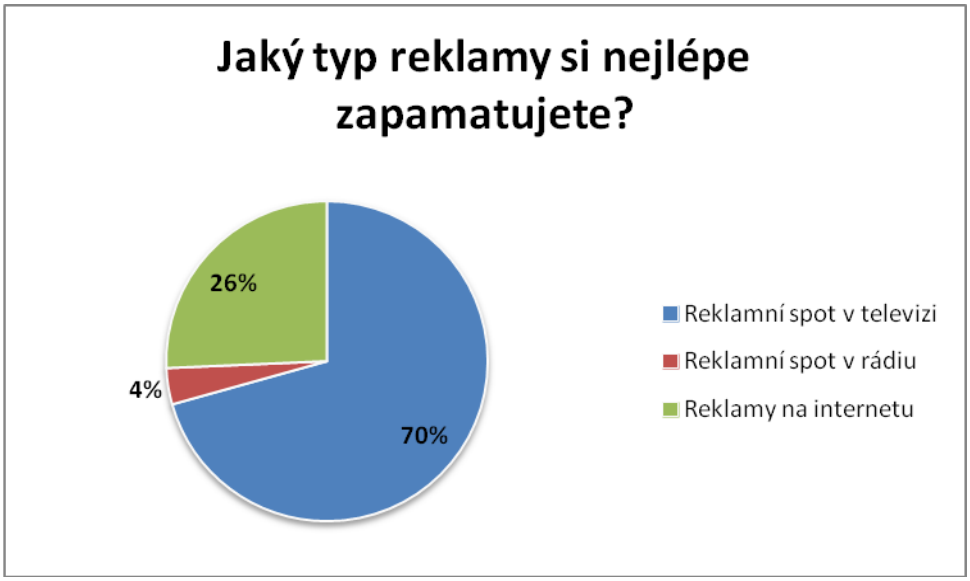
Děti měly na výběr ze 4 skupin. Zvítězila u nich skupina „domácí mazlíčci" (35%). V těsném závěsu za nimi skončil vtip, humor (33%). Rozdíl mezi těmito skupinami byly pouhé 2 hlasy. Překvapením pro mne bylo zjištění, že skupina děti, rodina, spokojenost, pohoda, zdraví skončila na posledním místě (11%). Předpokládala jsem, že děti v reklamách intenzivněji vnímají své vrstevníky a rodiče a reklama je více zaujme a zapamatují si ji. Podprahově to tak pravděpodobně funguje, jen si to děti neuvědomují a také vybíraly 1 odpověď, která pasuje na reklamu, která je zaujala nejvíce.



Graf 4: Atributy, díky kterým si respondenti do 15 let pamatují reklamu
Zdroj: vlastní zpracování

5. Jaký typ reklamy si nejlépe zapamatujete?

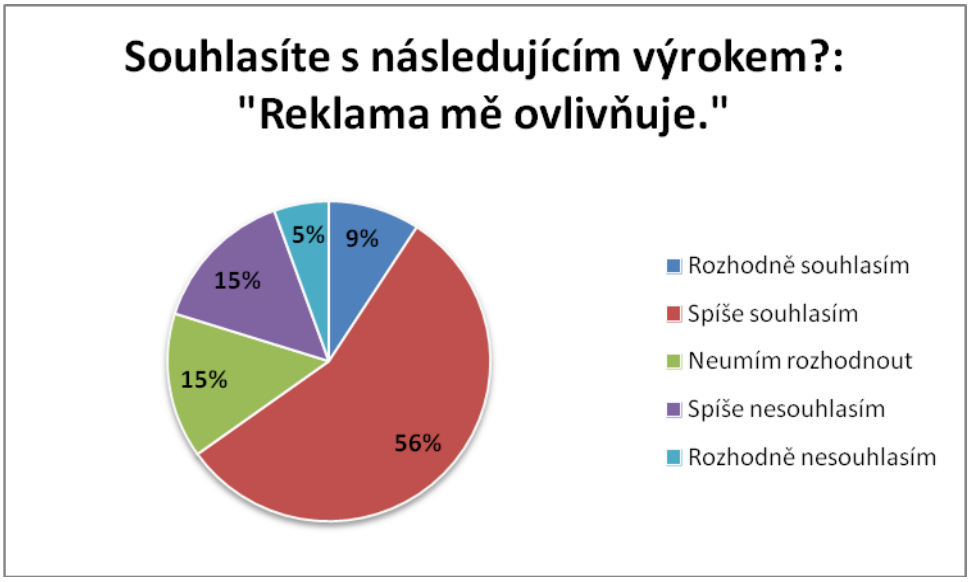
Děti si nejvíce zapamatovaly reklamy, které viděly běžet v televizi (70%), konkrétně 77 respondentů. Následují reklamy na internetu (26%), což je 28 respondentů. Nejméně zapamatovatelné reklamy jsou pro děti ty, které slyší v rádiu (4%). Pro lepší zapamatovatelnost je vhodná vizuální a audiovizuální stránka reklamy, proto vyšly jako nejzapamatovatelnější reklamy v televizi. Děti také více sledují televizi a tráví čas na internetu, než že by poslouchaly rádio.



Graf 5: Jaký typ reklamy si nejlépe zapamatujete? (<15 let)
Zdroj: vlastní zpracování

6. Souhlasíte s následujícím výrokem?: „Reklama mě ovlivňuje.“

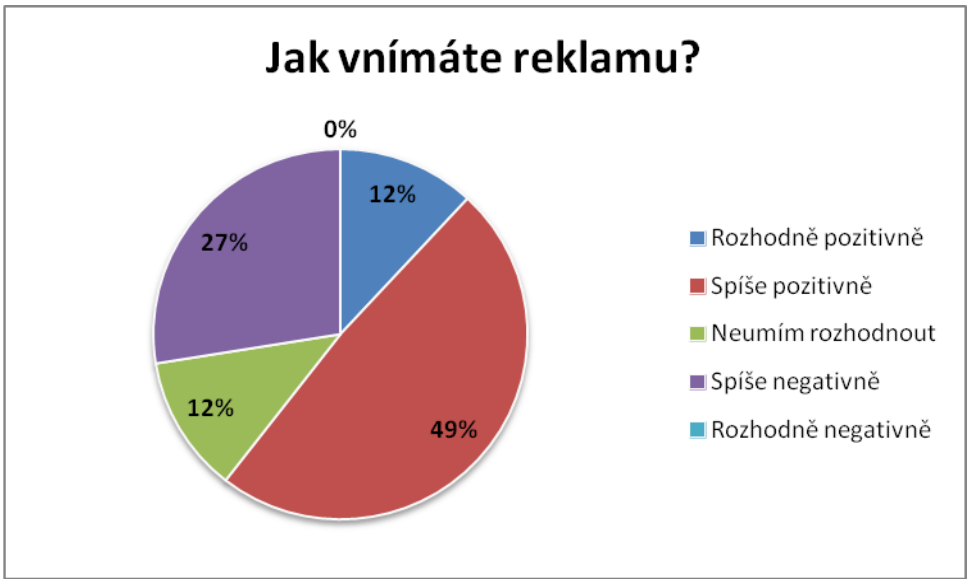
S daným výrokem souhlasí zhruba dvě třetiny dotázaných dětí (65%). Variantu „rozhodně souhlasím“ zvolilo 9% respondentů (10 dětí) a možnost „spíše souhlasím“ si vybralo 56% (61 dětí). Odpověď „neumím rozhodnout“ zaškrtlo stejné množství respondentů jako u odpovědi „spíše nesouhlasím“ (15%). Nejméně respondentů zvolilo možnost „rozhodně nesouhlasím“ (5%). Výsledky výzkumu tedy ukázaly, že děti mají pocit, že jsou reklamou spíše ovlivňovány.



Graf 6: Souhlasíte s následujícím výrokem?: "Reklama mě ovlivňuje." (<15 let)
Zdroj: vlastní zpracování

7. Jak vnímáte reklamu?

Z výsledků vyplývá, že děti vnímají reklamu z větší části pozitivně. Pozitivně ji vnímá celkem (61%), což je 66 dětských respondentů. Negativně (spíše negativně) vnímá reklamu pouhých (27%). Varianta „rozhodně negativně" nebyla vybrána ani jednou. Celkem 13 dětí (12%) zvolilo variantu „neumím rozhodnout".

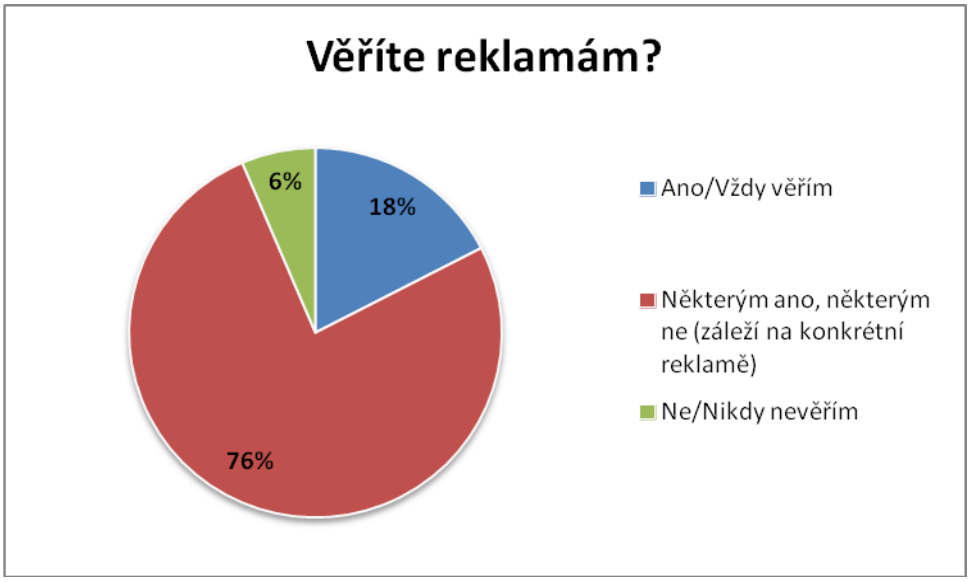


Graf 7: Jak vnímáte reklamu? (respondenti <15 let)
Zdroj: vlastní zpracování

8. Věříte reklamám?

Pro většinu dotázaných (76%), konkrétně 83 osob, byla odpověď na tuto otázku, že některým reklamám věří a některým ne (záleží na konkrétní reklamě).

Markantní rozdíl je vidět u krajních variant: ano/vždy věřím a ne/nikdy nevěřím. Pouhých 6% dotázaných nikdy nevěří, oproti tomu trojnásobek (18%) vždy věří.



Graf 8: Věříte reklamám? (respondenti <15 let)
Zdroj: vlastní zpracování

9. **Koupili jste si v posledních 3 měsících výrobek pod vlivem reklamy? (akční leták, reklama v televizi/rádiu/na internetu)**

Téměř dvě třetiny respondentů, 67 dětí, (61%) uvedlo, že podlehlo reklamě a uskutečnilo nákup pod vlivem reklamy. Děti dostávají kapesné, takže si mohli výrobek koupit sami, nebo jim ho zaplatili rodiče při společném nákupu.

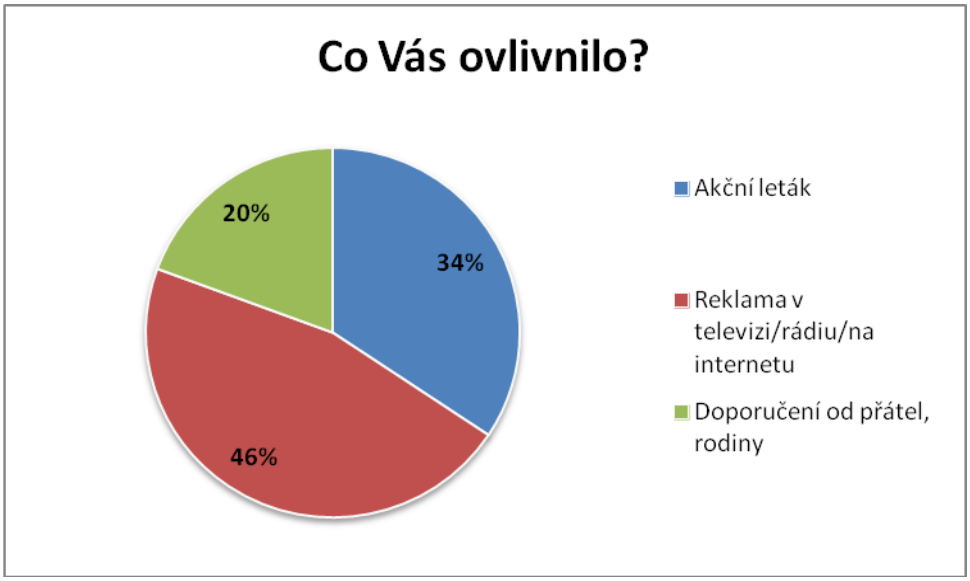
Pouze 42 respondentů (39%) se nenechalo za poslední 3 měsíce žádnou reklamou ovlivnit k nákupu.

Graf 9: Koupili jste si v posledních 3 měsících výrobek pod vlivem reklamy? (<15 let)
Zdroj: vlastní zpracování

10.Co Vás ovlivnilo?

Na děti má největší vliv reklama v televizi/rádiu/na internetu. Jak bylo uvedeno v otázce č. 5, tak nejvíce si zapamatují reklamu v televizi a na internetu, rádio na ně nemá příliš vliv.

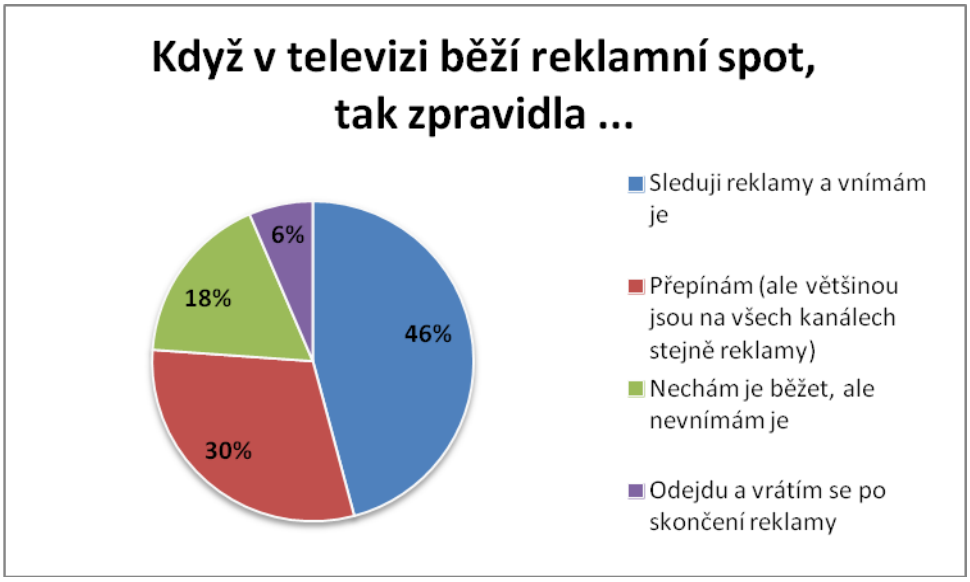
S akčními letáky se setkávají často, doma při vybírání poštovních schránek či přímo v obchodě, když jdou nakupovat s rodiči (položen v košíku, nebo si ho sami aktivně vezmou ze stojanu při vstupu do obchodu). Akční leták ovlivnil spotřebitele z více než jedné třetiny (34%). Doporučení od přátel, rodiny má nejmenší vliv (20%).



Graf 10: Co Vás ovlivnilo? (<15 let)
Zdroj: vlastní zpracování

11.Když v televizi běží reklamní spot, tak zpravidla ...

Téměř polovina (46%) dětských respondentů sleduje reklamy a vnímá je. Necelá třetina (30%), při reklamním spotu se snaží přepínat na jiné kanály, ovšem jednotlivé kanály jsou v tomto směru sjednoceny a ve stejný čas je většinou všude reklamní spot. Reklamu nechá běžet a nevnímá ji celkem 18% respondentů. Pouze 6% respondentů raději odejde a vrátí se po skončení reklamy.



Graf 11: Když v televizi běží reklamní spot, tak zpravidla ...
Zdroj: vlastní zpracování

12.Všimli jste si ve filmu (seriálu) propagací konkrétní značky či výrobku?

Odpovědi na tuto otázku jsou poměrně vyrovnané, nenachází se zde žádný extrém. Přesto nejvíce hlasů má odpověď „ano – nevadí mi to“ (29%). Stejně hlasů získaly odpovědi „ano – vždy mi to vadí“ a „ne“ (26%). Nejmenší počet hlasů má odpověď „ano – vadí mi to, když to nesouvisí s dějem“ (19%).

Graf 12: Všimli jste si ve filmu (seriálu) propagací konkrétní značky či výrobku?
Zdroj: vlastní zpracování

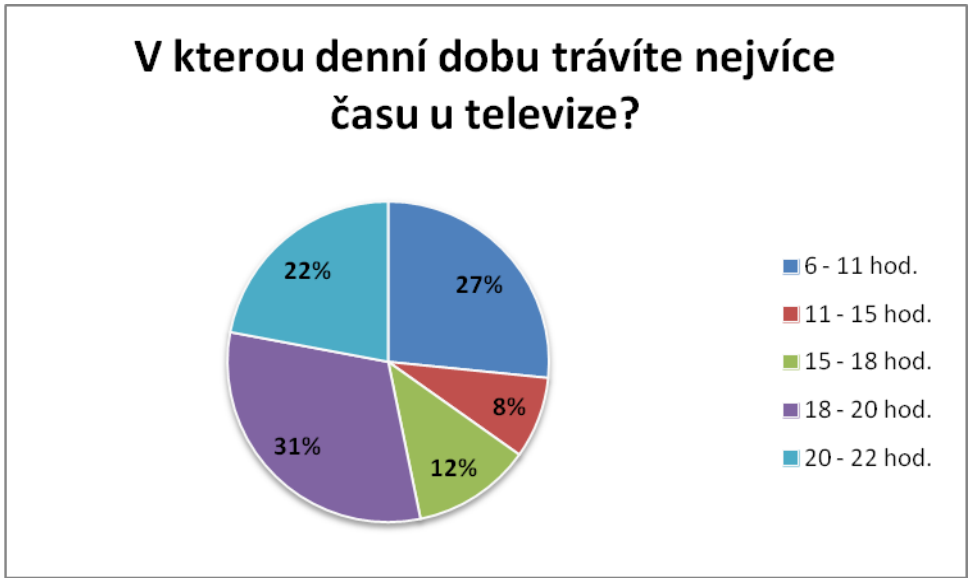
13.V kterou denní dobu trávíte nejvíce času u televize?

Téměř třetina respondentů (31%) tráví nejvíce času u televize v rozmezí mezi 18 - 20 hodinou. Mladší děti sledují večerníček, starší spíše seriály.

Na druhém místě skončilo rozmezí mezi 6 – 11 hod. (27%), ve všední dny sledují děti televizi ráno při snídani a před odchodem do školy, o víkendu vstávají brzy ráno a sledují pohádky.

V rozmezí mezi 20 - 22 hod. tráví u televize více než 20% respondentů, spíš starší děti.

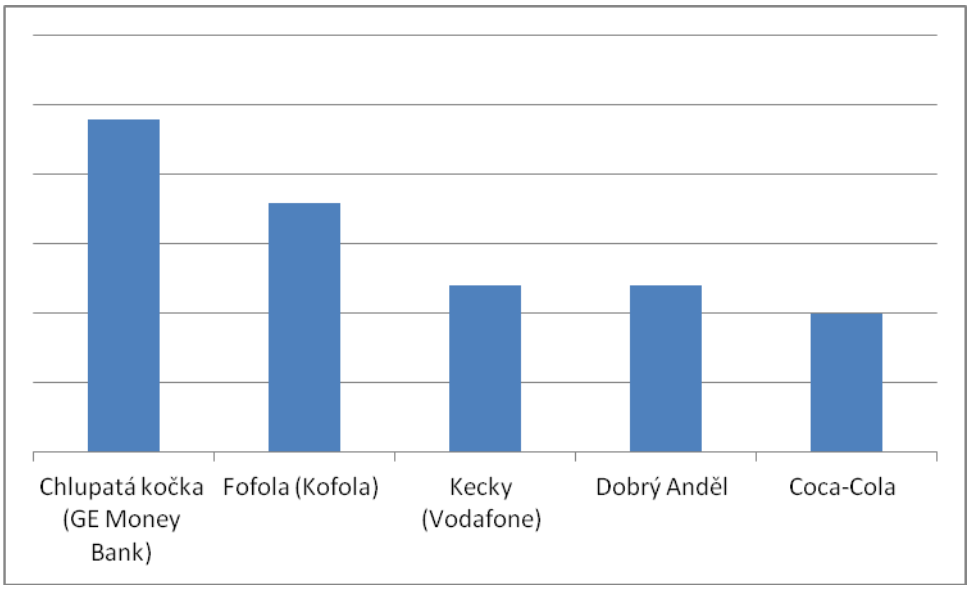
Nejméně dětí (8%) sleduje televizi v rozmezí mezi 11 – 15 hod., kdy většinou jsou ještě ve škole, školní družině či na zájmových kroužkách. To samé lze říci o další kategorii, která je v rozmezí mezi 15 – 18 hod.



Graf 13: V kterou denní dobu trávíte nejvíce času u televize?
Zdroj: vlastní zpracování

14.Ohodnoťte reklamy podle oblíbenosti

Děti hodnotily 5 uvedených reklam. Zvítězila reklama s „chlupatou kočkou“ od GE Money Bank.



Graf 14: Nejoblíbenější reklama dětí
Zdroj: vlastní zpracování

9.1.2 Dospělí

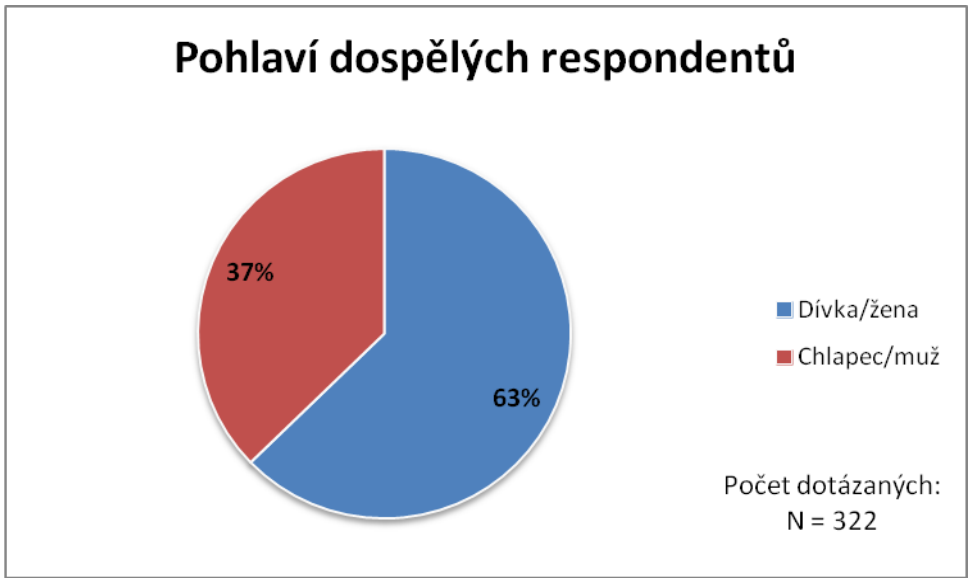
Dotazníky vyplňovali jak ve formě elektronické, tak i písemné.

Dospělí měli dotazník rozšířen. Obsahoval více otázek a zároveň více možností odpovědí u jednotlivých otázek. Důvodů bylo více. Dospělí se vydrží delší dobu soustředit, komplexnější dotazník poskytne více informací o respondentech a nabídka odpovědí by byla pro dospělé nedostatečná (v dětské formě).

Výsledky identifikačních otázek

1. Pohlaví

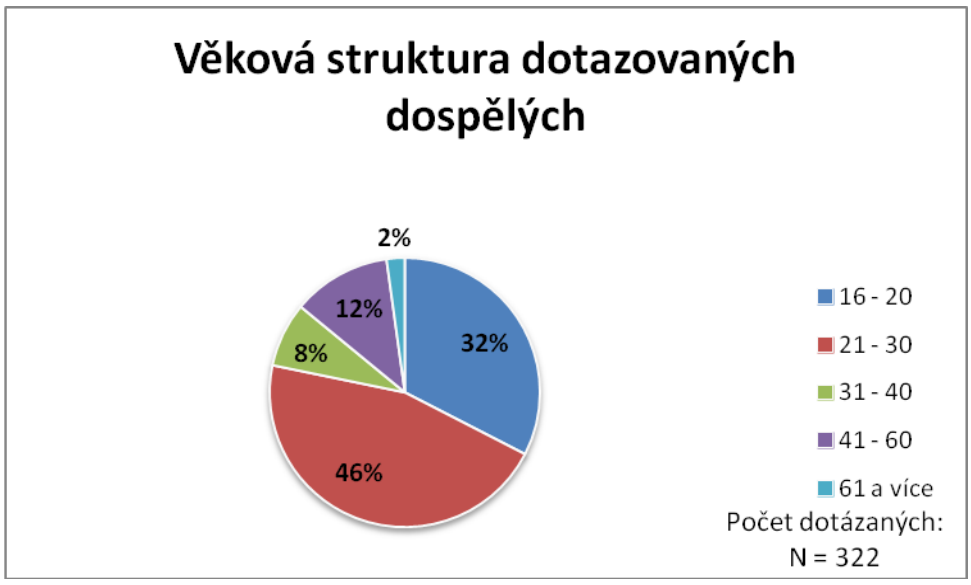
Výzkumu se zúčastnilo více žen (63%) než mužů (37%).



Graf 15: Pohlaví dospělých účastníků výzkumu
Zdroj: vlastní zpracování

2. Věk

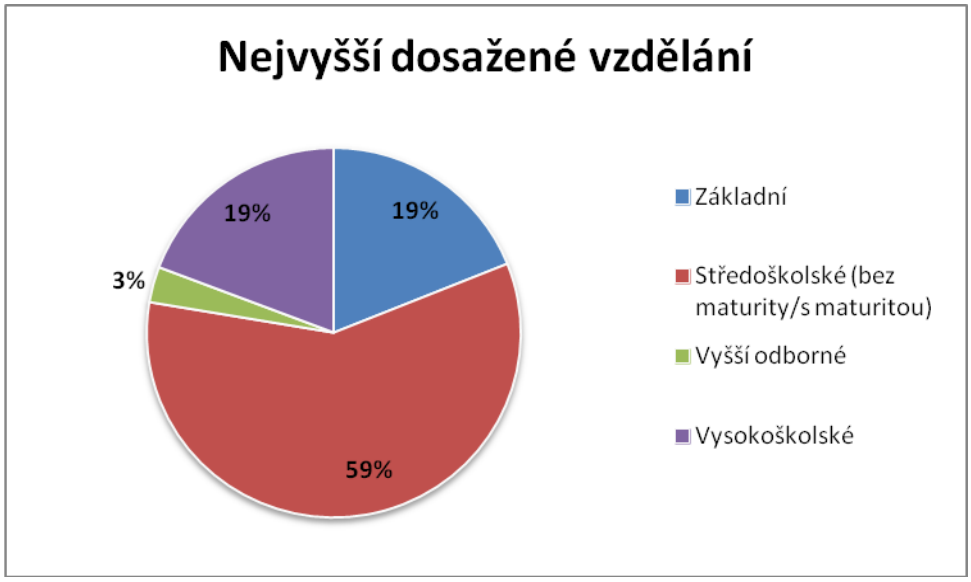
Věkové složení dospělých je rozmanité, nejvíce zastoupeny jsou skupiny s respondenty ve věku 16 – 20 let (32%) a 21 – 30 let (46%), nejmenší počet respondentů se nachází v kategorii nad 61 let (pouze 2%).



Graf 16: Věková struktura dotazovaných dospělých
Zdroj: vlastní zpracování

3. Nejvyšší dosažené vzdělání

Jak je uvedeno v předchozí otázce, nejpočetnější skupiny jsou lidé v rozmezí 16 a 30 let. Mladší věková skupina (16 – 20 let) může mít vzdělání maximálně středoškolské, u skupiny respondentů starších 21 let, je možná již jakákoliv varianta dosaženého vzdělání. V dnešní době studuje na vysoké škole více studentů než před deseti lety. Velmi často zaměstnavatel požaduje praxi a zároveň absolvování vysoké školy. Nejsou výjimkou studenti, kteří jsou starší 50 let (kombinovaná forma studia). Zaměstnavatel po nich vysokoškolské vzdělání vyžaduje a většinou nemají na výběr. I když ne všichni studují jen proto, že „musí“. Existují výjimky potvrzující pravidlo, důvody mají různé (sebevzdělávání, poznávání nových lidí, atd.).



Graf 17: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (> 15 let)
Zdroj: vlastní zpracování

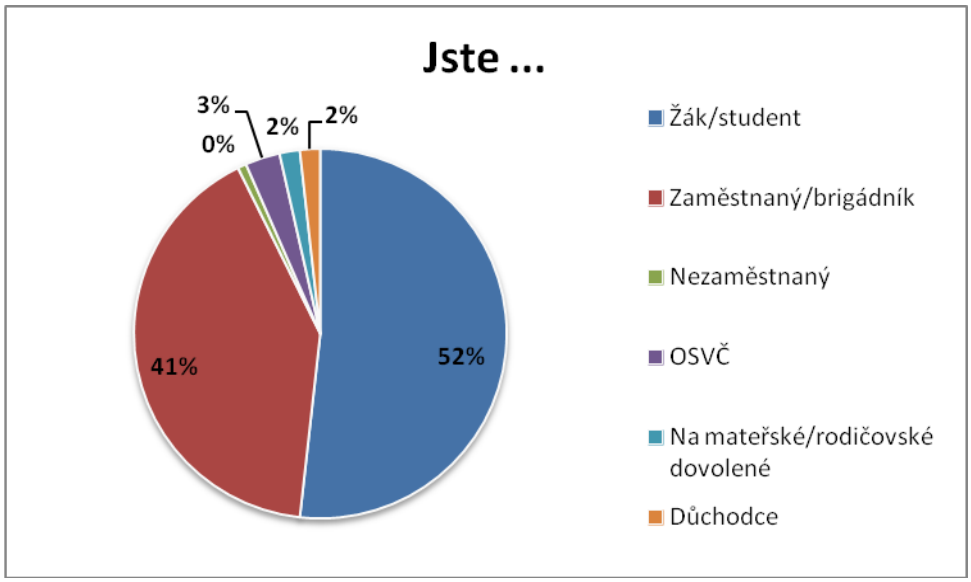
4. Aktuální situace, jste ...

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce respondentů jsou studenti (52%). Je to dáno tím, že největší podíl respondentů byl ve věku od 16 do 30 let. U osob do 19 let je jasné, že (až na výjimky) budou skoro všichni ještě studenti. Vzdělání je důležité, proto pokračuje mnoho lidí ve studiu i po ukončení středoškolského studia.

Druhou, hojně zastoupenou, skupinu tvořili zaměstnanci a brigádníci. Brigádníci byli studenti, převážně z vysokých škol. Studenti, kteří navštěvují střední školu, nemají příliš často brigádu. Důvodem, proč většina vysokoškolských studentů má brigádu může být několik. Jedním z hlavních důvodů je nejspíš snaha osamostatnit se a zároveň nutnost hradit vyšší životní náklady (úspory, dovolená, kavárny, atd.). U každého to je zajisté individuální záležitost.

Další skupiny byly již méně zastoupeny. Skupina OSVČ (3%) byla tvořena 12 respondenty, ženy na mateřské/rodičovské dovolené (2%) a důchodci (2%), v každé z těchto skupin bylo 7 respondentů.

Poslední a nejmenší skupina byli nezaměstnaní (0%), jejich počet byli 3 respondenti. Z důvodu zaokrouhlování na celá procenta je tato skupina reprezentována 0%.



Graf 18: Aktuálně jste ... (respondenti >15 let)
Zdroj: vlastní zpracování

5. Zaujala Vás v poslední době některá reklama v televizi?

Téměř dvě třetiny respondentů starších 15 let (62%), zaujala v televizi reklama. Zbylých (38%) respondentů odpovědělo, že v poslední době je žádná reklama nezaujala.

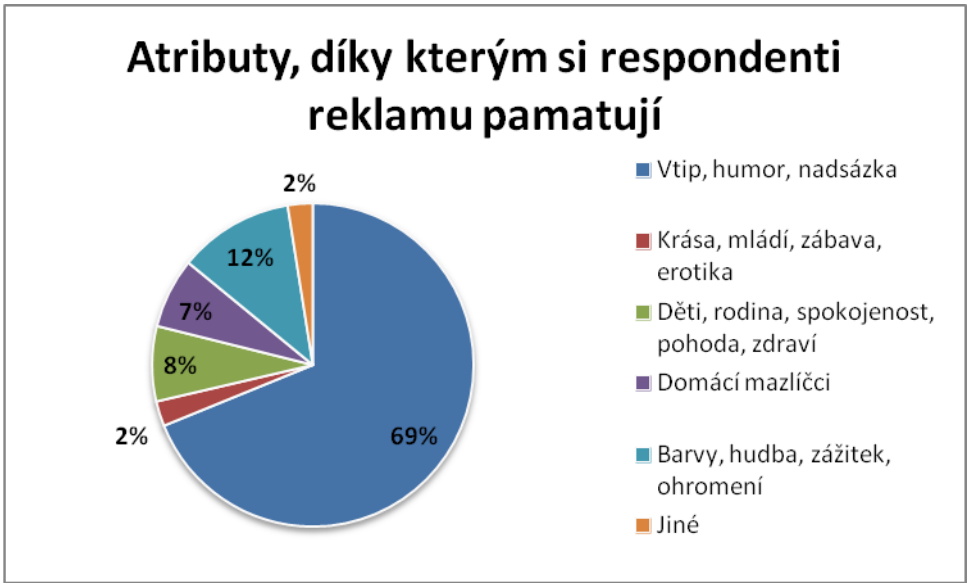
Graf 19: Zaujala Vás v poslední době některá reklama v televizi? (respondenti >15 let)
Zdroj: vlastní zpracování

6. Díky kterým z následujících atributů si ji pamatujete?

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že je v poslední době zaujala reklama v televizi. Celkem odpovídalo 200 respondentů.

Nejvíce ocení respondenti v reklamách „vtip, humor a nadsázku“ (69%), 137 respondentů. Další kategorie jsou méně zastoupeny. Kategorie „barvy, hudba, zážitek, ohromení“ získala 12%, odpovědělo tak 23 respondentů. Zbylé 4 kategorie měly pod 10% hlasů, jak je vidět v uvedeném grafu.

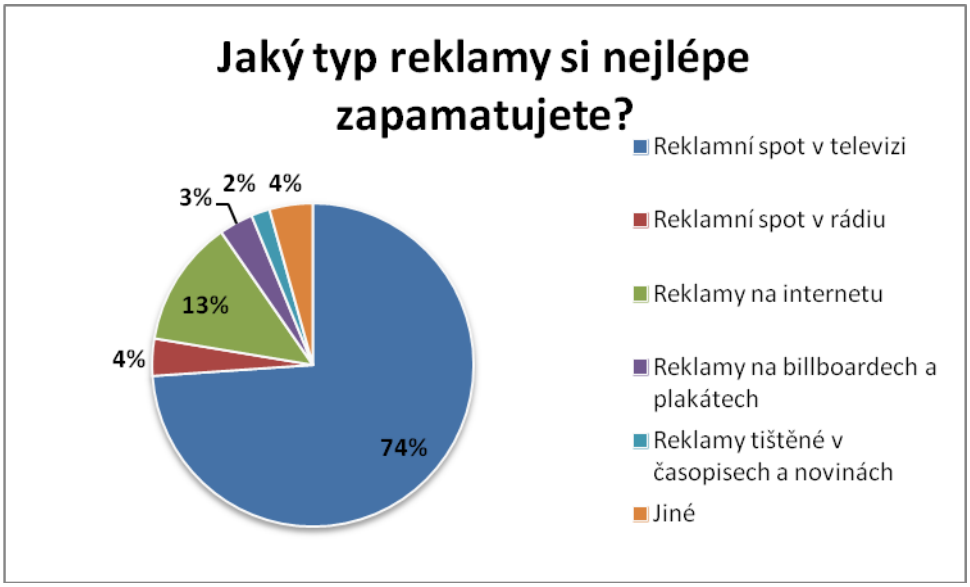
Respondenti, kteří si z nabízených možností nevybrali, zaškrtli „jiné“. Uvedli, že reklamu si zapamatují (ač neradi) pokud je otravná, stupidní a nevkusná nebo když je obsazení účinkujících skvěle vybráno.



Graf 20: Atributy, díky kterým si respondenti reklamu pamatují (>15 let)
Zdroj: vlastní zpracování

7. Jaký typ reklamy si nejlépe zapamatujete?

Respondenti uvedli, že nejzapamatovatelnější reklamy jsou pro ně ty, které jsou vysílány v televizi. Tuto odpověď uvedly téměř tři čtvrtiny respondentů (74%), celkem 238 respondentů. Na druhém místě s velkým rozestupem skončily reklamy na internetu (13%). Zbylé varianty získaly pod 5% odpovědí. V odpovědi „jiné" respondenti uvedli, že si zapamatují reklamy v kině, protože je nemůžou „přeskočit" nebo vypnout a také reklamy, které jsou kreativní (guerilla marketing).



Graf 21: Jaký typ reklamy si nejlépe zapamatujete? (respondenti >15 let)
Zdroj: vlastní zpracování

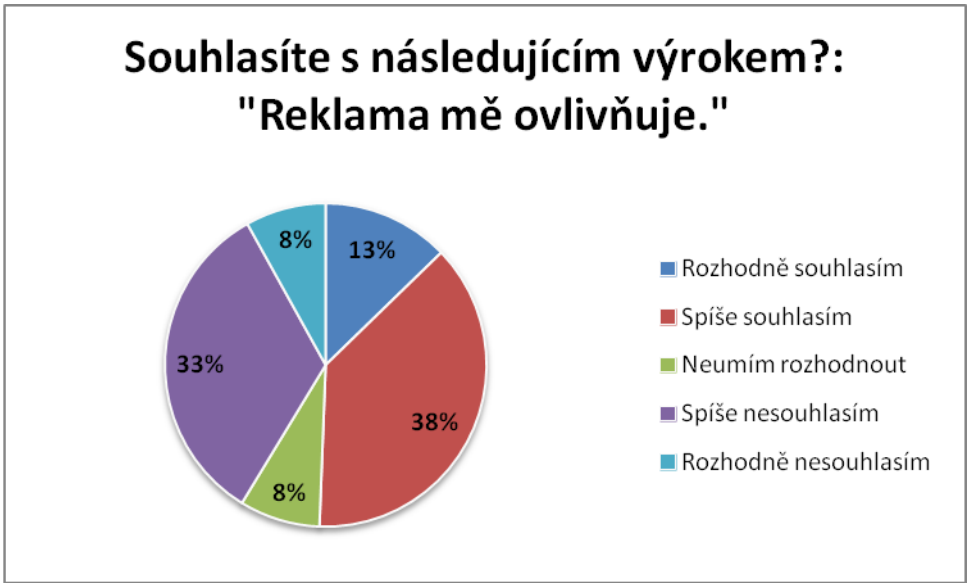
8. Popište svou oblíbenou reklamu a vysvětlete, proč se Vám líbí.

Nejčastěji uváděnou oblíbenou reklamou byla reklama od Kofoly, konkrétně reklama na „Vánoční kofolu". Důvody, proč se respondentům líbí, byly různé. Často uváděná byla vtipnost, nevtíravost, roztomilost a navození vánoční atmosféry.

9. Souhlasíte s následujícím výrokem?: „Reklama mě ovlivňuje.“

Více než třetinu odpovědí (38%) získala varianta „spíše souhlasím“, v těsném závěsu za ní 33% odpovědí má varianta „spíše nesouhlasím“. „Rozhodně souhlasím“ bylo vybráno 13%, 41 respondenty. Stejné procento hlasů mají 2 varianty: „neumím rozhodnout“ a „rozhodně nesouhlasím“, obě dvě po 8%.

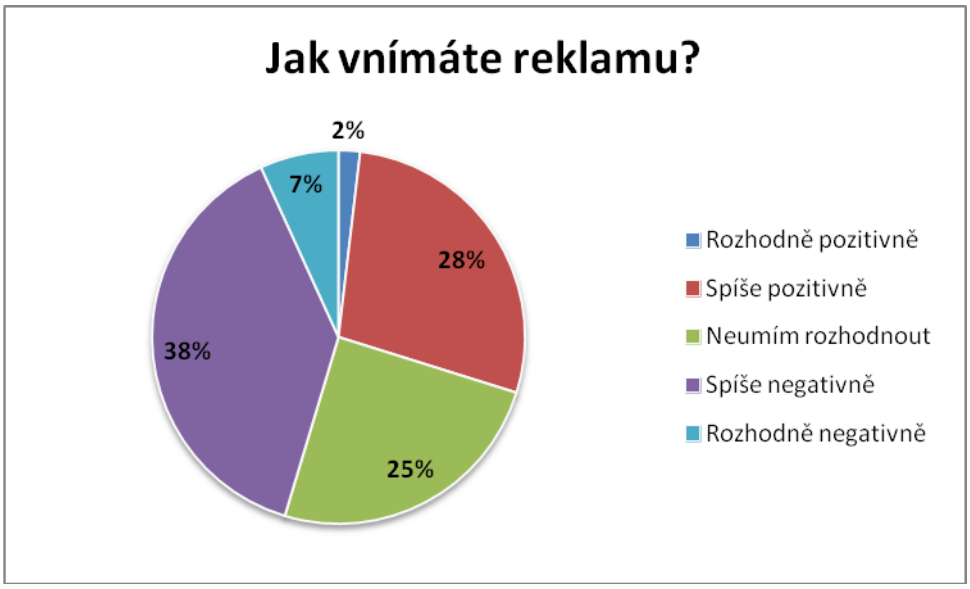
Nadpoloviční počet hlasů získaly společně varianty „souhlasím“ (51%), 163 respondentů.



Graf 22: Souhlasíte s následujícím výrokem?: "Reklama mě ovlivňuje.“ (respondenti >15 let)
Zdroj: vlastní zpracování

10.Jak vnímáte reklamu?

Jak vyplynulo z průzkumu, reklama je dospělými vnímána spíše negativně (38%). Méně než třetina (28%) uvedla, že reklamu vnímá spíše pozitivně. Pozoruhodné bylo, že celá čtvrtina (25%) respondentů neuměla rozhodnout, jak vnímá reklamu.



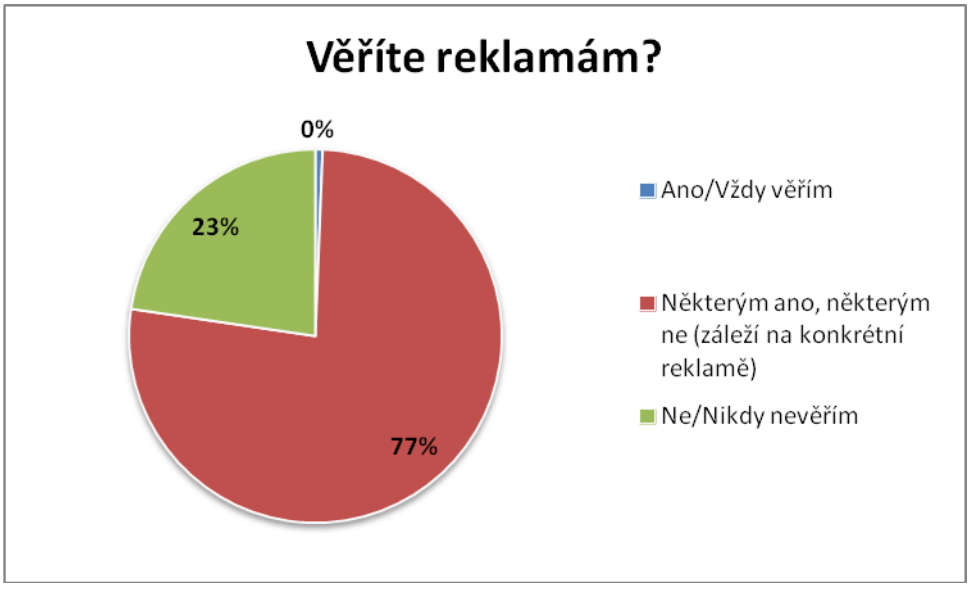
Graf 23: Jak vnímáte reklamu? (respondenti >15 let)
Zdroj: vlastní zpracování

11.Věříte reklamám?

Nejvíce hlasů, více než tři čtvrtiny (77%), získala odpověď „některým ano, některým ne (záleží na konkrétní reklamě)“.

Pouze 2 respondenti z 322 uvedli, že vždy věří reklamě. Z toho důvodu získala tato odpověď 0%. Oproti tomu celkem 23% respondentů uvedlo, že reklamě nikdy nevěří.

U této otázky respondenti ještě zaškrtávali hodnoty, jak věří reklamám u uvedených produktů. Kategorie produktů byly čisticí prostředky, potraviny, banky a půjčky, oblečení, vybavení domácnosti a elektronika, hračky a volný čas, nadační reklamy a mobilní operátoři. Nejvíce respondentů věří nadačním reklamám, naopak naprostou nedůvěru mají reklamy zaměřené na banky a půjčky.



Graf 24: Věříte reklamám? (respondenti >15 let)
Zdroj: vlastní zpracování

12. Koupili jste si v posledních 3 měsících výrobek pod vlivem reklamy? (akční leták, reklama v televizi/rádiu/na internetu, apod.)

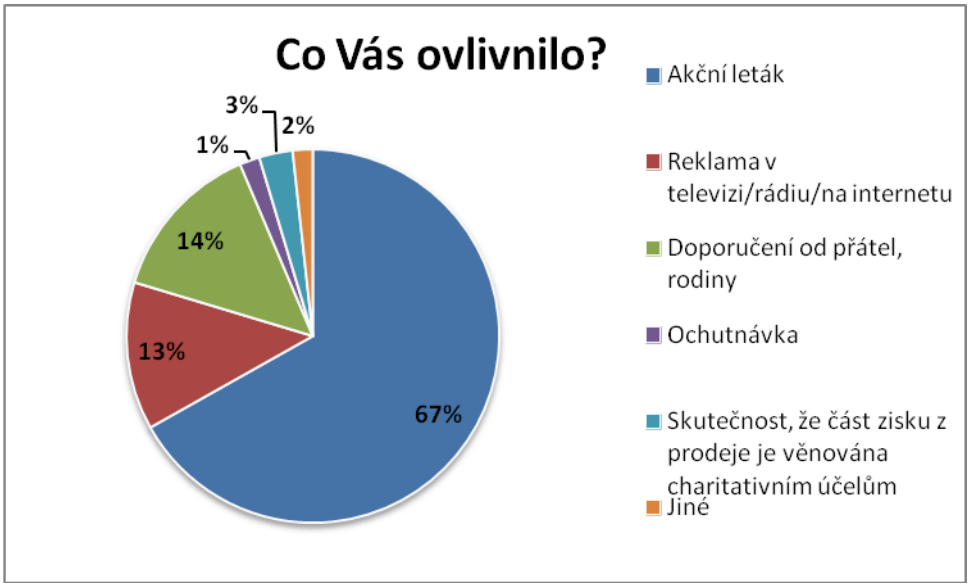
Odpovědi na tuto otázku byly zcela vyrovnané. Přesně polovina respondentů uvedla odpověď „ano“ a druhá polovina odpověděla „ne“.

Graf 25: Koupili jste si v posledních 3 měsících výrobek pod vlivem reklamy? (>15 let)
Zdroj: vlastní zpracování

13.Co Vás ovlivnilo?

Na otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli „ano“. Celkem odpovídalo 162 respondentů.

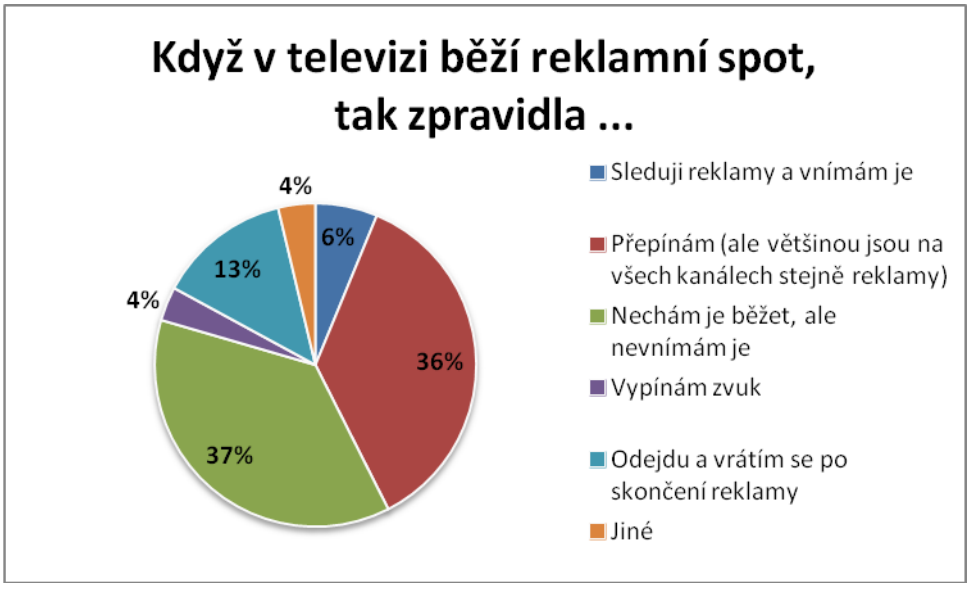
Více než dvě třetiny z nich uvedlo, že je ovlivnil akční leták (67%). Doporučení od přátel, rodiny ovlivnilo v nákupu 14% respondentů, v těsném závěsu za nimi skončily reklamy v televizi/rádiu/na internetu (13%). Zbylé 3 skupiny na rozhodování respondentů nemají příliš vliv. V kategorii „jiné“ respondenti uvedli, že se rozhodli sami a spontánně.



Graf 26: Co Vás ovlivnilo? (respondenti >15 let)
Zdroj: vlastní zpracování

14.Když v televizi běží reklamní spot, tak zpravidla ...

Nejvíce respondentů (37%) uvedlo, že reklamy nechá běžet, ale nevnímá je. Jen o 1% méně má přepínání mezi jednotlivými kanály, ovšem většinou jsou stejně všude reklamy. Jisté procento respondentů (13%) v čase reklam odchází a vrací se po jejich skončení. Pod 10% mají varianty: „sleduji reklamy a vnímám je“, „vypínám zvuk“ a „jiné“. Pod variantou „jiné“ se skrývají různé odpovědi, např.: někdo sleduje reklamy z profesionálního zájmu, u některých záleží na aktuálním psychickém rozpoložení a podle toho se zachovají, přerušením seriálu či filmu reklamou to donutí dokonce některé lidi jít spát.



Graf 27: Když v televizi běží reklamní spot, tak zpravidla ... (respondenti >15 let)
Zdroj: vlastní zpracování

15. Všimli jste si ve filmu (seriálu) propagací konkrétní značky či výrobku?

Podle odpovědí respondentů vyplývá, že jako diváci jsou velmi všímaví. Neboť 93%, celkem 298 respondentů si všimlo propagace konkrétní značky či výrobku. Divákům to nevadí, pokud je to vhodně zapojeno do díla a je tam vidět souvislost (41%). Těch, kterým propagace vadí vždy, a těch, kterým to nevadí, je 33%. Najdou se i respondenti, kteří si propagace ve filmu či seriálu vůbec nevšimnou (7%).

Graf 28: Všimli jste si ve filmu (seriálu) propagací konkrétní značky či výrobku? (respondenti >15 let)

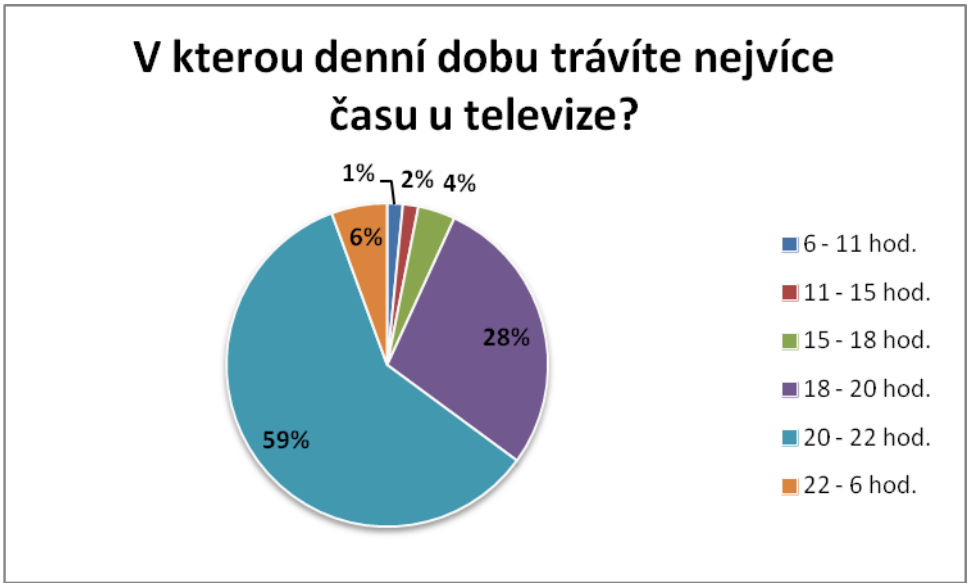
Zdroj: vlastní zpracování

16.V kterou denní dobu trávíte nejvíce času u televize?

Respondenti starší 15 let tráví nejvíce času u televize ve večerních hodinách, protože přes den jsou většinou v práci (záleží na konkrétní práci).

Doba mezi 18 a 20 hodinou začíná být vytížená (28%), začínají zprávy a je čas seriálů. Nejvíce respondentů (59%) sleduje televizi v době 20 – 22 hod.

Zbylá čtyři období jsou zastoupena již sporadicky, jak je vidět z grafu.



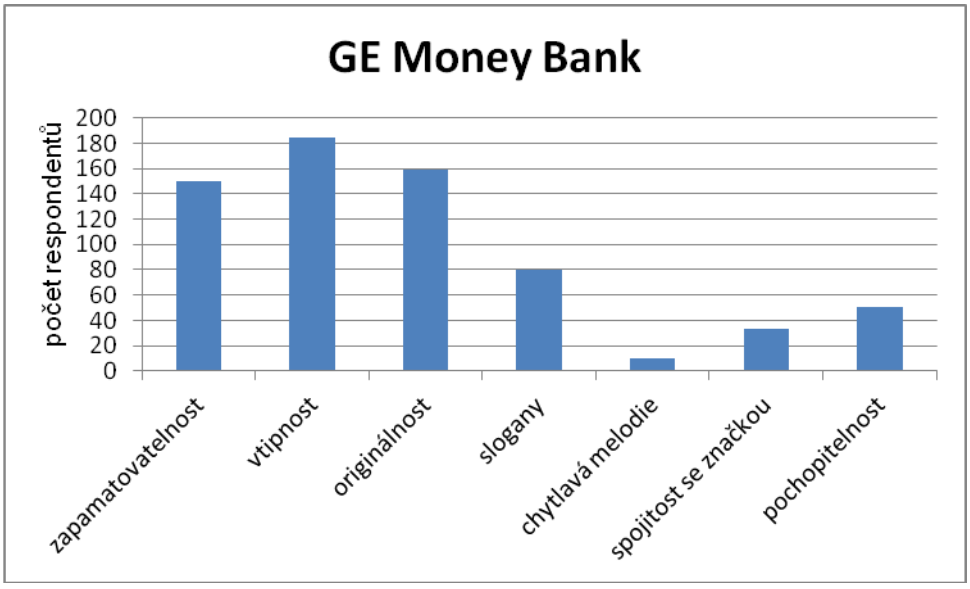
Graf 29: V kterou denní dobu trávíte nejvíce času u televize? (respondenti >15 let)
Zdroj: vlastní zpracování

17. Označte u jednotlivých reklam, co Vás na nich zaujalo.

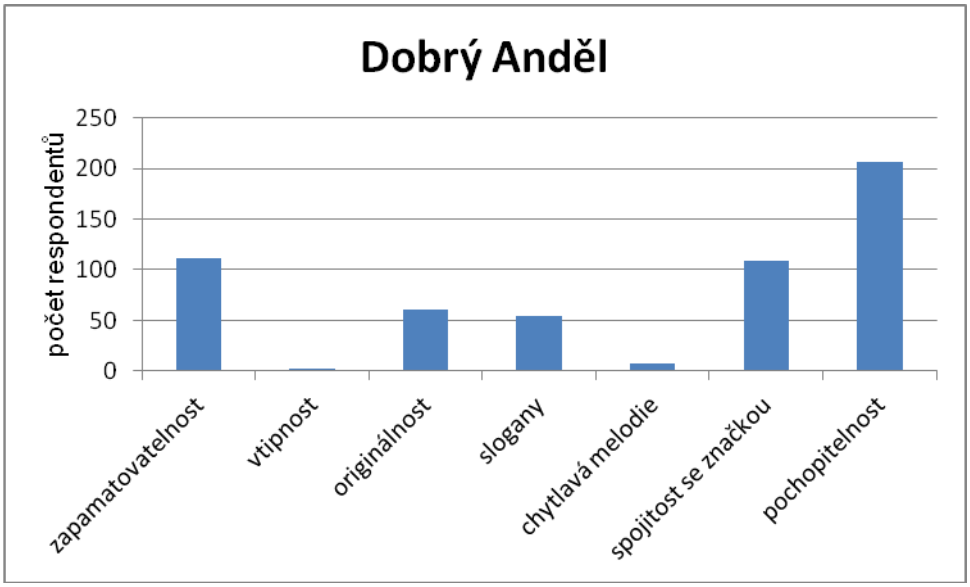
Do průzkumu byly vybrány některé reklamy, které je možné v televizi často vidět. Reklamy jsou od společností GE Money Bank, Coca-Cola, Kofola, Vodafone a Dobrý Anděl. Respondenti vybírali z uvedených možností (zapamatovatelnost, vtipnost, originálnost, slogany, chytlavá melodie, spojitost se značkou a pochopitelnost), co je na dané reklamě zaujalo.

Z výsledků je možné vyčíst, že pro spotřebitele je důležitá vtipnost a originálnost, což poté vede k zapamatovatelnosti. Pouze u nadační reklamy považují za důležitou pochopitelnost.

Některé výsledky, jsou uvedeny v následujících grafech.



Graf 30: Reklama GE Money Bank (s kocourem)
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 31: Reklama: Dobrý Anděl
Zdroj: vlastní zpracování

18.Napište, co se Vám vybaví pod slovem „reklama“.

Nejčastěji se mezi odpověďmi vyskytovala fráze: **upoutat pozornost a následně ovlivnit spotřebitele**. Společnostem jde zejména o to, aby prodaly a získaly od spotřebitelů peníze. Pokud jsou filmy (seriály) neustále přerušovány reklamou, lidé jsou otráveni. Avšak podvědomě si reklamu „uloží“.

9.2 Vyhodnocení

Výstupy z dotazníkového šetření a výsledky předem stanovených hypotéz, jsou shrnuty a uvedeny v této kapitole. Detailní vyhodnocení je provedeno souhrnně, níže se nachází i vyhodnocení hypotéz pro jednotlivé cílové skupiny.

H_1: Reklamy sledují více ženy než muži.

Hypotéza nebyla potvrzena. K potvrzení či vyvrácení pravdivosti hypotézy byly potřeba odpovědi na dvě otázky, a to: *Pohlaví* a *Když v televizi běží reklamní spot, tak zpravidla …* U dětí vyšly výsledky totožně, stejné procento dívek i chlapců sleduje reklamu. Dospělí nejčastěji uvedli, že nechají reklamu běžet a nevnímají ji. Podle uvedených odpovědí nemá pohlaví vliv na sledování reklam.

H_2: Děti jsou reklamou snáze ovlivnitelné než dospělí.

Tato hypotéza byla potvrzena. Podle odpovědí, které byly zjištěny u následujících otázek: *Souhlasíte s následujícím výrokem? „Reklama mě ovlivňuje.“*, *Věříte reklamám*? a *Koupili jste si v posledních 3 měsících výrobek pod vlivem reklamy?*. Děti mnohem více věří reklamám (18% dětí vždy věří reklamám a 76% dětí věří jen některým) a nechají se snadněji ovlivnit (56% dětí uvedlo, že spíše souhlasí s tím, že je reklama ovlivňuje). Děti si také častěji koupili či přesvědčili rodiče ke koupi výrobku vlivem reklamy (61%), u dospělých to bylo po zaokrouhlení „pouze“ 50% respondentů. Přesně to bylo 162 osob:160 osobám.

H_3: Největší vliv na zákazníky má reklama v TV.

Hypotéza byla potvrzena. K vyhodnocení hypotézy sloužily dvě otázky: *Jaký typ reklamy si nejlépe zapamatujete?* a *Co Vás ovlivnilo?* (že proběhl nákup pod vlivem reklamy). Na první uvedenou otázku odpovídali všichni respondenti, ale na druhou otázku pouze ti respondenti, kteří uvedli, že si za poslední 3 měsíce koupili nějaký výrobek pod vlivem reklamy. Reklamní spot v televizi si nejlépe zapamatuje 70% dětí a 74% dospělých. Reklama uvedená v televizi měla vliv na provedený nákup u 46% dětí a u 13% dospělých. Dospělí nejčastěji (67%) uvedli, že je ovlivní akční letáky. Akční letáky jsou buď v papírové podobě, nebo je možné se s nimi setkat i v televizi, v podobě krátkého spotu. Ačkoli lidé tráví čím dál více času na internetu, neboť jsou na něj připojeni přes mobilní telefon, tak dominantní vliv na zákazníky má právě reklama vysílaná v televizi.

H_4: Děti sledují reklamy aktivně.

Uvedená hypotéza byla potvrzena. U otázky, která zněla: *Když v televizi běží reklamní spot, tak zpravidla …* děti uvedly, že necelá polovina z nich (46%) sleduje reklamy a vnímá je a k tomu téměř třetina dětí (30%) přepíná mezi jednotlivými kanály, ale stejně narazí na všudypřítomné reklamy. Rozdíl mezi dětmi a dospělými je velký. U dospělých uvedlo pouze 6% respondentů, že sledují a vnímají reklamu, 37% respondentů nechá reklamy běžet a nevnímá je a 36% respondentů přepíná mezi jednotlivými kanály.

H_5: Reklamy jsou vnímány spíše negativně.

Tato hypotéza byla potvrzena. Odpovědi na otázku: *Jak vnímáte reklamu?* se u dětí a dospělých lišily, proto vyšly výsledky u obou kategorií rozdílně. Celkem 49% dětí vnímá reklamu spíše pozitivně, 27% spíše negativně a 12% bylo u dvou kategorií, u rozhodně pozitivně a neumím rozhodnout. U dospělých dopadly výsledky takto: 38% vnímá reklamu spíše negativně, 28% spíše pozitivně, 25% neumělo rozhodnout, 7% rozhodně negativně a 2% rozhodně pozitivně. Avšak pokud dojde ke společnému vyhodnocení, tak reklamy jsou vnímány spíše negativně (36% spíše negativně). Přesto mají nemalý vliv na spotřebitele.

H_6: Lidé product placement vnímají a vadí jim.

Hypotéza byla potvrzena. Otázka, která zněla: *Všimli jste si ve filmu (seriálu) propagací konkrétní značky či výrobku?* Z odpovědí bylo zjištěno, že více než tři čtvrtiny (88%) dotázaných product placement vnímají a více než polovině (56%) dotázaných vadí. Některým lidem vadí vždy (21%), některým pouze pokud nesouvisí s dějem (35%).

H_7: Více než 50% respondentů v posledních 3 měsících koupilo produkt pod vlivem reklamy.

Uvedená hypotéza byla potvrzena. Otázka, která zněla: *Koupili jste si v posledních 3 měsících výrobek pod vlivem reklamy?*, poskytla výsledky k této hypotéze. Celkově vyšlo najevo, že 53% respondentů provedlo koupi produktu pod vlivem reklamy (61% dětí a 50% dospělých).

H_8: Nejoblíbenější reklamy jsou ty, ve kterých se vyskytuje zvíře.

Tato hypotéza byla potvrzena. Děti měly za pomoci škály ohodnotit otázku uvedenou v dotazníku a tím určit reklamy podle oblíbenosti. V dotazníku měly uvedeno pět reklam, které byly často vysílány v televizi. Dospělí měli otázku zcela otevřenou, která zněla: *Popište svou oblíbenou reklamu a vysvětlete, proč se Vám líbí*. Děti zbožňují reklamu s „chlupatou kočkou“ od GE Money Bank. Dospělí mají oblíbenou reklamu na „Vánoční kofolu“, kdy jde dcerka s otcem do lesa pro vánoční stromeček a poté rychle utíkají, když spatří divoké prase.

Vyhodnocení hypotéz souhrnně v tabulce

HYPOTÉZA	POTVRZENA
H_1: Reklamy sledují více ženy než muži.	NE
H_2: Děti jsou reklamou snáze ovlivnitelné než dospělí.	ANO
H_3: Největší vliv na zákazníky má reklama v TV.	ANO
H_4: Děti sledují reklamy aktivně.	ANO
H_5: Reklamy jsou vnímány spíše negativně.	ANO
H_6: Lidé product placement vnímají a vadí jim.	ANO
H_7: Více než 50% respondentů v posledních 3 měsících koupilo produkt pod vlivem reklamy.	ANO
H_8: Nejoblíbenější reklamy jsou ty, ve kterých se vyskytuje zvíře.	ANO

Tabulka 1: Shrnutí vyhodnocených hypotéz - souhrnně
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení hypotéz u dětí v tabulce

HYPOTÉZA	POTVRZENA
H_1: Reklamy sledují více ženy než muži.	NE
H_2: Děti jsou reklamou snáze ovlivnitelné než dospělí.	
H_3: Největší vliv na zákazníky má reklama v TV.	ANO
H_4: Děti sledují reklamy aktivně.	ANO
H_5: Reklamy jsou vnímány spíše negativně.	NE
H_6: Lidé product placement vnímají a vadí jim.	ANO
H_7: Více než 50% respondentů v posledních 3 měsících koupilo produkt pod vlivem reklamy.	ANO
H_8: Nejoblíbenější reklamy jsou ty, ve kterých se vyskytuje zvíře.	ANO

Tabulka 2: Vyhodnocení hypotéz – děti
Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení hypotéz u dospělých v tabulce

HYPOTÉZA	POTVRZENA
H_1: Reklamy sledují více ženy než muži.	NE
H_2: Děti jsou reklamou snáze ovlivnitelné než dospělí.	
H_3: Největší vliv na zákazníky má reklama v TV.	ANO
H_4: Děti sledují reklamy aktivně.	
H_5: Reklamy jsou vnímány spíše negativně.	ANO
H_6: Lidé product placement vnímají a vadí jim.	ANO
H_7: Více než 50% respondentů v posledních 3 měsících koupilo produkt pod vlivem reklamy.	ANO
H_8: Nejoblíbenější reklamy jsou ty, ve kterých se vyskytuje zvíře.	ANO

Tabulka 3: Vyhodnocení hypotéz - dospělí
Zdroj: vlastní zpracování

10 Shrnutí výsledků

V předchozí kapitole byly ukázány výsledky dotazníkového šetření. Výsledky jsou rozděleny podle cílových skupin. Nejprve jsou vyhodnoceny dotazníky, které vyplňovaly děti ve věku od 6 do 15 let. Následuje vyhodnocení dotazníků, které byly vyplněny osobami staršími 15 let.

Celkem bylo před výzkumem stanoveno 8 hypotéz, u kterých bylo zjišťováno, zda jsou platné či nikoli. Výsledky ukázaly, že z 8 hypotéz jich bylo 7 potvrzeno.

Shrnutí výsledků dotazníku zaměřeného na děti ve věku 6 – 15 let

Děti **zaujmou reklamy ve větší míře**. Jsou pro ně důležité různé aspekty. V reklamách ocení vtip či humor, ale musí být pro ně pochopitelný. Když je má reklama zaujmout je potřeba, aby se v reklamním spotu vyskytovaly děti, vyvolá to v nich pocit sounáležitosti a potřebnosti. Z domova jsou zvyklé na rodiče, kteří jsou v jejich životě nepostradatelní, důvěřují jim a vzhlížejí k nim.

Díky nim vládne doma spokojenost, pohoda a harmonie, i proto na ně má vliv, když vidí v reklamě i další členy rodiny. Děti obecně mají rády zvířata, ale s domácími mazlíčky přichází častěji do kontaktu, z toho důvodu se jim líbí reklamy, kde se objevuje domácí mazlíček (např. „chlupatá kočka“ od GE Money Bank). Vnímají barevné zpracování reklam a také hudební podtext (doprovod), jde jim o líbivost a melodii, slova pro ně nejsou tolik podstatná, protože je nevnímají a nepřikládají jim takovou důležitost. Pokud jsou v reklamě vhodně zakomponovány všechny uvedené složky, pak má reklama u dětí vysokou šanci na úspěch. Nesmí však dojít k „přeplácanosti“.

Ačkoli **děti tráví čím dál více času u notebooků a tabletů, nejlépe si zapamatují reklamu v televizi**. Reklamu v televizi nemohou „přeskočit“ či blokovat, jako je tomu možno na internetu. **Televizní reklamy je baví, sledují je** a vnímají je. Bohužel děti tráví čím dál více času doma (u televize, počítačů, atd.). Právě, proto, že **děti tráví takové množství času u těchto médií, mají na ně reklamy velký vliv**. Neustále jsou „masírovány“ novinkami, co vše potřebují, atd. Ještě nemají dostatečně vyvinutou schopnost rozpoznat, že ne vše, co je řečeno, je pravda.

Děti si velmi dobře **uvědomují, že je reklama ovlivňuje**. Problémem zůstává, že **reklamu vnímají spíše pozitivně**. Je zapotřebí, aby jim některé věci ohledně reklamy byly vysvětleny.

Shrnutí výsledků dotazníku zaměřeného na osoby starší 15 let

Dospělí již vědí, proč reklamy existují a co je jejich hlavním cílem. Ale přesto na ně mají vliv.

Více než 60% respondentů uvedlo, že je v poslední době zaujala některá reklama. To, že je reklama zaujala, ještě neznamená, že okamžitě provedou žádanou akci (např. nákup). Dospělí **vědí, že vše co je v reklamě, není pravdivé a umí si určit priority** (potřebuji X nepotřebuji), znají hodnotu peněz. Reklama se jim líbí, když je vtipná – odreagují se u toho.

Ačkoli 37% respondentů, uvedlo, že reklamu v televizi nevnímají, tak stejně jako děti i oni si nejlépe zapamatují reklamu vysílanou v televizi (74%). Uvědomují si, že **reklama je ovlivňuje a vnímají ji spíše negativně**.

Porovnání výsledků: děti versus dospělí

Jak je v níže uvedené tabulce vidět, v některých odpovědích na otázky se respondenti z obou cílových skupin shodli. Přesto je nutné přistupovat rozdílně ke každé cílové skupině.

Největší nápor reklamních sdělení je v období Vánoc, dochází k psychickému tlaku, který působí na obě dvě vybrané cílové skupiny. Mnoho lidí netuší, jakými dárky obdaruje své nejbližší. Společnosti této šance využijí a propagují produkty, které chtějí prodat. Používají slovní spojení jako např.: letošní hit Vánoc. Působí jak na děti, tak na dospělé. Děti jsou uchváceny, sepisují svá přání a rodiče jim chtějí udělat radost.

Z výsledků je možno vyčíst, že **děti jsou k reklamě otevřenější** (vnímají a sledují ji), vnímají ji spíše pozitivně a propagace značky v seriálu jim nevadí.

Lze konstatovat, že **dospělí si zapamatují vysílanou reklamu a bude efektivní v případě, že bude vtipná, humorná. Reklamu vnímají spíš negativně**, berou ji spíš jako „zdroj zábavy".
Dospělí se snaží nepodléhat tolik reklamám v televizi či na internetu, **největší vliv** na jejich rozhodování při nákupu **má akční leták**. Chtějí ušetřit peníze, ale ve skutečnosti nakoupí více produktů, než které doopravdy potřebují a nechají v obchodě více peněz. Někteří lidé si ani neuvědomují nebo si nepřipouští možnost, že by na ně reklamní sdělení měla vliv.

Tvrzení	Děti (6 - 15 let)		Dospělí (>15 let)	
Reklama zaujala.	Ano	**71%**	Ano	**62%**
Atribut zapamatování.	Domácí mazlíčci	**35%**	Vtip, humor	**69%**
Typ reklamy.	Reklama v TV	**70%**	Reklama v TV	**74%**
Reklama ovlivňuje.	Spíše souhlasím	**56%**	Spíše souhlasím	**38%**
Vnímání reklamy.	Spíše pozitivně	**49%**	Spíše negativně	**38%**
Nákup pod vlivem reklamy.	Ano	**61%**	Ano	**50%**
Největší vliv má …	Reklama v médiích	**46%**	Akční leták	**67%**
V TV běží reklamní spot …	Sleduji a vnímám je.	**46%**	Nechám je běžet, ale nevnímám je.	**37%**
Propagace značky v seriálu.	Nevadí mi.	**29%**	Vadí mi, když to nesouvisí s dějem.	**41%**

Tabulka 4: Porovnání výsledků dětí a dospělých
Zdroj: vlastní zpracování

Zapamatovatelnost

Zapamatovatelnost lze považovat za základní atribut úspěchu. Humor umí podpořit zapamatovatelnost. Neznamená to ovšem, že dojde k posílení přesvědčivosti reklamy.

Každá věková kategorie ocení jinou reklamu. Jak ukázaly výsledky, tak oblíbená reklama se u dětí a dospělých liší. Děti si zamilovaly reklamy, kde účinkuje zvíře (domácí mazlíček), zato dospělým jde hlavně o vtipnost.

Dospělí měli u 5 vybraných reklam vybrat, co je na dané reklamě zaujalo. U zapamatovatelnosti dopadly reklamy následovně: nejlépe se umístila Kofola, v těsném závěsu za ní GE Money Bank, poté Coca-Cola a nakonec zbylé dvě: Vodafone a Dobrý Anděl. Celkově při porovnání výsledků mezi jednotlivými reklamami, se dospěje k závěru, že Dobrý Anděl jediný je jiný, jedná se o charitativní účel, pomoc nemocným, kteří to potřebují a spotřebitel za to nic nezíská (kromě dobrého pocitu).

Celosvětové společnosti nemohou používat jednu reklamu, která by měla globální úspěch. Musí vynaložit dostatek úsilí a vymyslet různé reklamy. Záleží na jednotlivých kulturách, všude je považováno za vtipné něco jiného.

ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat vliv reklamy na spotřebitele a zapamatovatelnost reklamy. Dále porovnat, jaký vliv má reklama na jednotlivé cílové skupiny.

Výzkum ukázal, že spotřebitelé jsou reklamou ovlivnitelní, ačkoli dospělí vnímají reklamu spíše negativně. Nejlépe si reklamní spot spotřebitelé zapamatují v televizi. Přesto největší vliv nemá ani reklama v televizi, ani na internetu, ale akční letáky. Pravidelně se lidem plní schránky různými letáky, nakonec koupí i zboží, které nutně nepotřebují, ale je zrovna v akci.

Jak dospělí, tak děti uvedli, že některým reklamám věří a některým nikoli. Dospělí měli u jednotlivých uvedených kategorií reklam uvést, jak moc jim věří či nevěří. Nejvíce lidé věří nadačním reklamám, neboť doufají, že zde není důvod lhát a pomoc jde těm, kteří ji opravdu potřebují. Naopak reklamám týkajících se bank a půjček lidé nevěří. Drží se hesla: „Důvěřuj, ale prověřuj“ a právě v této oblasti to platí dvojnásob, neboť pokud se spotřebitel rozhodne pro banku, potažmo půjčku, je to dlouhodobá záležitost a není úplně snadné se jí zbavit. Zajímavé je, že když měli respondenti u jednotlivých uvedených reklam označit, co je na nich zaujalo, tak u reklamy od GE Money Bank byli nejčastěji uvedeny vtipnost, originálnost a zapamatovatelnost (přesto to neznamená, že by reklamě věřili).

Ve výzkumu vyšlo jasně najevo, že děti mají své oblíbené reklamy, pamatují si je a nakonec dojde k uskutečnění nákupu pod vlivem reklamy. Děti se nedokážou reklamám dostatečně bránit. Je zapotřebí, aby s nimi ohledně reklam komunikovali rodiče a i ve škole docházelo k větší osvětě. Poskytnutím dostatku informací a objasněním nejasností může dojít k lepšímu pochopení reklamy a pak se nenechají tak snadno reklamou ovlivnit.

Závěrem lze tedy konstatovat, že vliv reklamy na spotřebitele je jak pozitivní, tak negativní. O pozitivní vliv se jedná, pokud je hlavním cílem informovanost

spotřebitele, naopak za negativní vliv reklamy na spotřebitele lze považovat ovlivnitelnost a manipulace spotřebitele jakýmkoliv způsobem.
Reklamy mají vliv na všechny cílové skupiny. Děti jsou reklamou sice snadněji ovlivnitelné než dospělí, co vidí v reklamě, to považují za běžné a požadují to, ale ani dospělí jedinci nejsou vůči reklamě zcela imunní. Zapamatovatelnost reklamy nesouvisí s její věrohodností ani oblíbeností. Reklama lépe zapamatovatelná pro dětskou populaci, je taková, kde se vyskytují zvířata, u dospělé populace je větší zapamatovatelnost spojená s vtipem a nadsázkou. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že nejčastější druhy reklamy, které si lidé dokážou snadno zapamatovat, jsou reklamní spoty v televizi a na internetu. Velmi dobře si také zapamatují akční letáky, které na ně mají při nakupování vliv. Poslední výraznější druh reklamy jsou doporučení od rodiny a přátel.

Doporučení pro spotřebitele

Reklama postihla téměř všechny, využívá různých triků, aby uspěla.
Je potřeba se reklamě alespoň trochu bránit, zmenšit zranitelnost spotřebitelů.
Níže je uvedeno pár doporučení, které mají pomoci spotřebitelům.

- **Skutečně to potřebuji?** [45]

Důležitá otázka, kterou by si měl položit každý spotřebitel při rozhodování o koupi produktu. Opravdu to potřebuji, nebo to pouze chci, protože to je „in“ a mají to ostatní? Nakupujte s rozmyslem.
Pozitiva: ujasnění si priorit a hodnotového žebříčku v životě, nehromadění zbytečností
Negativa: neobjektivnost, malá informovanost o produktu, malá finanční gramotnost spotřebitelů a s tím související zbytečné utrácení finančních prostředků
Např.: Vzít si před Vánoci půjčku na dárky. Vánoce přeci nejsou jen materiální svátek, jsou důležitější věci než dárky! Nebo půjčka na letní dovolenou, když na ni nemám peníze, tak strávím raději dovolenou na zahradě.
Lidé se zbytečně dostávají do dalších problémů a větší finanční tísně.

- **Používejte zdravý rozum!** [46]

Úzká souvislost s předešlým bodem. Celkově se nad nabízeným produktem zamyslet, klást si otázky a hledat odpovědi.

- **Kousek pravdy** [47]

V reklamách jsou podávány informace tak, aby oslnily … ale neposkytnou komplexní informace. Proto je důležité si zjistit podrobnější informace.

Pozitiva: všeobecný přehled a s tím související vlastní ochrana

Negativa: věnování více času zjišťování informací

Např.: Mléčná čokoláda s obilovinami (obsah obilovin je **pouze** 7,5%, převládají nezdravé složky: cukry a palmový olej).

- **Jedinečná akce**

Slevy až 80%. Ceny od 99Kč.

Pozitiva: možnost ušetření peněz

Negativa: nákup produktů, které nejsou potřeba (zbytečnosti), klamavé informace spotřebitelům sloužící dostat je do obchodu

Např.: Ve skutečnosti se slevy u většiny produktů pohybují max. do 50%, ale u 1 produktu, pro zákazníky neatraktivního (obchod se ho potřebuje zbavit), je právě sleva 80%.

- **Pozvánka na předváděcí akci** [48]

Velmi ohroženou skupinou jsou senioři. Šmejdi využívají toho, že jsou senioři důvěřiví. Prevence a osvěta je základ – vysvětlit seniorům praktiky šmejdů a varovat je před nimi (př. film Šmejdi od Sylvie Dymákové).

Pozitiva: setkání seniorů, avšak převažují negativa, proto je vhodné vymyslet vlastní program

Negativa: časté využívání nekalých praktik a s tím související finanční škoda

Např.: Když přijde babičce pozvánka na předváděcí akci (výlet), vysvětlit jí, že jde pouze o to, aby od ní získali peníze. A vzít babičku na rodinný výlet, který zajisté více ocení.

Doporučení pro tvůrce reklamy

I tvůrci reklamy se nachází na druhé straně břehu – na straně spotřebitelů. Vždy, když tvoří reklamu, měli by se na to podívat právě ze strany spotřebitele a držet se zlatého pravidla: "Jak chcete, aby lidé jednali s vámi, tak jednejte vy s nimi."

- **Pravdomluvnost/serióznost**

Nikdo nechce být oklamán a pravda vždy časem vypluje na povrch. Jednorázový úspěch není dostačující, je nutné mít dlouhodobou úspěšnost, která se buduje postupně. Budování trvá velmi dlouho, ale ztrácí se neskutečně rychle.

Pozitiva: dlouhodobá důvěra a úspěšnost, solidní přístup ke spotřebitelům

Negativa: budování důvěry je časově náročné

- **Originalita**

Spotřebitelům se líbí originální nápady. Pro tvůrce reklamy může být pozitivní fakt, že originální neznamená drahé, ale je potřeba dávka kreativity, trpělivosti a odvahy.

Pozitiva: jedinečnost, snadná zapamatovatelnost

Negativa: nemusí být každým pochopena

Např: Guerilla marketing

- **Opakovanost reklamy**

Jak vyšlo najevo z výzkumu, jako nejoblíbenější reklamu uvedli dospělí Vánoční reklamu na Kofolu, která se vysílá již několik let. Důvody oblíbenosti: má své kouzlo, vysílá se pouze v období Vánoc a v omezené míře (tradice), obsahuje napětí.

Pozitiva: zapamatovatelnost a oslovení široké škály spotřebitelů

Negativa: obtěžování spotřebitelů neustálým opakováním, snaha je ovlivnit

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2003, 203 s. ISBN 80-247-0254-1.

[2] ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama.* Praha: Šimáček, 1906, s. 9.

[3] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy. 1*. vydání. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

[4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 49 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

[5] ATLANTIC STUDIO S. R. O. Kdo je vaše cílová skupina? In: Atlantic.cz [online]. Třebíč, 2013 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: http://www.atlantic.cz/cilova-skupina/

[6] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje.* Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

[7] SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: Triky, které vás dostanou.* 1. vydání. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

[8] GILES, David. *Psychologie médií*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

[9] BÉREŠ, Marián. *Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat*. Brno: Computer Press, 2007, 89 s. ISBN 978-80-251-1840-5.

[10] BRONNER, Fred a DE HOOG, Robert. *Social media and consumer choice*. International Journal of Market Research [online]. 2014. [cit. 2015-12-26]. ISSN 14707853.

[11] WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi.* Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

[12] WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi.* Praha: Linde, 2007, 72-73 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

[13] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele *(§1 odst. 1 zákona)*

[14] WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi.* Praha: Linde, 2007, 82 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

[15] CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: Komentář*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-180-2.

[16] VYSEKALOVÁ, Jitka, a kol. *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky.* 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 39 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

[17] PLESSIS, Erik du. *Jak zákazník vnímá reklamu.* Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

[18] PLESSIS, Erik du. *Jak zákazník vnímá reklamu.* Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

[19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, 59 s. ISBN 80-247-9067-X.

[20] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, 60 s. ISBN 80-247-9067-X.

[21] BARÁK, Petr. *Psychologie barev v logu.* Malbardesign [online]. 2014 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: http://www.malbardesign.com/cz/index.php/blog/28-psychologie-barev-v-logu

[22] BARÁK, Petr. *Psychologie barev v logu.* Malbardesign [online]. 2014 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: http://www.malbardesign.com/cz/index.php/blog/28-psychologie-barev-v-logu

[23] PATIL, Daivata. *Coloring consumer's psychology using different shades the role of perception of colors by consumers in consumer decision making process: a micro study of select departmental stores in Mumbai city.* India: Journal of Business [online]. 2012, s. 66 [cit. 2015-12-25]. ISSN 17518202. Dostupné z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=87513749&scope=site

[24] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje.* Praha: Grada Publishing, 2000, 252 s. ISBN 80-7169-997-7.

[25] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje.* Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

[26] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu.* 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 131 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

[27] KALISTA, Martin. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing, 2011. ISBN 978-80-7418-111-5.

[28] OLINS, Wally. *O značkách.* Praha: Argo, 2009, 8-10 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

[29] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování.* 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2010, 7 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

[30] HES, Aleš a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vydání. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

[31] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování.* 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
[32] KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-632-3.

[33] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy.* 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1.

[34] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

[35] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, 185 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

[36] NOVOTNÝ, Pavel P. *Česko zná nejlepší reklamní spoty.* Uspěla „Fofola" či bankéř-sympaťák. IDnes.cz: Ekonomika [online]. 2015, 5. 11. 2015 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/reklamy-ktere-tahly-fofola-banker-sympatak-ci-internet-na-vesnici-p9o-/ekoakcie.aspx?c=A151104_183411_ekoakcie_kha

[37] KYPUS, Lukáš (překl.) a Leo BABAUTA. *Budoucnost reklamy a propagace.* Mnm-list [online]. 2013 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: http://www.mnm-list.cz/budoucnost-reklamy-propagace/

[38] JUŘÍK, Vojtěch. Neuromarketing: *Když za sebe necháme mluvit mozek.* PsychoLogOn [online]. 2013 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: http://www.psychologon.cz/component/content/article/155-neuromarketing-kdyz-za-sebe-nechame-mluvit-mozek. ISSN 1805-7160.

[39] KOUKOLÍK, František. *Neuromarketing balancuje na hraně etiky.* Česká televize: ČT 24 [online]. 2012, 3. 10. 2012 [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1143004-koukolik-neuromarketing-balancuje-na-hrane-etiky

[40] ŘEHÁKOVÁ, Eva. *Budoucnost reklamy? Digitální marketing!.* Marketup: Blog [online]. 2015, 16. 6. 2015 [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: http://www.marketup.cz/cs/blog/budoucnost-reklamy-digitalni-marketing

[41] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010, 255 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[42] SUCHÁ, Ladislava. Typy výzkumů. In: *Výzkumy.knihovna.cz* [online]. Brno, 2012 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/typy-vyzkumu

[43] LITSCHMANNOVÁ, Martina. VŠB - Technická univerzita Ostrava. In: *Máme dotazníky. A co dál?* [online]. Ostrava, 2009 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: http://homel.vsb.cz/~lit40/SKOMAM_09.PDF

[44] TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. Úvod do tvorby odborných prací. 2. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, s. 87. ISBN 978-80-7435-542-4.

[45] KNEBLOVÁ, Eva. Jak se bránit zbytečným nákupům. In: Novinky.cz [online]. Praha, 2008 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: http://www.novinky.cz/vanoce/152378-jak-se-branit-zbytecnym-nakupum.html

[46] KNEBLOVÁ, Eva. Jak se bránit zbytečným nákupům. In: Novinky.cz [online]. Praha, 2008 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: http://www.novinky.cz/vanoce/152378-jak-se-branit-zbytecnym-nakupum.html

[47] NEŠPOR, Karel a Andrea SCHEANSOVÁ. 25 reklamních triků a jak se jim bránit. In: Zdraví E15 [online]. 2009 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: http://zdravi.e15.cz/clanek/mlada-fronta-zdravotnicke-noviny-zdn/25-reklamnich-triku-a-jak-se-jim-branit-405606

[48] EUROZPRÁVY.CZ. Šmejdi se vrací: Změnili taktiku a balamutí seniory dál. Jak se bránit? In: EuroZprávy.cz [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/115805-smejdi-se-vraci-zmenili-taktiku-a-balamuti-seniory-dal-jak-se-branit/

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Typy osobností podle přístupu k reklamě 8
Obrázek 2: Psychologie barev v logu 14
Obrázek 3: Mediální plánování marketingových aktivit a životní cyklus značky 17
Obrázek 4: Priority inteligentnějších a vynalézavějších značek 19
Obrázek 5: Model chování spotřebitele 21
Obrázek 6: Maslowova pyramida hierarchie potřeb 22
Obrázek 7: Ukázka Air Bank 24
Obrázek 8: Ukázka reklamy z období 1. Československé republiky 25
Obrázek 9: Generační posun v používání dostupných médií (TV, smartphone, atd.) 28
Obrázek 10: Óčko ceník product placementu 29

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví účastníků výzkumu (děti) 34
Graf 2: Věková struktura dotazovaných dětí 35
Graf 3: Zaujala Vás v poslední době některá reklama v televizi? 36
Graf 4: Atributy, díky kterým si respondenti do 15 let pamatují reklamu 37
Graf 5: Jaký typ reklamy si nejlépe zapamatujete? (<15 let) 38
Graf 6: Souhlasíte s následujícím výrokem?: "Reklama mě ovlivňuje." (<15 let) 39
Graf 7: Jak vnímáte reklamu? (respondenti <15 let) 40
Graf 8: Věříte reklamám? (respondenti <15 let) 41
Graf 9: Koupili jste si v posledních 3 měsících výrobek pod vlivem reklamy? (<15 let) 42
Graf 10: Co Vás ovlivnilo? (<15 let) 43
Graf 11: Když v televizi běží reklamní spot, tak zpravidla 44
Graf 12: Všimli jste si ve filmu (seriálu) propagací konkrétní značky či výrobku? 45
Graf 13: V kterou denní dobu trávíte nejvíce času u televize? 46
Graf 14: Nejoblíbenější reklama dětí 47
Graf 15: Pohlaví dospělých účastníků výzkumu 48
Graf 16: Věková struktura dotazovaných dospělých 48
Graf 17: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (> 15 let) 49

Graf 18: Aktuálně jste ... (respondenti >15 let) 50
Graf 19: Zaujala Vás v poslední době některá reklama v televizi? (respondenti >15 let) 51
Graf 20: Atributy, díky kterým si respondenti reklamu pamatují (>15 let) 52
Graf 21: Jaký typ reklamy si nejlépe zapamatujete? (respondenti >15 let) 53
Graf 22: Souhlasíte s následujícím výrokem?: "Reklama mě ovlivňuje.“ (respondenti >15 let) 54
Graf 23: Jak vnímáte reklamu? (respondenti >15 let) 55
Graf 24: Věříte reklamám? (respondenti >15 let) 56
Graf 25: Koupili jste si v posledních 3 měsících výrobek pod vlivem reklamy? (>15 let) 57
Graf 26: Co Vás ovlivnilo? (respondenti >15 let) 58
Graf 27: Když v televizi běží reklamní spot, tak zpravidla ... (respondenti >15 let) 59
Graf 28: Všimli jste si ve filmu (seriálu) propagací konkrétní značky či výrobku? (respondenti >15 let) 60
Graf 29: V kterou denní dobu trávíte nejvíce času u televize? (respondenti >15 let) 61
Graf 30: Reklama GE Money Bank (s kocourem) 62
Graf 31: Reklama: Dobrý Anděl 63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Podklad pro zadání bakalářské práce (1. část) 82
Příloha 2: Podklad pro zadání bakalářské práce (2. část) 83
Příloha 3: Firmy, které jsou zobrazeny v obrázku týkajícího se psychologie barev.. 84
Příloha 4: Ukázka části textu z Kodexu reklamy 85
Příloha 5: Dotazník pro děti (1. část) 86
Příloha 6: Dotazník pro děti (2. část) 87
Příloha 7: Dotazník pro dospělé (1. část) 88
Příloha 8: Dotazník pro dospělé (2. část) 89
Příloha 9: Dotazník pro dospělé (3. část) 90

PŘÍLOHY

Příloha 1: Podklad pro zadání bakalářské práce (1. část)

Univerzita Hradec Králové — Studijní program: Ekonomika a management
Fakulta informatiky a managementu — Forma: Prezenční
Akademický rok: 2014/2015 — Obor/komb.: Finanční management - německý jazyk (fm-p-n)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Koutníková Lucie	Krásnice 12, Praskačka	I1301460

TÉMA ČESKY:

Reklama a její vliv na spotřebitele

TÉMA ANGLICKY:

Advertising and Its Influence for Consumers

VEDOUCÍ PRÁCE:

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, Ph.D., MBA - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem práce je analyzovat vliv reklamy na spotřebitele, zapamatovatelnost reklamy a poukázat na nejčastější druhy reklamy. Cílové skupiny spotřebitelů budou rozděleny podle věkových kategorií, cílem bude porovnat jaký vliv má reklama na jednotlivé cílové skupiny.

Reklama a její vliv na spotřebitele

1.Obsah
2.Úvod
3.Cíl práce, volba metodologie
4.Vlastní text práce
A) Teoretická část
- cíle a funkce reklamy
- cílové skupiny
- typy/druhy reklamy, druhy reklamních médií
- legislativa a etické kodexy v reklamě
- tvorba reklamy s náležitostmi
- psychologie reklamy
- spotřebitel a spotřební chování

B) Praktická část
- hypotézy
- zapamatovatelnost reklamy, očekávaný vývoj reklamy
- metoda výzkumu
- otázky výzkumu
  - výzkum u dětí
  - výzkum u dospělých
- porovnání ovlivnitelnosti reklamy mezi jednotlivými kategoriemi

5.Shrnutí výsledků
6.Závěry a doporučení
7.Seznam použité literatury

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

PLESSIS, Erik du. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy. 1. vydání. Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

SEDLÁČEK, Ondřej. Reklama: Triky, které vás dostanou. 1. vydání. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

(c) IS/STAG , Portál - Podklad kvalifikační práce , I1301460 , 01.10.2015 18:41

Příloha 2: Podklad pro zadání bakalářské práce (2. část)

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-9067-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Ivan TOMEK, Pavla KOTYZOVÁ, Olga JURÁŠKOVÁ a Martina JUŘÍKOVÁ. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Podpis studenta: ..... Datum: 12. 10. 2015

Podpis vedoucího práce: ..... Datum: 12-10-2015

(c) IS/STAG , Portál - Podklad kvalifikační práce , I1301460 , 01.10.2015 18:41

Příloha 3: Firmy, které jsou zobrazeny v obrázku týkajícího se psychologie barev

1. CNN - televizní zpravodajská společnost - upoutání pozornosti
2. BBC - televizní zpravodajská společnost - upoutání pozornosti
3. Coca-Cola - nápoje - navození pocitu žízně
4. Adobe - softwarová společnost - vybízení k aktivitě
5. Vodafone - upoutání pozornosti
6. YouTube - upoutání pozornosti
7. ESPN - televizní zpravodajská společnost - upoutání pozornosti
8. Levis - oděvní společnost - upoutání pozornosti, aktivita
9. Shell - těžební a distribuční společnost - energie, prosperita a aktivita
10. NickelOdeon - televizní společnost - entuziasmus a mládí
11. Orange - telekomunikační společnost - entuziasmus a progresivita
12. Blogger - internetová sociální síť - entuziasmus
13. Burger King - fastfoodový řetězec - navození pocitu hladu, souladu a harmonie
14. UPS - doručovací společnost - stabilita, energičnost a pragmatičnost
15. DHL - doručovací společnost - energičnost a upoutání pozornosti
16. McDonald´s - fastfoodový řetězec - navození pocitu hladu a štěstí
17. Mediatel - marketingová komunikační společnost - prosperita, strhnutí pozornosti
18. IMDb - filmové kritiky - strhnutí pozornosti
19. Best Buy - nákupní portál - strhnutí pozornosti a prosperita
20. Hertz - půjčovny automobilů - energičnost
21. Nikon - výrobce fotoaparátů a optiky - očekávání, energičnost
22. Subway - fastfoodový řetězec - energie, zdravý styl
23. BP- těžební společnost a distributor ropných produktů - ekologie a energičnost s očekáváním
24. Sony-Ericsson - bývalý výrobce telekomunikační techniky - technologie, nápady, ekologie
25. Sprite – nápoje - svěžest a energičnost
26. Xbox - herní zařízení - technologie, nápady, progres
29. Twitter - sociální síť - svoboda
30. Skype - komunikační společnost - svoboda
31. LinkedIn - sociální síť - seriózност, obchod
32. IBM - počítačová společnost - kvalita, seriózност, obchod
33. DELL - počítačová společnost - kvalita, seriózност, obchod
34. Facebook - sociální síť - svoboda
35. AOL - internetová společnost - svoboda, seriózност, obchod
36. HP - počítačová společnost - kvalita, seriózност, obchod
37. Ford - automobilka - seriózност, kvalita, obchod, svoboda
38. Yahoo - internetová společnost - moudrost
39. AVID - softwarová společnost, tajemství a moudrost
40. PEACE – oblečení – moudrost, náročnost
41. Baskin-Robbins – řetězec specializovaných obchodů se zmrzlinou – opojení, jemnost, kvalita
42. Orkut – sociální síť – moudrost, opojení
43. Glam Media – internetová společnost – oddanost, jemnost
44. Barbie – hračka (panenka) – láska, jemnost, svoboda
45. T-Mobile – telekomunikace – opojení, jemnost

Autor: Petr Barák
Webové stránky: http://www.malbardesign.com/cz/

Příloha 4: Ukázka části textu z Kodexu reklamy

Rada pro reklamu: Kodex reklamy

Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady.

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.

Základní požadavky na reklamu

- Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.
- Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.
- Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.
- Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.
- Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.
- Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru.
- Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

Autor: Rada pro reklamu
Webové stránky: www.rpr.cz
Plný text Kodexu reklamy: www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc

U každé otázky prosím zaškrtněte jednu možnost, pokud není uvedeno jinak.

1) Pohlaví

- Dívka/žena
- Chlapec/muž

2) Věk

- 6 - 10
- 11 - 15

3) Zaujala Vás v poslední době některá reklama v televizi?

- Ano (přejděte k otázce č. 4)
- Ne (přejděte k otázce č. 5)

4) Díky čemu si ji pamatujete? (vyberte 1 z možností)

- Vtip, humor
- Děti, rodina, spokojenost, pohoda, zdraví
- Domácí mazlíčci
- Bohatství, úspěch, volný čas
- Barvy, hudba, zážitek, ohromení

5) Jaký typ reklamy si nejlépe zapamatujete?

- Reklamní spot v televizi
- Reklamní spot v rádiu
- Reklamy na internetu

6) Souhlasíte s následujícím výrokem?: „Reklama mě ovlivňuje."

- Rozhodně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Neumím rozhodnout
- Spíše nesouhlasím
- Rozhodně nesouhlasím

7) Jak vnímáte reklamu?

- Rozhodně pozitivně
- Spíše pozitivně
- Neumím rozhodnout
- Spíše negativně
- Rozhodně negativně

8) Věříte reklamám?

- Ano / Vždy věřím
- Některým ano, některým ne (záleží na konkrétní reklamě)
- Ne / Nikdy nevěřím

9) Koupili jste si v posledních 3 měsících výrobek pod vlivem reklamy? (akční leták, reklama v televizi/rádiu/na internetu)

- Ano (přejděte k otázce č. 10)
- Ne (přejděte k otázce č. 11)

10) Co Vás ovlivnilo?

- Akční leták
- Reklama v televizi/rádiu/na internetu
- Doporučení od přátel, rodiny

11) Když v televizi běží reklamní spot, tak většinou ...

- Sleduji reklamy a vnímám je
- Přepínám (ale většinou jsou na všech kanálech stejně reklamy)
- Nechám je běžet, ale nevnímám je
- Odejdu a vrátím se po skončení reklamy

Příloha 6: Dotazník pro děti (2. část)

12) Všimli jste si ve filmu (seriálu) propagací konkrétní značky či výrobku?

- Ano
  - ○ Vždy mi to vadí
  - ○ Vadí mi to, když to nesouvisí s dějem
  - ○ Nevadí mi to
- Ne

13) V kterou denní dobu trávíte nejvíce času u televize?

- 6 – 11 hod. (o víkendu)
- 11 – 15 hod.
- 15 – 18 hod.
- 18 – 20 hod.
- 20 – 22 hod.

14) Ohodnoťte reklamy podle oblíbenosti

(jako ve škole): 1 = nejoblíbenější; 5 = nejméně oblíbená

„Chlupatá" kočka (GE Money Bank)

„Kecky" (Vodafone)

Dobrý anděl

„Fofola" (Kofola)

Coca-Cola

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Koutníková, studuji na Fakultě informatiky a managementu v Hradci Králové. Pro potřeby své bakalářské práce bych Vás ráda požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Téma práce je Reklama a její vliv na spotřebitele. Odpovědi jsou anonymní, budou sloužit jako podklad k mé bakalářské práci. Data nebudou poskytnuta pro jiné účely.

U každé otázky prosím zaškrtněte jednu možnost, pokud není uvedeno jinak.

1) Pohlaví

- Dívka/žena
- Chlapec/muž

2) Věk

- 16 - 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 60
- 61 a více

3) Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské (bez maturity/s maturitou)
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

4) Jste (vyberte všechny správné odpovědi)

- Žák/student
- Zaměstnaný/brigádník
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Důchodce

5) Zaujala Vás v poslední době některá reklama v televizi?

- Ano (přejděte k otázce č. 6)
- Ne (přejděte k otázce č. 7)

6) Díky kterým z následujících atributů si ji pamatujete? (vyberte 1 z možností)

- Vtip, humor, nadsázka
- Krása, mládí, zábava, erotika
- Děti, rodina, spokojenost, pohoda, zdraví
- Domácí mazlíčci
- Barvy, hudba, zážitek, ohromení
- Jiné – uveďte prosím:

7) Jaký typ reklamy si nejlépe zapamatujete?

- Reklamní spot v televizi
- Reklamní spot v rádiu
- Reklamy na internetu
- Reklamy na billboardech a plakátech
- Reklamy tištěné v časopisech a novinách
- Jiné – uveďte prosím:

8) Popište svou oblíbenou reklamu a vysvětlete, proč se Vám líbí.

9) Souhlasíte s následujícím výrokem?: „Reklama mě ovlivňuje."

- Rozhodně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Neumím rozhodnout
- Spíše nesouhlasím
- Rozhodně nesouhlasím

10) Jak vnímáte reklamu?

- Rozhodně pozitivně
- Spíše pozitivně
- Neumím rozhodnout
- Spíše negativně
- Rozhodně negativně

11) Věříte reklamám?

- Ano / Vždy věřím
- Některým ano, některým ne (záleží na konkrétní reklamě)
- Ne / Nikdy nevěřím

Zaškrtněte hodnoty u jednotlivých produktů, na které jsou reklamy zaměřeny (hodnoťte jako ve škole): 1 = vždy věřím; 5 = nikdy nevěřím.

Typ reklamy	*1= vždy věřím*	*2*	*3*	*4*	*5 = nikdy nevěřím*
Čisticí prostředky					
Potraviny					
Banky, půjčky					
Oblečení					
Vybavení domácnosti, elektronika					
Hračky, volný čas					
Nadační reklamy					
Mobilní operátoři					

12) Koupili jste si v posledních 3 měsících výrobek pod vlivem reklamy? (akční leták, reklama v televizi/rádiu/na internetu, apod.)

- Ano (přejděte k otázce č. 13)
- Ne (přejděte k otázce č. 14)

13) Co Vás ovlivnilo?

- Akční leták
- Reklama v televizi/rádiu/na internetu
- Doporučení od přátel, rodiny
- Ochutnávka
- Skutečnost, že část zisku z prodeje je věnována charitativním účelům
- Jiné – uveďte prosím:

14) Když v televizi běží reklamní spot, tak zpravidla ...

- Sleduji reklamy a vnímám je
- Přepínám (ale většinou jsou na všech kanálech stejně reklamy)
- Nechám je běžet, ale nevnímám je
- Vypínám zvuk
- Odejdu a vrátím se po skončení reklamy
- Jiné – uveďte prosím:

15) Všimli jste si ve filmu (seriálu) propagací konkrétní značky či výrobku?

- Ano
  - Vždy mi to vadí
  - Vadí mi to, když to nesouvisí s dějem
  - Nevadí mi to
- Ne

16) V kterou denní dobu trávíte nejvíce času u televize?

- 6 – 11 hod.
- 11 – 15 hod.
- 15 – 18 hod.
- 18 – 20 hod.
- 20 – 22 hod.
- 22 – 6 hod.

17) Označte u jednotlivých reklam, co Vás na nich zaujalo (pokud není na výběr Vaše odpověď, dopište ji prosím).

Reklama	zapamatovatelnost	vtipnost	originálnost	slogany	chytlavá melodie	spojitost se značkou	pochopitelnost
GE Money							
Coca-Cola							
Kofola							
Vodafone							
Dobrý Anděl							

18) Napište, co se Vám vybaví pod slovem „reklama“:

Chcete-li k danému tématu „Reklama a její vliv na spotřebitele“ ještě něco říci, zde máte prostor:

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.