

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra statistiky**



**Diplomová práce**

**Statistická analýza působnosti reklamy v médiích**

**Martina Kratochvílová**

© 2011 ČZU v Praze

**!!!**

**Místo této strany vložíte zadání diplomové práce.  
(Do jedné vazby originál a do druhé kopii)**

**!!!**

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Statistická analýza působnosti reklamy v měsících" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 8. dubna 2010

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Marii Prášilové, CSc. za odborné vedení a spolupráci při zpracování této práce.

# Statistická analýza působnosti reklamy v médiích

---

## Statistical analysis of advertising impact in the media

### Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá účinností reklamy v jednotlivých médiích. Analýza současného stavu reklamního průmyslu jde ruku v ruce s pohledem na chování a ovlivnitelnost jednotlivých skupin zákazníků a způsoby, jakými se je snaží firmy oslovit. Porovnává jednotlivé druhy médií a snaží se důrazně rozlišovat jejich přesné cílení a specializaci. Práce ve svém řešení neopomenula také analyzovat postoj zákazníků k reklamě a jejich preference. Diplomová práce bere na vědomí i právní úpravy reklamy po vstupu do EU. V práci je brána v potaz i celosvětová hospodářská krize, která toto odvětví značně zasáhla.

### Summary

This diploma thesis deals with the effectiveness of advertising in various media. Analysis of the current state of the advertising industry goes hand in hand with the look at the behavioural patterns and the controllability of various customer groups and ways how companies are trying to reach them. It compares different types of media and seeks to strongly differentiate their precise targeting and specialization.

This thesis could surely not forget analysis customers' attitude towards advertising and their preferences. The thesis takes note of the legal regulation of advertising after joining the EU. Contemporaneously, the thesis also takes into account the global economic crisis that had significant affects in this industry.

**Klíčová slova:** média, masová média, reklama, spotřebitel., Rada pro reklamu, Kodex reklamy, psychologie reklamy, cílová skupina, spotřební chování, segment zákazníků, celosvětová hospodářská krize

**Keywords:** media, mass media, advertising, consumer, Advertising Council, Code of Advertising, psychology of advertising, the target group, consumer behavior, customer segment, global economic crisis

## Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika .....	12
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
2.2.1 Analýza časových řad .....	12
2.2.2 Dotazníkové šetření .....	13
2.2.3 Hodnocení a analýza dat získaných z dotazníkového šetření .....	13
3 Literární rešerše .....	15
3.1 Média.....	15
3.1.1 Třídění médií.....	15
3.1.2 Mediace.....	16
3.1.3 Mediální plánování .....	17
3.1.4 Publikum.....	17
3.1.5 Mediální produkt.....	18
3.1.6 Tisk (noviny, časopisy).....	19
3.1.7 Rozhlas.....	20
3.1.8 Televize.....	20
3.1.9 Outdoor média .....	22
3.1.10 Nová média .....	23
3.2 Legislativa a EU .....	24
3.2.1 Rada pro reklamu.....	24
3.2.2 Kodex reklamy.....	27
3.2.3 Reklama, sponzoring a product placement podle EU.....	27
3.2.4 Obal, marketing a zákon .....	28
3.2.5 Legislativní omezení v České republice .....	29

3.3 Psychologie a média.....	29
3.3.1 Smyslové vnímání.....	30
3.3.2 Pozornost .....	30
3.4 Spotřební chování.....	31
3.4.1 Kultura a sociální okolí.....	32
3.4.2 Psychologie a spotřební chování.....	33
4 Charakteristika současné situace v odvětví .....	34
5 Analýza dosažených výsledků .....	39
5.1 Vývoj vybraných ukazatelů.....	39
5.1.1 Index cen reklamních služeb.....	40
5.1.2 Index cen reklamy v TV a rozhlase .....	41
5.1.3 Index cen inzerce v denním tisku .....	42
5.1.4 Index cen pronájmu reklamních panelů.....	43
5.1.5 Analýza vývoje indexu cen tržeb bez DPH v odvětví reklamy .....	44
5.2 Analýza změn ve struktuře druhů reklamy .....	47
5.2.1 Reklama v TV .....	48
5.2.2 Reklama v tisku .....	49
5.2.3 Reklama v rozhlase.....	49
5.2.4 Outdoorová reklama .....	49
5.2.5 Internetová reklama .....	50
5.2.6 Ostatní druhy reklamy .....	51
5.3 Ekonomické a sociální souvislosti .....	52
5.4 Cílové skupiny reklamních akcí a jejich chování .....	53
5.5 Výsledky dotazníkového šetření .....	55
5.5.1 Identifikační otázky .....	56
5.5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	59

5.6 Perspektivy a doporučení .....	82
6 Závěr .....	85
7 Seznam použitých zdrojů.....	88
8 Přílohy.....	91



# 1 Úvod

V dnešní uspěchané době jsme vystavováni působení médií téměř na každém kroku. Právě mediální trh představuje jednu z nejdynamičtěji se rozvíjejících součástí novodobé ekonomiky. Médii se k nám dostává stále intenzivnější působení reklam, které se snaží zasáhnout vybrané spotřebitele a podnítit je k nákupu zboží či služby.

U reklam již dávno nestačí pouze informativní obsah, je třeba se v záplavě mediálních ataků na zákaznické smysly nějak odlišit, oslovit konkrétní skupinu zákazníků, která může přinést zisk. Ať už se však jedná o vtipné, zpracování či jiná lákadla, marketéři různých společností se stále snaží vymyslet nové a nové způsoby, jak své potencionální zákazníky oslovit. I když lze konstatovat, že byl svět v posledních letech zasažen ekonomickou krizí a rozpočty vydávané právě na marketing byly do jisté míry omezeny, přes to však firmy, které v této oblasti nepolevily dosahují nadále velkého úspěchu.

Vliv médií a reklam jsou už takřka nedílnou součástí našich běžných dní. Někdy už reklamu přehlízíme, přepínáme televizní kanály, vyhazujeme letáky apod. Ale do jaké míry se člověk stává imunním vůči působení těchto vlivů je otázkou. Z klasické televizní reklamy v 80. a 90. letech postupem času došlo k mnohem sofistikovanějším formám komunikace se zákazníkem. Poslední dobou jediným médiem, kde trvale narůstá reklama je internet. Naopak TV se stala tradičním místem reklam na dámské hygienické potřeby a mléčné výrobky, čímž společnosti oslovují spíše pasivní konzervativní zákazníky.

Zákazník se stal postupem času více informovaným a tomuto jevu se museli přizpůsobit i jednotliví marketéři. Tím vznikl tlak na větší diferenciaci a tím pádem i větší zájem o výzkum, jak správně oslovit tu správnou skupinu zákazníků. Jedná se o veskrze nový jev, který potvrzuje fakt, že stejná forma reklamy může u rozdílných výrobků působit zcela jinak.

Je třeba brát v potaz, že marketing je pouze jedním z nástrojů, jak podpořit prodej toho či onoho výrobku. Přes fakt, že hlavním účelem reklam je prodávat konkrétní výrobky nebo služby, tak jejich efektivnost musí být spatřována i ve schopnosti podporovat povědomí o konkrétních značkách. Díky této vlastnosti napomáhá pak koncovým spotřebitelům k rozpoznání produktů v obchodech a asociaci, že výrobce nebo produkty

zná, a tím vzbuzuje větší důvěryhodnost. Tímto se rozbíjí mýtus o zbožňování reklamy a její samospasitelnosti. Reklama je nástroj, prostředek. Nikoliv cíl.

Faktorem, který se opět dostává na výsluní marketingových akcí je osobní zkušenost zákazníka, kdy jeho doporučení může být mnohonásobně účinnější, než například reklama v televizi. Samozřejmě to platí i naopak. Marketing by měl zejména podporovat a seznamovat zákazníky s přednostmi produktů a služeb, které jsou na trhu. Do jaké míry se zákazník stává imunním vůči působení reklamy je otázkou.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analyzovat pomocí statistických metod působnost reklamy v českých médiích. Na základě dat získaných z Českého statistického úřadu bude zkoumán vývoj cen reklamních služeb v letech 1994 - 2008, index cen reklamy v TV a rozhlase 2000 - 2008, index cen inzerce v denním tisku a index cen pronájmu reklamních panelů v letech 1994 - 2008 a index tržeb z reklamy bez DPH v letech 2000 - 2010. U vybraných ukazatelů bude predikován vývoj pro další období. Další část analýzy bude provedena na základě dotazníkového šetření ve vybraném segmentu respondentů v produktivní věku. Zkoumány budou jejich názory na média a reklamu. Pomocí statistických metod budou zjišťovány především souvislosti a rozdíly charakteristických skupin respondentů. Součástí šetření budou též perspektivy dalšího rozvoje reklamního průmyslu.

### 2.2 Metodika

#### 2.2.1 Analýza časových řad

Analýza časových řad byla zaměřena na zkoumání vývoje indexů cen služeb v reklamě, indexů cen inzerce v denním tisku, indexů cen za pronájmy reklamních panelů v letech 1994 - 2008 a analýzu indexů cen v reklamě v TV a rozhlase v letech 2001 - 2008. Dále byl zkoumán vývoj indexů tržeb bez DPH v odvětví reklamy ve stálých cenách v letech 2000 - 2010.

V diplomové práci byly využity následující trendové funkce:

- Lineární funkce:  $y' = a + b \times t_i$
- Kvadratická funkce:  $y' = a + bx + cx^2$
- Kubická funkce:  $y' = a + bx + cx^2 + dx^3$

Pro volbu vhodného trendu byly využity:

- Index korelace:  $I = \sqrt{\frac{s^2 y'}{s^2 y}} = \sqrt{\frac{\sum y_i'^2 - \frac{1}{n}(\sum y_i)^2}{\sum y_i^2 - \frac{1}{n}(\sum y_i)^2}}$
- Relativní chyba prognózy:  $rp = \frac{|y_{iprog} - y_{iskut.}|}{y_{iskut.}} \times 100$

### 2.2.2 Dotazníkové šetření

Dotazník byl vypracován na základě odborné literatury k tématům média a reklama, v neposlední řadě na základě odborné praxe, která byla absolvována v reklamní agentuře. Výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření s dvaceti a čtyřmi otázkami. Využity bylo především těchto druhů otázek:

- otázky uzavřené - s jednou možnou odpovědí
- otázky polootevřené s více možnostmi odpovědí a možností dopsat vlastní odpověď
- dále pak identifikační otázky

Jako formu distribuce dotazníku byl zvolen server Vyplň to.cz, jenž umožňuje interaktivní šíření dotazníků a poskytuje kvalitní datové výstupy pro vhodné zpracování. Metodou samovolného výběru bylo osloveno zhruba 300 respondentů v produktivním věku, z čehož téměř polovina byla cílena k lidem pracujícím v reklamních agenturách a marketingu.

### 2.2.3 Hodnocení a analýza dat získaných z dotazníkového šetření

Pro vyhodnocení dotazníku byl zvolen především kvantitativní přístup. Nejprve byl dotazník zkoumán na základě jednorozměrné statistiky. Dále sestavením teorií a zpracováním pracovních hypotéz. Vybrané otázky byly analyzovány metodami vícerozměrné statistiky pomocí asociačních a kontingenčních tabulek. Statistická významnost závislostí byla testována Chí-kvadrát testem a síla závislosti Cramerovým - V. Pro výpočty jednorozměrné statistiky byly využity výstupy z vlastního šetření na serveru Vyplň to.cz a tyto údaje byly dále zpracovány v programu Statistica 9.

### Vzorce použité pro analýzu dotazníku:

Testování v asociační tabulce:

$$\chi^2 = \frac{n(a \cdot d - b \cdot c)^2}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

Testování v kontingenční tabulce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{n(n_{ij})^2}{n_i \cdot n_j} - n$$

Koeficient asociace:

$$r_{xy} = \frac{n_{11}n_{22} - n_{12}n_{21}}{\sqrt{(n_{11}n_{22} + n_{12}n_{21})}}$$

Koeficient průměrné čtvercové kontingence (Pearsonův koeficient kontingence):

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

Cramerovo V :

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

Urbach-Čuprovův koeficient kontingence:  $K = \sqrt{\frac{\chi^2}{n\sqrt{(k-1)(m-1)}}$

## **3 Literární rešerše**

### **3.1 Média**

Média jsou v dnešní době velmi často zmiňovaným pojmem. Slovo médium pochází z latiny a znamená prostředek, prostředník, zprostředkující činitel. Čili v dnešní společnosti je médium bráno jako to, co zprostředkovává nějaké sdělení, tudíž médium komunikační. Jedná se o specifický typ sociální komunikace, na jejíž realizaci se podílejí a představují stále významnější součást společenského, politického i kulturního života.

V dnešní společnosti je komunikace v médiích nedílnou součástí, často i podmínkou ekonomické úspěšnosti řady odvětví.

Sociologové, psychologové, novináři i politici často média zmiňují v nejrůznějších souvislostech, nejčastěji mají na mysli především tisk, rozhlas, televizi, nebo i tzv. nová média. (Stuchlík 2005, Jirák, Köpplová 2007)

#### **3.1.1 Třídění médií**

Mezi tzv. primární komunikační média jsou řazeny například komunikační kódy (např. přirozený jazyk), nimiž komunikují jednotlivci mezi sebou a to především na krátké vzdálenosti.

S rozvojem lidské společnosti rostla potřeba přenášet sdělení na větší vzdálenost, v kratším čase a s možností zasažení co největšího počtu lidí či skupin, což vedlo k vývoji tzv. sekundárních médií. Mezi tato média řadíme i prostředky snažící se o záznam a přenos sdělení, tedy jsou to i obrázky na stěnách jeskynní, písmo, později tisk či nejrůznější prostředky mechanického, analogového či digitálního nahrávání. Za součást sekundárních médií jsou považována i prostředky snažící se o přenos sdělení vzdáleným adresátům pomocí posílů, či nejrůznějších signálů, později telefonu a počítačové komunikační sítě.

Rozlišujeme různé kategorie médií. Jedná li se o média podporující interpersonální komunikaci, mezi něž je možné řadit například dopisy, poselství, e-maily apod. Pro tato média je specifická možnost přenositelnosti vzkazů na obou stranách, čili jako příjemce i jako odesílatel.

Na druhé straně stojí média, sloužící celospolečenské komunikaci, mající jeden výchozí bod a vysoký počet bodů cílových - masová média. Tato média vytvářejí nové sociální vazby ve společnosti, jsou také považována za utvrzující sílu ve vazbách skupinové identity (např. politický tisk svého času pomáhal podporovat integritu příslušné strany či politického uskupení). (Vysekalová, Mikeš 2007; Jiráček, Köpplová 2007)

Dalším významným kritériem pro třídění médií je lidský smysl na který se média zaměřují. Tedy jedná-li se o sluch (rozhlas), zrak (noviny, časopisy), či hmat (pro slepé Braillovým písmem). Dnes mohou média působit i na více smyslů najednou například televize, kino apod.

Nástup moderních společností význam mediálních zkušeností zvýraznil. V průběhu především druhé poloviny 20. stol. se zkoumání jednotlivých typů médií a komunikace začalo výrazně odlišovat. S rostoucí silou působení vlivu na společnost, jež byla těmto médiím přisuzován se masová média a masová komunikace začínají považovat za střed zájmů a z tradice sociologického studia médií a mediálního studia se rozvíjí samostatná teorie masové komunikace. (Pincas, Loiseau 2009)

### **3.1.2 Mediace**

Mediace je považována za jednu z hlavních funkcí masové komunikace. Její podstatou je proces zprostředkování nějakého společensky akceptovaného poznání a kulturních hodnot prostřednictvím institucionalizovaného činitele k publiku.

Média jsou považována za velmi mocnou a autonomní součást dnešní společnosti a proto pochopení právě onoho procesu mediace, jež dává podobu sdělení, které média nabízejí, je rozhodující pro pochopení jakou podobu mají nabízené produkty. (Tellis 2000)

V mediální komunikaci jsou uplatňována tato pojetí zprostředkování najednou. Podávají (dle určitých pravidel) svědectví o světě, se kterým mohou i nemusí mít konzumenti zkušenost (např. zpravodajství či publicistika). Dále přesvědčují o správnosti určitého chování či výhodnosti koupě (nejen v reklamě, ale i nepřímo ve zpravodajství apod.), o platnosti hodnot či norem (soutěže o auta či byt). Umožňují vyjasnění stanovisek a názorů. Mimo jiné i baví své příjemce, mohou i vzdělávat či poučovat. (Cézar 2007; Jiráček 2007)

### **3.1.3 Mediální plánování**

Kdy a kde se reklama objeví je určováno mediálním plánováním. Toto je determinováno především tím, kolik lidí v danou chvíli reklamu shlédne (mediální zásah), zda se bude jednat o cílovou skupinu, kolikrát diváků reklama zasáhne, jaká bude cena vysílacího času a zda samo médium je schopno přitáhnout diváky a zasáhnout co největší část cílové skupiny. Pokrok, jímž byl v posledních třiceti letech zasažen svět mediálních výzkumů umožňuje získávání důležitých údajů. Například kolika lidmi je televizní kanál sledován každou hodinu, kolika lidmi je posloucháno jaké rádio a nebo kolik časopisů či novin bude čteno. Dále pak různé demografické údaje jsou zpracovávány pro tyto účely. (Světlík 2005)

Spousta investic majitelů médií plyne v posledních letech do systémů výzkumu, které mohou měřit právě onu působnost reklamy v médiích. Dříve mediální plánování vycházelo především z údajů od vydavatelů o nákladu apod.

Až pozdější zpřístupnění informací, které bylo poskytováno společnostmi jako je Telmar a IMS, jimiž byl vytvořen počítačový systém, umožnilo analýzu různých cílových skupiny do hloubky. (Median 2010, Vysekalová, Mikeš 2007)

### **3.1.4 Publikum**

V dřívějších dobách se toto slovo používalo jako synonymum pro veřejnost. Publikum je považováno za cíl mediální komunikace, proto je za cíl mediálního působení považováno studium chování a reakcí této cílové skupiny. Prostředkem k tomuto studiu je shromažďování informací o publiku, jež je mnoha mediálních společnostmi vyhodnocováno a dále využíváno. Zkoumané prvky jsou vyhodnocovány pro komerční i nekomerční účely. Jedná se především o vlastnosti publika, jakými je povaha, velikost, vlastnosti, společenské sociodemografické rysy příslušníků publika, možný vývoj publika, dále pak chování publika a jeho představy o vztahu publika a mediálního produktu. Podstatou zkoumání předpokládá i možnost určení manipulovatelnosti publika ze strany médií. (Ogilvy 2005, Jirák 2007)

K popisu publika slouží komerčně orientovaný výzkum konzumentů médií a jejich uživatelů. Výzkum je soustředěn především na četnost a sledovanost médií (souhrnně,



dle pohlaví, věku či příjmových skupin apod.), v neposlední řadě však i na jeho návyky, postoje a preference.

Cílem takto orientovaných výzkumů publika je především (podle McQuail, 2009):

- a) Poznat počet zákazníků, spotřebitelů či příjemců sdělení nabízených daným médiem či skupinou médií.
- b) Změřit, jakou naději má inzerent daného produktu na to, že zvoleným médiem bude zasaženo co nejvíce potenciálních či skutečných spotřebitelů jeho produktu.
- c) Odhadnout, do jaké míry je působením médií možné manipulovat publikum při výběru nějaké služby.
- d) Soustavně vyhledávat nové možnosti uplatnění na trhu, identifikací existujících sociálních skupin, či definování nových potencionálních publik, jejichž vznik by média mohla iniciovat.

V posledních letech zaznamenal vývoj tradičních médií veliký rozmach. Média jsou považována za každodenní součást života. Formování difuzního „všudypřítomného“ publika je zapříčiněno neodmyslitelnou součástí médií v dnešní společnosti. Rozhlas, televize, denní tisk apod. jsou dokonce i organizujícími složkami soukromého života. Propagace v médiích je takřka považována za podmínkou úspěchu. (McQuail, 2009)

### **3.1.5 Mediální produkt**

Tento pojem chápeme jako jednorázově či opakovaně zveřejňovaný celek, popř. součást tohoto celku. Jeho předpokladem je vnitřní uspořádanost a hierarchii. Takto vymezeným produktem může být zpráva v novinách, výtisk časopisu, fotografie, hudební nahrávka či různé formy reklamy. Obsahem mediálního sdělení rozumíme prvky tvořící mediální produkt (informace, jednající témata, postavy), dále způsob jejich výběru a uspořádání a pravidla vytváření jejich celku, jež komplexně představují úplný kvantitativní a kvalitativní rejstřík verbálních i vizuálních informací distribuovaných masovými médii. (Jirák, Köpplová 2007)

### 3.1.6 Tisk (noviny, časopisy)

Jako komunikační prostředek byly původně určeny ke skupinové komunikaci (např. mezi obchodníky, stoupenci jedné politické ideje, či mezi vědci). Později se stávají zdrojem sdělení o událostech, zážitcích a zkušenostech pro obecnější povahy. Svůj podíl na této skutečnosti má i technologický rozvoj (pára, rychlotisk, rozvoj distribučních možností apod.). (Pincas, Loiseau 2009)

Od třicátých let 19. stol se periodika obracela na stále četnější čtenářské skupiny méně či více vzdělaných čtenářů. Tato periodika byla označována jako masový tisk. Jeho charakteristikou je považován vysoký náklad, nápadná grafická úprava, specifický obsah (příběhy, sex, kriminalistika, politická témata často i vulgární slovník), jež odpovídalo možnostem a vkusu masového čtenáře. V českých zemích se pro masový tisk vžil název bulvární tisk.

Nové technologie rozšiřující výrobu byly drahé, zvyšovaly se provozní náklady. Prvním z průkopníků reklamy a inzerce v novinách je považován Lord Northcliffe (vlastním jménem Alfred Harmsworth), britský vydavatel působící na přelomu 19. a 20. stol. Jako první zavedl změnu ekonomických podmínek vydávání novin právě prudkým nárůstem příjmů z inzerce a reklamy.

Northcliffe byl prvním průkopníkem v zavádění nejrůznějších reklamních triků, jež získalo nové zdroje financí pro rozvoj. Northcliffův přínos rozvoji tohoto odvětví průmyslu je považován za epochální. (Jirák, Köpplová 2007)

Reklama v tisku má řadu výhod oproti jiným druhům médií, mezi něž můžeme zařadit například uchovatelnost a možnost čtenáře nad reklamou strávit libovolné množství času. (Vysekalová, Mikeš 2007)

U tisku je za podstatnou považována především velikost a barevnost. Tyto vlastnosti jsou na základě mnohých studií považovány za zapamatovatelnější poutavější. Wernerem Kroeber-Rielem z Univerzity v Saarlandu byla publikována řada studií zabývajících se sledováním lidského oka (měřil dobu soustředěnosti na určitou věc). Z jeho závěrů stráví průměrný čtenář nad tištěnou reklamou zhruba dvě sekundy. Ke stejným závěrům došel i Von Keitz, který ve svých výzkumech zohledňoval i skutečnost, zda se čtenář na reklamu opravdu podívá. Dalším badatelem v této oblasti Lauferem bylo zjištěno, že ani více slov

neprodloží dobu strávenou nad čtenou reklamou, z čehož vyplívá skutečnost, že čtenáři nevěnují pozornost reklamám s velkým množstvím slov. (Du Plessis 2007, Vysekalová, Mikeš 2007)

### **3.1.7 Rozhlas**

Rozhlas patří mezi vděčné společníky velké řady lidí. Jeho působnost je velmi obsáhlá, avšak omezená pouze na naše sluchové vnímání, což se odráží i v možnostech působení reklamy.

Sledovanost médií je v České republice zajišťována rozsáhlým výzkumem Media projekt a Radio projekt, jež umožňuje od 1. Ledna 2006 odhad četnosti tisku a poslechovost rozhlasů na základě dvou oddělených projektů s odlišnou metodikou dotazování. Ročně je dotazováno zhruba 30000 tisíc respondentů ve věku 12-79 let. Výzkum v oblasti tisku je realizován využitím vícestupňového stratifikovaného náhodného výběru a dotazování metodou face-to-face. (Median 2010)

Od 7. Listopadu 2005 je sledován rozhlas pomocí výzkumu CATI (Computer Aided Telephone Interviewing), který je pro rozhlasovou sekci SKMO prováděni výzkumnými agenturami (Median 2010). Údaje poskytované tímto výzkumem jsou využívány jako důležitý podklad pro skladbu komunikačního mixu. (Vysekalová, Mikeš 2007)

Média projekt je průběžně upravován dle potřeb zadavatele, např. v roce 2007 byl dle Unie vydavatelů doplněn o kategorie v kategorii časopisů (časopisy pro ženy, muže, o cestování, křížovkářské apod.). V deníkové byla přidána kategorie „deníky zdarma“.

Taktéž Radio projekt je upravován dle vývojových trendů v poslechovosti jednotlivých stanic, srovnání regionálních a celoplošných rádií i změny v délce poslechovosti. (Median, Vysekalová, Mikeš 2007)

### **3.1.8 Televize**

Televize je považována za fenomén. Dennímu vysílání pořadů bývá často přizpůsobován denní rytmus a chod mnoha domácností. Výhody televizní reklamy lze spatřovat právě v interaktivnosti reklamy, přenášející pohyb a zvuk. Nemohou si ji však uložit a znovu prohlédnout.

Silnou korelaci můžeme sledovat u délky televizní reklamy a její zapamatovatelnosti. Důležitým je však především její obsah než délka. Celosvětově se na výzkumech v oblasti reklamy podílí databáze ADTRACK, jež obsahuje více než 30 000 reklam, všechny datované a měřené včetně reakcí na ně. (Du Plessis 2007)

V České republice je od roku 1997 realizován projekt „elektronické měření sledovanosti televize metodou peplemetrů“. Účelem tohoto projektu je poskytování údajů o sledovanosti pro televizní stanice, reklamní agentury a zadavatele reklamy. Reprezentativní panel čítající od 1.1. 2008 vzorek 1833 domácností (cca 4216 jednotlivců) je členěn i z hlediska sociodemografických znaků a denně je porovnáván s údaji ČSÚ a s výsledky kontinuálního výzkumu. Kontinuální výzkum je uskutečňován v 9000 domácnostech (od r. 2007). Veškeré informace o respondentech jsou doplňovány údaji o životním stylu, spotřebním chování z výzkumu životního stylu.

Další údaje z oblasti médií jsou poskytovány ABC ČR z ověřování nákladů periodik v oblasti zpravodajských titulů a suplementů, tak inzertních a účelových publikací. Cenné informace jsou poskytovány z dat MML – TGI, která mají lepší vypovídací schopnost o konzumaci médií a to především o sledování televizních či rozhlasových programů, či nákupu časopisů. Obsaženy jsou i informace o důvodech zájmu o jednotlivá média a jejich roli v našich životech. (ABC ČR 2010)

Dnešní rozvinutá kapitalistická doba staví média do vysoce postavené role. Do popředí se dostává moc, kterou média mají a to především moc v podobě schopnosti mít nějaký účinek, resp. Něco na světě změnit a dále schopnost a vůle ovládat lidi a zdroje. Média (z vůle vlastníků, zaměstnanců či jen pro samu povahu své existence) mohou využívat vlastního postavení a svých vlivů na společnost i jednotlivce. Tento fakt vychází ze skutečnosti, že média se podstatným způsobem podílejí na utváření kulturního symbolického prostředí a na formování sociálního života jednotlivců i skupin. Zvláště existence velkých vlastníků tuto schopnost upevňuje. (Jirák, Köpplová 2007)

Herbert Krugman předkládá teorii o vnímání reklamy, jež přináší zajímavé poznatky. Tyto poznatky spočívají v tom, že logickou část mozku ovlivňuje tisk, zatím co televizi je ovlivňována část emocionální. Emoce však vyvolávají pozornost. (Du Plessis 2007)

### **3.1.9 Outdoor média**

Venkovní reklama je považována za oživující aspekt krajiny a měst. Její výhoda spočívá především v možnosti oslovení milionů lidí za vcelku příznivou cenu.

Za takovouto reklamu může být považována jakákoliv reklama, kterou spatřujeme venku podél cest, silnic, v dopravních prostředcích apod. V České Republice zaujímá tento druh reklamy podíl zhruba 8,5%.

#### **Billboardy a bigboardy**

Za předchůdce tohoto druhu reklamy jsou považovány plakáty. V posledních letech bývají zařazována mezi masmedia díky své působnosti na širokou veřejnost. Za parametry tohoto druhu médií jsou považovány především schopnost působit na emoce člověka, dobrá viditelnost, poloha a konstrukce (na domech, plotech či samostatně stojící na konstrukci). Velikost např. EURO formát billboardu, jež má velikost 5,04 x 2,38 m pro billboard a 24x9 m pro bigboard. Mobilnost za nevýhodu těchto médií je považována jejich nemožnost mobility, která je například výhodou u reklamy na dopravních prostředcích.

#### **Reklama na sportovištích a při závodech**

Zde hrají důležitou roli sponzoři, v první řadě hlavní generální sponzor. Tento druh reklamy se vyskytuje především v podobách reklamních panelů, transparentů, mantinelů či jiných hrazení, dresů sportovců případně jiná jejich výstroj (jako nosiči loga sponzorů jednotlivých hráčů či oddílů), reklamy na automobilech, motorkách apod.

#### **Reklama na a v dopravních prostředcích**

První formy reklamy na dopravních prostředcích jsou spatřovány již v 60.—70. letech 19. stol., kdy u nás začala být provozována pravidelná veřejná doprava (první tramvaj 1875). V době první republiky byla uplatňována především na tramvajích a nákladních automobilech. V posledních letech je možné spatřovat reklamu na reklamních plochách v metru. (Postler 1999)

#### **Reklamní lavičky**

Tato forma reklamy je považována za velmi novou a atraktivní formu média venkovní reklamy. Plocha pro reklamní sdělení činí 165 x 60 cm. Tento druh reklamy má pozitivní

vliv na lidi z hlediska své užitnosti a v porovnáním s billboardy je cena takovéhle reklamy podstatně nižší.

### **Elektronické panely**

Elektronické panely jsou považovány za také velmi nový druh média. Prostřednictvím LED displeje je reklamní poselství sdělováno prostřednictvím Několika základních barev. Tyto panely bývají umístovány na nádražích, poštách, či na zastávkách MHD nebo kolem hlavních ulic a komunikací. (Postler 1999)

### **Pneumatické poutače**

Zde se jedná v podstatě o nosič starý, ale v dnešní době často využívaný. Jedná se především o různá nafukovala, heliové poutače, pneumatické poutače, které je možno spatřit na závodističích, či jiných místech, kde se konají sportovní, reklamní, či charitativní akce.

Timing je považován za jeden z nejdůležitějších parametrů. Délka k další obměně polepu. V ČR zhruba jeden měsíc (což dle výzkumů není považováno za příliš efektivní). Kupříkladu v Německu se obměna provádí po 10-14-ti dnech. (Postler 1999)

## **3.1.10 Nová média**

### **Internet**

Internet je považován za fenomén posledních let. Díky mezinárodní síti počítačů, které jsou propojeny navzájem, umožňuje lidem po celém světě číst zprávy, sdílet myšlenky, fotografie, videa, články, zprávy, hry i reklamy. Lidé mohou navštěvovat virtuální obchodní centra apod.. Odlišnosti internetu od ostatních médií lze spatřovat v mnoha směrech, je vysoce interaktivní, globální a dobře sledovatelná na jednotku zasažení.

Mezi výhody internetové reklamy řadíme:

- **Zacílení** – umožňuje správné načasování na cílový segment, využívání e-mailových a poštovních adres vytvořených pro využití přímého marketingu a dovoluj tvořit vysoce personalizovanou reklamní kampaň.
- **Snadné měření reakce** – velmi snadné sledování návštěvnosti stránek, počty zobrazení jednotlivých částí stránek apod.
- **Interaktivita** – představuje zřejmě největší rozdíl mezi reklamou v klasických médiích a internetem. V případě zájmu může zákazník „rozkliknout“ bližší informace o produktu a případně výrobek ihned i zakoupit.

(Stuchlík, Dvořáček 2002)

Internetová reklama může být chápána v různých formách, mezi ně je možno řadit e-mailovou reklamu, sponzorstvím diskusních skupin, webovou reklamu, reklamní proužky (statické, animované, interaktivní, HTML bannery, Flash, Java bannery apod) či internetová reklama jako součást autorizované reklamní pošty. (Vysekalová, Mikeš 2007)

### **Sociální sítě**

Za sociální síť je považována propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Pojem sociální síť se dnes také často používá ve spojení s internetem a nástupem webů, které se na vytváření sociálních sítí přímo zaměřují. Se sociálními sítěmi je spjat vývoj tzv. SMM (Social Media Marketing), který se věnuje prostředí nejpopulárnějších sociálních sítí. V posledních letech tvoří nedílnou součást plánování marketingové komunikace všech, kdo nechtějí zůstat ve stínu konkurence. Sociální sítě jsou společnostmi využívány nejen jako kontaktní místo pro klienty, ale také jako užitečný marketingový nástroj. Vhodně se zde kombinují možnosti propagace, PR, direct marketingu a podpory prodeje. (Media Factory 2011)

## **3.2 Legislativa a EU**

### **3.2.1 Rada pro reklamu**

Rada pro reklamu (dále jen Rada) byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace

samoregulace reklamy. Cílem této Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky.

Od roku 1995 je Rada pro reklamu řádným členem **EASA** – Evropské asociace samoregulačních orgánů. (Rada pro reklamu 2011)

Zákon 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. , o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství v oblasti regulace reklamy klamavé, srovnávací, na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy uvádějící zvláštní nabídku, jakož i reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.

Tento zákon jasně vymezuje:

*„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“* (Obchodní zákoník ČR, Zákon 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995)

Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky. (Rada pro reklamu 2011)

Podstatou samoregulace reklamy je představa, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tudíž regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy.



V různých státech se Kodex reklamy liší, především podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace však nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Pouze tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje.

Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu. Samoregulace zde působí jako, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu.

**Rada pro reklamu vykonává následující činnosti:**

- vydává Kodex reklamy
- prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu
- vykonává osvětovou a vzdělávací činnost
- vydává stanoviska COPY ADVICE
- vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady
- v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí
- hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace
- zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance
- realizuje další činnosti.

Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání, na internetu.

Nezabývá se však reklamou volební, reklamou politických stran ve všech jejích formách. Rada pro reklamu se rovněž nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými.

Rada pro reklamu je oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces (proces projednávání stížností) pouze v souladu s jednacím řádem Rady pro reklamu a vydává rozhodnutí, která mají pouze formu doporučení. V případě nerespektování jejích doporučujících rozhodnutí, předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu (KŽÚ) k dalšímu řešení. KŽÚ mají zákonem danou pravomoc udělovat sankce. (Rada pro reklamu)

### **3.2.2 Kodex reklamy**

Kodex reklamy upravuje chování subjektů při reklamních aktivitách v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkové službě, audiovizuální produkci, kinoreklamě a reklamě v rozhlasovém a televizním vysílání i na internetu. Všichni členové RPR se zavázali, že budou Kodex respektovat. Kontrolu dodržování Kodexu vykonává přímo veřejnost prostřednictvím stížností, podávaných Radě. Stížnosti mohou podávat jakékoliv fyzické či právnické osoby, státní či jiné orgány. Rada pro reklamu může, kromě své hlavní činnosti, kterou je posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska, se dnem nabytí účinnosti zákona č.40/95 Sb. o regulaci reklamy, Rada stala institucí, u které si mohou orgány dozoru nad dodržováním zákona (krajské živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR atd.) vyžádat odborná stanoviska k aplikaci výše uvedeného zákona v praxi. V této souvislosti Rada pro krajské živnostenské úřady z celé České republiky vydala více než 250 odborných stanovisek o souladu reklam se zákonem o regulaci reklamy. (Winter 2007; Rada pro reklamu 2011)

### **3.2.3 Reklama, sponzoring a product placement podle EU**

Audiovizuálním obchodním sdělením se rozumí obrazová sekvence se zvukem nebo bez něj, která je určena k přímé či nepřímé propagaci zboží, služeb či obrazu na veřejnosti fyzické či právnické osoby vykonávající hospodářskou činnost. Tato obrazová sekvence doprovází pořad nebo je do něj zahrnuta za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo pro účely vlastní propagace. Audiovizuální obchodní sdělení mají mimo jiné podobu televizní reklamy, sponzorství, teleshoppingu a umístění produktu.

Pořady, které obsahují umístění produktu, musí splňovat alespoň tyto požadavky:

- jejich obsah a v případě televizního vysílání i doba jejich zařazení nejsou v žádném případě ovlivněny tak, aby tím byla dotčena odpovědnost a redakční nezávislost poskytovatele mediálních služeb;
- nenabádají přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace;
- nepatříčně nezdůrazňují dotyčný produkt;
- diváci jsou jasně informováni o existenci umístění produktu. Pořady obsahující umístění produktu jsou na začátku a na konci pořadu a při pokračování pořadu po reklamní přestávce vhodně označeny, aby divák nemohl být žádným způsobem uveden v omyl.

Výjimečně mohou členské státy od požadavků uvedených výše upustit, pokud příslušný pořad nevyrobil ani jeho výrobu nezadal sám poskytovatel mediálních služeb nebo společnost přidružená k poskytovateli mediálních služeb. (Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES upravující provozování televizního vysílání).

### **3.2.4 Obal, marketing a zákon**

Obal je nepochybně důležitým prodejním nástrojem. Kromě toho je však také potenciálním odpadem, prostředkem hospodářské soutěže, zdrojem informací pro spotřebitele. Může být autorským dílem, užitým vzorem, patentem či ochrannou známkou. Všechny tyto aspekty mají v právu svůj odraz.

Hlavním právním předpisem je zákon o obalech, v roce 2004 několikrát novelizovaný. Tato norma je v souladu s evropským právem, neboť vychází z evropských direktiv (č. 94/62 EC a č. 2004/12 EC). Jejím účelem je chránit životní prostředí předcházením vzniku odpadu z obalů, snižováním hmotnosti a objemu obalů a obsahu škodlivých látek v nich. Odpovědnost za negativní dopady obalů na životní prostředí se klade na ty, kdo mají z obalů především prospěch. Těmito lidmi jsou právě ti, kdo uvádějí balené výrobky na trh nebo do oběhu, a na osoby, které dodávají obalové prostředky.

Obal je i soutěžním nástrojem mezi podnikateli. Před jeho uvedením na trh může být součástí obchodního tajemství a jako takový chráněn ve smyslu obchodního zákoníku (§ 17 zákona č. 513/1991 Sb.).

Kromě uvedených obecných požadavků existují pro řadu výrobků, např. léčiva, krmiva, potraviny a tabákové výrobky, kosmetické a zdravotnické prostředky, elektrické spotřebiče apod., specifické požadavky, jejichž rozsah však překračuje rámec této práce. (Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů)

### **3.2.5 Legislativní omezení v České republice**

#### **Velkoplošná reklama na tabákové výrobky a alkoholové nápoje**

V České republice jsou uplatňována legislativní omezení především u velkoplošné reklamy na tabákové výrobky či alkoholové nápoje (např. nesmí být propagována zapálená cigaret v ústech či akt napití ze sklenic). Konkurence poloha vůči ostatním billboardům, pokud v blízkosti nějaké jsou. (Winter 2007)

#### **Reklama na internetu**

Reklama umístěná na internetu není upravena žádnými zvláštními právními předpisy, a proto platí zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.). Ten mj. říká, že na internetu nesmí být uváděna reklama zboží či služeb, jejichž prodej či nabízení je v rozporu s právními předpisy, reklama klamavá, reklama skrytá, reklama v rozporu s dobrými mravy. Pro internetovou reklamu také platí, že musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělená od ostatního sdělení. (Winter 2007; Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES upravující provozování televizního vysílání)

### **3.3 Psychologie a média**

Účinnost a efektivita reklamy předpokládá spočívá v tom, že se dostane k cílovým skupinám. Za její prostředek jsou považována média. Volbou správného druhu

propagačních médií je závislé na cílové skupině osob, které má oslovit. Pro tvorbu účinných reklamních poselství je však velmi podstatné jak propagační prostředí, tak obsahové aspekty reklamních sdělení a celkový kontext marketingové strategie, ve kterém reklama působí. (Vysekalová, Mikeš 2007)

*„V současnosti již NEEXISTUJE PRŮMĚRNÝ ZÁKAZNÍK a proto se reklama musí více soustředit na konkrétní skupiny zákazníků“.* (Skála – spol. Incoma, konference Retail Summit 2010).

### **3.3.1 Smyslové vnímání**

Média a reklama jsou navzájem neoddelitelné. Aby reklama mohla být účinná, je třeba aby zasáhla některý z našich smyslů. U reklamy záleží jak intenzivním podnětem budeme zasaženi. Předpokladem tohoto zasažení je bdělost člověka a nepřítomnost afektu, které by snižovaly schopnost adekvátního vnímání.

Nerovnoměrně může být reklama vnímána všemi základními smysly a to konkrétně:

- Zrakem – reklama v novinách, časopisech, ve formě letáků, outdoorová reklama, televizní reklama, reklama v kinech, elektronická reklama na internetu apod.
- Sluchem – rozhlasová reklama, reklama na videu a televizní reklama.
- Čichem – reklama před parfumerií či parfémů přiložené k časopisu.
- Hmatem – tištěná reklama s ukázkou různých vzorků materiálů apod.
- Chutí – ve formě ochutnávek.

Pomocí masových médií se reklama snaží zasáhnout co největší cílovou skupinu. Proto je nejčastěji cílena na zrak a sluch, nejméně pak na hmat. Toto vše se samozřejmě odvíjí od propagovaného předmětu či služby. (Ogilvy 2005, Vysekalová, Mikeš 2007)

### **3.3.2 Pozornost**

Pozornost závisí především na psychickém stavu a selektivnosti našeho vnímání. Selektivnost je považována za nejdůležitější charakteristiku. Její vliv spočívá v zaměření na určitý podnět, jak vnitřní (potřeby, zájmy, hodnoty, emoce, motivace), tak i vnější (fyzické podmínky, sociální kontext, situační proměnné). Reklama je sestavována především tak, aby oslovovala pozornost bezděčnou. Pozornost je možno ještě dělit na

pozornost záměrnou (uplatňována na veletrzích, v katalogích apod.). Bezděčná pozornost vychází z potřeby reagovat na měnící se prostředí. Reklama je tvořena tak, aby využívala především významných podnětů, které vzbuzují pozornost, jako příslib výhod a šance něčeho pozitivního.

Záměrná pozornost předpokládá vůli k regulaci psychické činnosti. Vývojově se objevuje až později. Příkladem lze uvést malé děti, kterých je tato pozornost zpočátku velmi krátká, až s příchodem školního věku se zaměřuje na jiné povinnosti, jež vyžadují soustředěnost.

Kvalitu pozornosti u člověka je možno měřit z různých hledisek. Jako příklad lze uvést tato hlediska:

- Intenzita – hloubka soustředění na daný úkol
- Oscilace – kolísání, délka vytížení
- Trvání – čas schopnosti koncentrace na jeden úkol
- Rozsah – na kolik objektů vnímání je člověk schopen se soustředit
- Přepojování – schopnost přenášet pozornost z jednoho objektu na druhý
- Distribuce – schopnost soustředit pozornost najednou na dvě či více současně prováděných činností

(Vysekalová, Mikeš 2007)

### **3.4 Spotřební chování**

Spotřební chování je vlastnost, která se uplatňuje při spotřebě hmotných a nehmotných statků. Zahrnuje nejen důvody, jež spotřebitele podněcují k nákupu, ale i okolí, které spotřebitele ovlivňuje. Informacemi z oblasti psychologie, kulturní antropologie, sociologie, sociální psychologie získáváme spoustu podstatných informací o spotřebním chování.

Tyto přístupy nelze zcela oddělovat, ve své podstatě se prolínají v nejrůznějších formách. Z marketingového pohledu je třeba je brát komplexně, záleží především na individualitě každého spotřebitele. Jedinečnost spotřebitele je dána jeho spotřebními predispozicemi mezi něž řadíme ovlivňující faktory jako jsou kulturní prostředí, sociální skupina, k níž má

spotřebitel různé vazby a v neposlední řadě jeho vlastní individualitou, jež zahrnuje sociálně-demografické rysy, fyzické já spotřebitele a jeho psychické dispozice. (Koudelka 2005, Světlík 2005)

### **3.4.1 Kultura a sociální okolí**

Kultura je považována za všudypřítomný aspekt spotřebního chování. Kultuře se každý jedinec učí v průběhu svého života. Do těchto dějů zasahuje rodina, škola, církev a v posledních letech stoupající vliv médií. Média hrají důležitou roli zejména v posledních letech vzrůstajícím pokrokem technologií. Prostřednictvím reklamy v média učí spotřebnímu chování, je součástí tzv. „masové kultury“. (Koudelka 2005)

Sociálním okolím rozumíme především sociální skupiny, čili skupiny, které mají vlastní sociální život, mající podobné hodnoty, očekávání, normy apod. sociální skupiny v níž se jedinec pohybuje můžeme dělit na primární, do které patří rodina a přátelé a na sekundární, nezahrnující tak častý kontakt jako v případě primárních skupin. Nejvíce je chování jedinec ovlivňováno rodinou. Je to způsobeno těsností vazeb v této skupině. Významným vlivem působí přátelé, jež přinášejí člověku odpověď na řadu potřeb.

Pro marketing nejpřínosnější skupinou je sociální třída, také nazývána sociální vrstvou. Základem účelu těchto skupin je sociální stratifikace společnosti. Předpokladem je skutečnost, že společnost má přirozené tendence se hierarchicky uspořádat (např. dle prestiže povolání, moci, vzdělání, vlastnictví či bohatství). (Tellis 2000; Koudelka 2005)

Působení sociálních tříd se promítá v mnoha rovinách, z nichž jako příklad lze uvést tyto:

- preference výrobků a značek
- využívání volného času (četba, kultura, sport, sledování televize, nakupování apod.)
- míra užití či nevyužití některých výrobků (luxusní oděvy, zboží z tržnice apod.)
- odlišnosti ve volbě médií (noviny, časopisy, televize)
- kritičnost vůči reklamě (racionalita, kosmopolitismus, stylovost reklamy apod.)
- volba obchodů, počet nákupů a vazba ceny a kvality

V mechanismu spotřební socializace nelze opomenout skupinou referenční. Za referenční skupinu je označována skupina do níž člověk patří či patřit chce, aspirační skupina, a tomu také bývá podmiňováno jeho spotřební chování. Takováto skupina může být jak

imaginárního charakteru nebo skutečná. Disociačními skupinami jsou označovány ty skupiny, které jedinec odsuzuje a nechce k nim být přiřazován. Médii bývá využíváno toto působení především pomocí tzv. názorových vůdců (např. zapojování celebrit, expertů, zapojením exekutivy do reklamy). (Koudelka 2005)

### **3.4.2 Psychologie a spotřební chování**

Osobnost a psychika spotřebitele bývá považována za hlavní ovlivňující prvek spotřebního chování. K pochopení této problematiky je zapotřebí pochopení vnímání, učení, postojů a motivace spotřebitele. Při objasňování spotřebního chování jsou sledovány stimuly, jež do tohoto chování zasahují.

Jak již bylo zmíněno, psychologie je velmi podstatnou součástí marketingové komunikace, tudíž je nezbytné aplikovat psychologický přístup jak ve výzkumech trhu, komunikačních výzkumech, tak i ve výzkumech účinností jednotlivých mediálních prostředků a celých propagačních kampaní.

Metody výzkumu, které jsou využívány pro výzkum v oblasti působnosti reklamy:

- dotazování
- pozorování
- experiment
- analýza věcných skutečností

Když hovoříme o působnosti reklamy, je nutné brát v potaz, jak je lidmi reklama vnímána a čím může oslovit. Nejprve je důležité vzít v úvahu smyslové vnímání a později také kognitivní působení, jako aktivní procesy chápání člověka. Vnímání lidí je posuzováno dle jejich aktuálních hodnot, potřeb, zájmů a cílů. Jedná se tedy o selektivní vnímání. Na každého jedince působí lépe jiná forma reklamy. (Koudelka 2005; Vysekalová, Mikeš 2007)



## 4 Charakteristika současné situace v odvětví

Už od 70. let se projevuje naprosto přímá souvislost mezi vývojem hrubého domácího produktu a výdajů do reklamy. Globální trh také zažil od 70. let už třikrát propad, podobný krizi z předloňského a loňského roku, kdy se projevil 25% propad reklamních výdajů oproti roku 2008. (Zenith Optimedia 2011)

V předloňském a loňském roce, došlo ke globálnímu propadu reklamních výdajů. V České republice se tento celosvětový trend projevil samozřejmě také. V letošním roce se očekávají růstové tendence u HDP čili růst by mohl zaznamenat i reklamní průmysl. Tato tvrzení však nejsou jednoznačná. Ropná krize a změna sazby DPH v České republice by tyto sklony mohla značně ovlivnit.

Podle Petra Majerika z firmy Zenith Optimedia byla střední a východní Evropa jedním z regionů, kde krize zasáhla reklamní trh vůbec nejvíc, což se týká i České republiky. Jako důvod uvádí jednak to, že jsme malý trh a nadnárodní zadavatelé škrtili nejprve v malých zemích a také skutečnost, že v Česku byly historicky nastaveny na nákup reklamního prostoru vyšší ceny. (iHned 2011)

Celkové tržby z reklamy se v roce 2010 snížily meziročně o 2,5% na 52,592 mld. Kč. Nejvýraznější pokles můžeme sledovat u televizní reklamy, což může být způsobeno rozšiřujícím se počtem televizí tudíž větší konkurencí v nižších cenách uvádění reklam. Naopak lehký růst můžeme spatřovat u reklamy v denících a časopisech, rozhlasových stanic a u venkovní reklamy a především u internetové reklamy. (Kantar Media 2011)

V následujícím grafu č. 1 je znázorněn vývoj investic do reklamy v roce 2010 dle jednotlivých mediatypů.

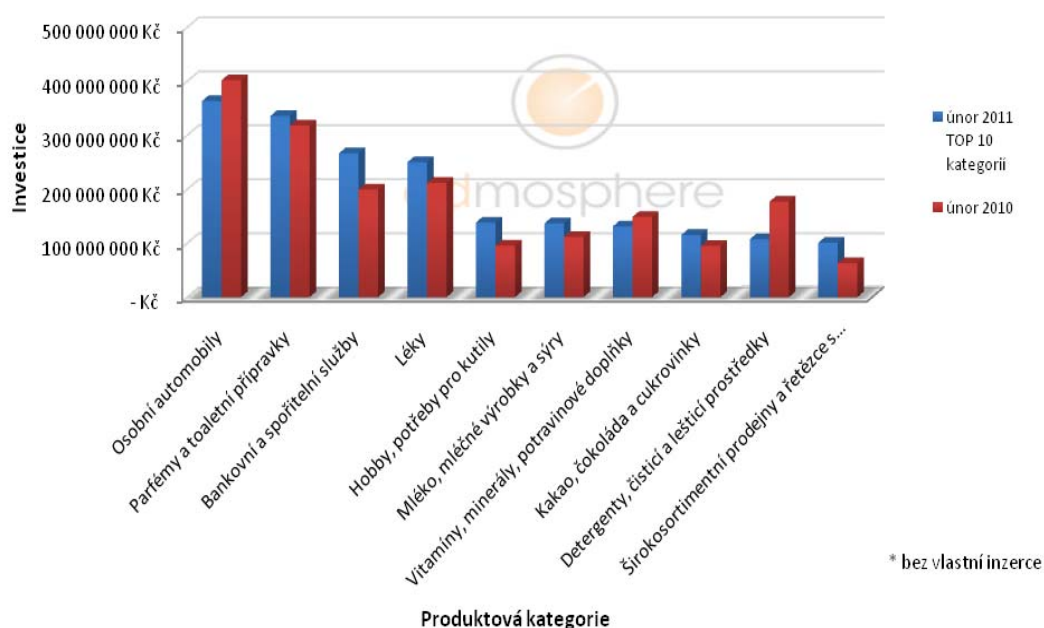
Graf č. 1 : Vývoj investic do reklamy v roce 2010 dle mediatypů [miliardy Kč]



Zdroj: Admosphere, s. r. o. (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR – MEDIARESEARCH, a. s., ceny TV zdroj: ATO – MEDIARESEARCH, a. s.)

Z grafu č. 1 je zřetelně vidět, že v průběhu roku 2010 zaznamenávala největší výkyvy investic do reklamy především reklama v televizi a reklama v tisku. Velký propad investic do těchto druhů médií se objevuje především v období prázdnin a na začátku a konci roku 2010. Prosincový údaj však vykazuje vyšší úroveň investic do reklamy nežli lednový, což by mohlo značit pozitivní vývoj. Investice do ostatních druhů reklamy zaznamenávají v průběhu roku plynulý průběh bez většího kolísání.

Graf č. 2 : Měsíční srovnání TOP 10 produktových kategorií z února 2011 oproti minulému roku

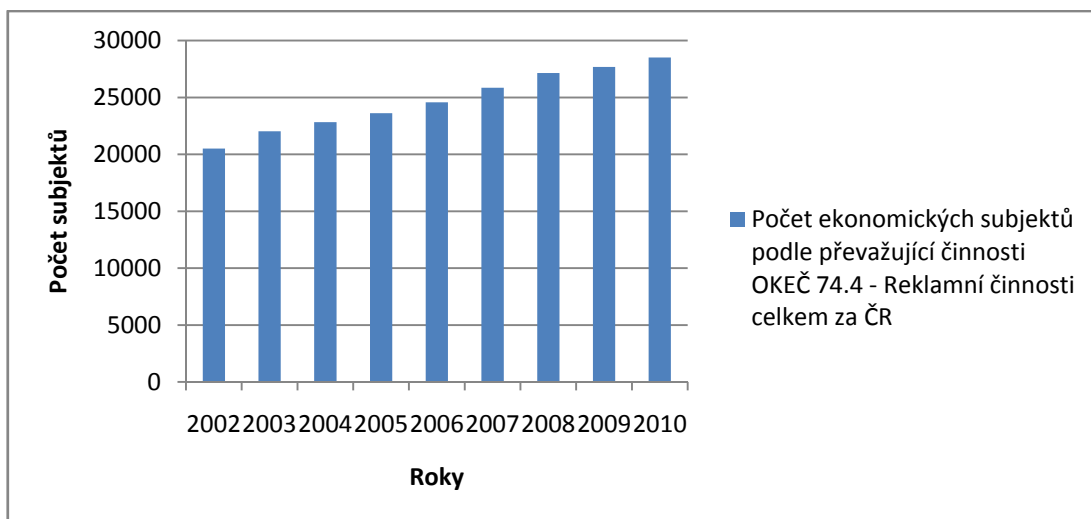


Zdroj: Admosphere, s. r. o. (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR – MEDIARESEARCH, a. s., ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO – MEDIARESEARCH, a. s.)

Na grafu č. 2 je vidět měsíční srovnání TOP 10 produktových kategorií z února 2011 oproti minulému roku. Oproti loňskému roku zaznamenaly propad reklamních investic osobní automobily a čistící prostředky. Naopak vzestup se oproti loňskému roku projevil u parfémů, bankovních a spořitelních služeb, léků, mléčných výrobků, cukrovinek a širokosortimentních prodejen a řetězců. Zde se ukazuje, které výrobky začínají být v roce 2011 médií více propagovány.

## Počet ekonomických subjektů

Graf č. 3 : Vývoj počtu ekonomických subjektů působících v oblasti reklamní činnosti v ČR pro roky 2002 – 2010



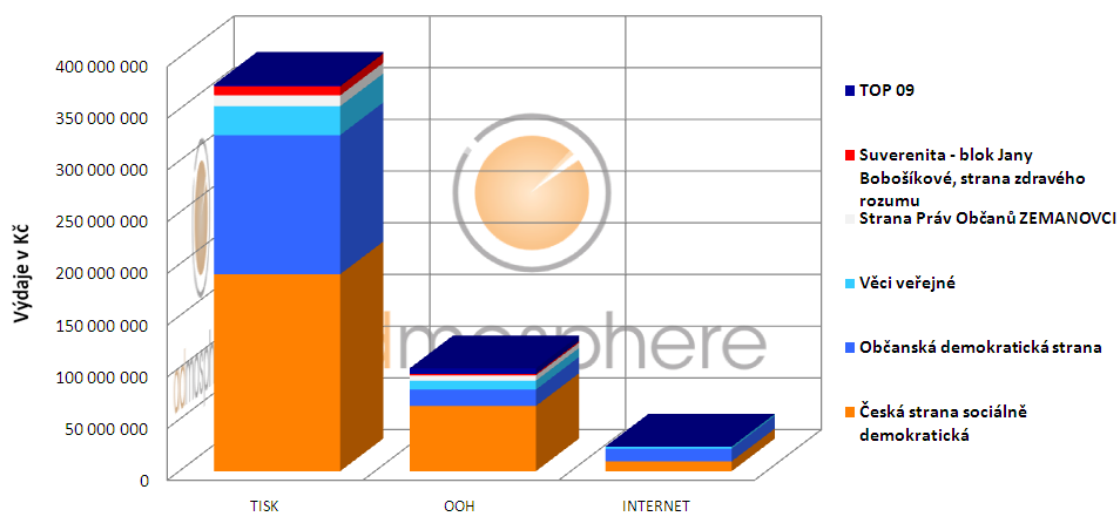
Zdroj: ČSÚ

Z předchozího grafu č. 3 je vidět, že do roku 2008 počet ekonomických subjektů působících v reklamní činnosti stoupal. V době ekonomické krize tento nárůst velmi mírně stagnuje, ale pro rok 2010 už opět postupuje v růstu, což může být indicií, že by nadále tento vývoj mohl pozitivně postupovat. Je však nutno vzít v potaz i další faktory v této kapitole zmíněné, které by vývoj počtu ekonomických subjektů působících v reklamní činnosti v ČR mohli brzdit.

## Volby do poslanecké sněmovny

Přes to, že byl posledních letech mediální trh zasažen následky celosvětové hospodářské krize. Lehké oživení bylo v České republice způsobeno volbami do poslanecké sněmovny, které přinesly značné zisky. Největší podíl na propagaci politických stran zaznamenal tisk (75% výdajů), dále pak out of home média (20% výdajů). Internet byl jediným médiem, kde ODS ve výdajích předšilo ČSSD. (Admosphere 2011)

Graf č. 4 : Reklamní investice politických stran dle jednotlivých mediátypů pro období 1.1. 2010 – 30.4.2010 [Kč]



Zdroj: Admosphere, s. r. o. (monitoring internetu zdroj: SPIR – MEDIARESEARCH, a. s.)

Jak je vidět z grafu č. 4, tak jednotlivé strany měly své specifické rozložení volby druhu reklamy, do které investovaly, což se odvíjelo i od voličů, na které byla jejich kampaň cílena. Jako každý druh reklamy i volební kampaň má svou cílovou skupinu, kterou se jednotlivé strany snažily zasáhnout.

## **5 Analýza dosažených výsledků**

### **5.1 Vývoj vybraných ukazatelů**

Významným ukazatelem dynamiky šetření je zhodnocení dosavadního vývoje indexů cen reklamních služeb v letech 1994 - 2008, indexů cen reklamy v TV a rozhlase v letech 2001 - 2008, indexů cen reklamy v denním tisku 1994 - 2008, indexů cen pronájmu reklamních panelů 1994 – 2008 a indexu tržeb z reklamy pro roky 2000 - 2010. Tato data byla získána z Českého statistického úřadu. Analýza časových řad je provedena pomocí programu Statistika 9.0.

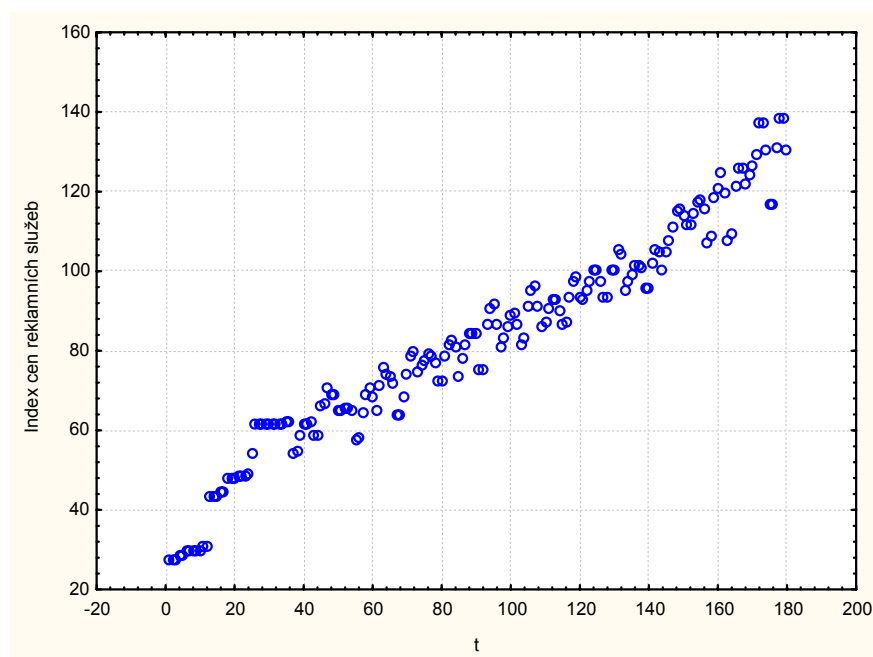
U vybraných ukazatelů je na základě trendových funkcí predikován budoucí vývoj. Vhodnost trendové funkce je ověřena za pomoci indexu korelace a indexu determinace. Dále bude vhodnost trendové funkce posuzována na základě výpočtu relativní chyby prognózy.

Ceny vybraných služeb jsou zajišťovány Českým statistickým úřadem prostřednictvím statistických výkazů. Šetření se provádí u cca 500 vybraných zpravodajských jednotek, poskytujících tržní služby určené převážně pro podnikatele. Stálými váhami indexu jsou roční tržby za služby poskytované v roce 2005. Cenovým základem pro výpočet indexu je průměr roku 2005.

### 5.1.1 Index cen reklamních služeb

V grafu č. 5 je zaznamenán vývoj indexu cen reklamních služeb pro jednotlivé měsíce roků 1994 – 2008. Vývoj tohoto ukazatele zaznamenává v průběhu jednotlivých roků drobná kolísání, avšak má stále stejné rostoucí vývojové tendence.

Graf č. 5 : Vývoj indexu cen reklamních služeb v letech 1994 -2008 (předchozí období = 100)



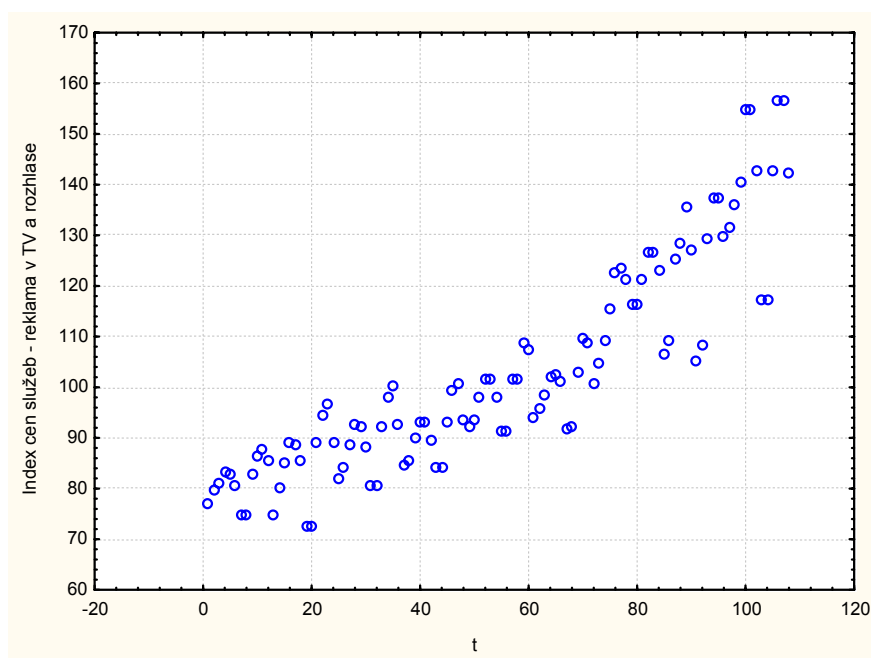
Zdroj: ČSÚ

Modelace vývoje indexu cen reklamních služeb, po níž by byla využita lineární funkce by mě pozvolnou rostoucí vývojovou tendenci. Lze usuzovat, že trend by měl i nadále rostoucí tendence. Z důvodu zkreslení, které lze spatřovat z období let 2009 – 2010, pro které dosud nebyly dostupné údaje, daný růst nebyl predikován na další období. V těchto letech byl celý svět zasažen ekonomickou krizí, což se muselo projevit a budoucí vývoj by mohl být značně odkloněn od reality. Provedené výpočty viz příloha č. 2.

### 5.1.2 Index cen reklamy v TV a rozhlase

V následujícím bodovém grafu č. 6 je patrný vývoj ukazatele index cen reklamy v TV a rozhlase v ČR v letech 2001 – 2008. Z tohoto grafu bylo usouzeno, že trend by mohl být popsán polynomiální regresní funkcí.

Graf č. 6 : Vývoj indexu cen reklamy v TV a rozhlase po jednotlivých měsících v letech 2001 - 2008



Zdroj: ČSÚ

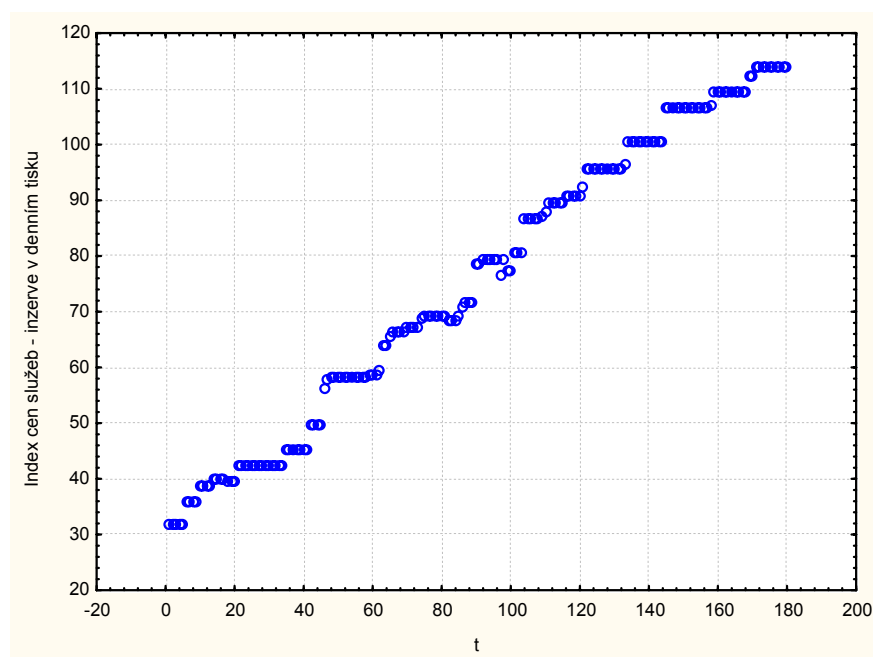
Na základě provedených výpočtů viz příloha č. 3 lze usuzovat, že v budoucnu by se hodnota indexu cen reklamy v TV a rozhlase nadále zvyšovala. Tento ukazatel však může být zkreslený vlivem chybějících dat z období celosvětové hospodářské krize, která si na českém trhu také projevila. Na vývoji tohoto ukazatele by se také mohl projevit nárůst komerčních televizí a plánované zrušení reklam v České televizi. Z tohoto důvodu nebyl daný ukazatel více zkoumán.



### 5.1.3 Index cen inzerce v denním tisku

V bodovém grafu č. 7 je patrný vývoj ukazatele indexu cen inzerce v denním tisku v ČR v letech 1994 – 2008 dle měsíčních údajů. Tento trend ukazuje na lineární funkci.

Graf č. 7 : Index cen inzerce v denním tisku v ČR po jednotlivých měsících v letech 1994 - 2008



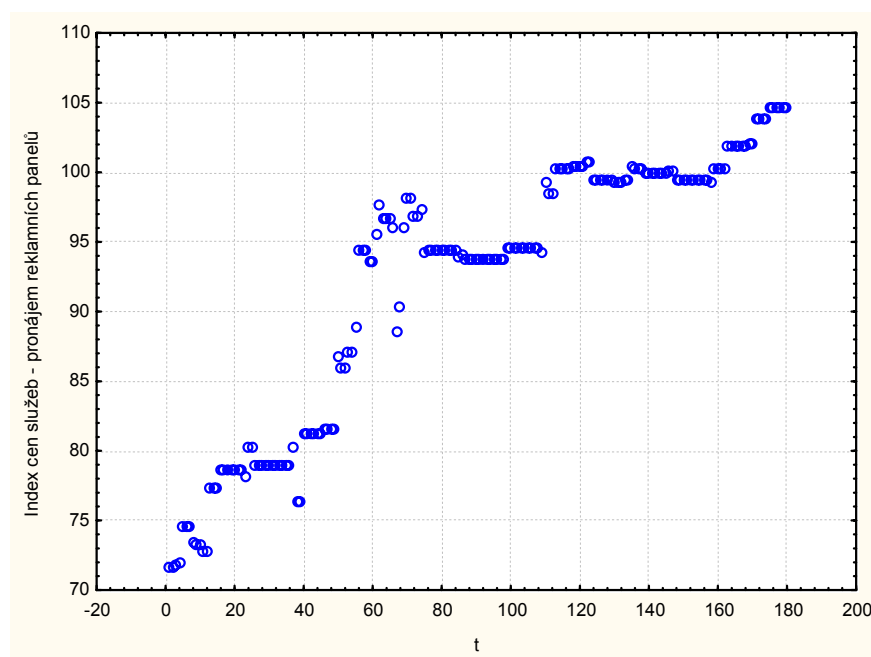
Zdroj: ČSÚ

V grafu č. 7 je patrný lineární vývoj indexu cen inzerce v denním tisku od roku 1994 do roku 2008. Data jsou uvedena po jednotlivých měsících. Z tohoto grafu by bylo možné usoudit, že i další vývoj by měl stoupající tendence, což bylo potvrzeno i na základě výpočtů provedených viz příloha č. 4. Jelikož však data pro následující roky 2009 - 2010, kdy proběhla celosvětová hospodářská krize nebyla dostupná, tak tato data nebyla dále zkoumána.

### 5.1.4 Index cen pronájmu reklamních panelů

V bodovém grafu č. 8 je patrný vývoj ukazatele pronájmu reklamních panelů v ČR v letech 1994 – 2008 dle měsíčních údajů. Tento trend ukazuje na lineární funkci.

Graf č. 8 : Index cen pronájmu reklamních panelů pro jednotlivé měsíce let 1994 – 2008



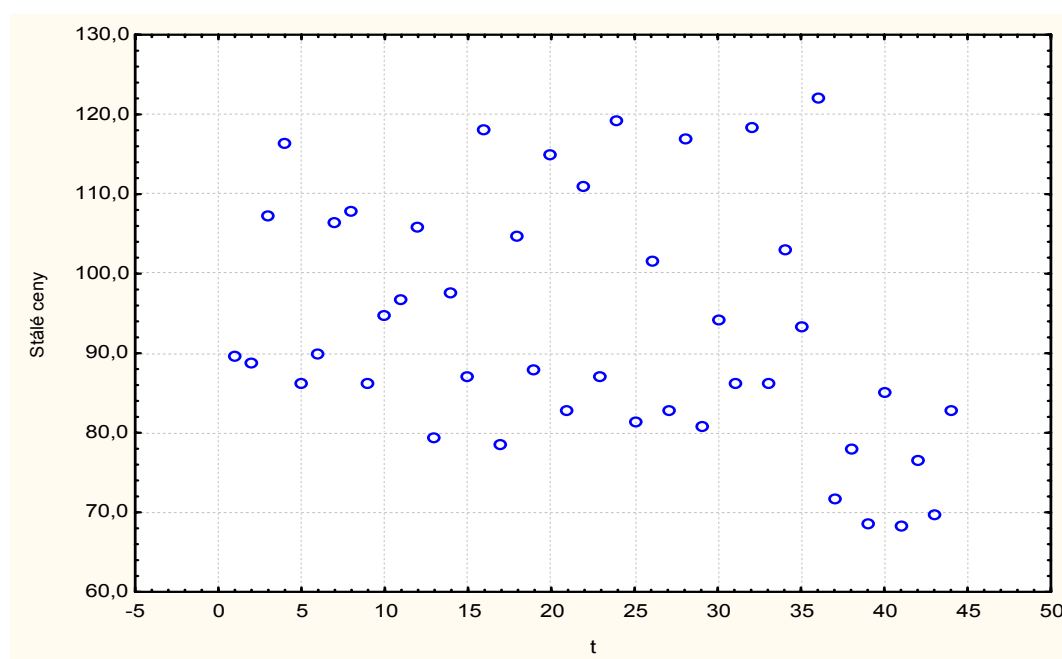
Zdroj: ČSÚ

V bodovém grafu č. 8 je patrný vývoj indexu cen pronájmu reklamních panelů pro roky 1994 – 2008. Data jsou zde znázorněna po jednotlivých měsících. Vývoj tohoto indexu zaznamenává v průběhu let značné kolísání. K modelaci by byla použita kubická regresní funkce, která se dle výpočtů viz příloha č. 5 jeví jako nejvhodnější. Na základě výpočtů se má budoucí vývoj tohoto ukazatele stoupající tendence. Jelikož ještě nebyly zveřejněny údaje z pro roky 2009 – 2010, kdy proběhla celosvětová hospodářská krize, tak daný ukazatel nebyl v šetření dále zkoumán.

### 5.1.5 Analýza vývoje indexu cen tržeb bez DPH v odvětví reklamy

V této kapitole je zhodnocení dosavadního vývoje indexů cen tržeb bez DPH ve stálých cenách. Dále zde je provedena předpověď jejich hodnot v následujících obdobích. Analýza časové řady je provedena pomocí programu Statistika 9.0. U vybraných ukazatelů je na základě trendových funkcí predikován budoucí vývoj. Vhodnost prognózy je ověřena za pomoci indexu korelace a indexu determinace. Dále pak na základě provedení výpočtu relativní chyby prognózy.

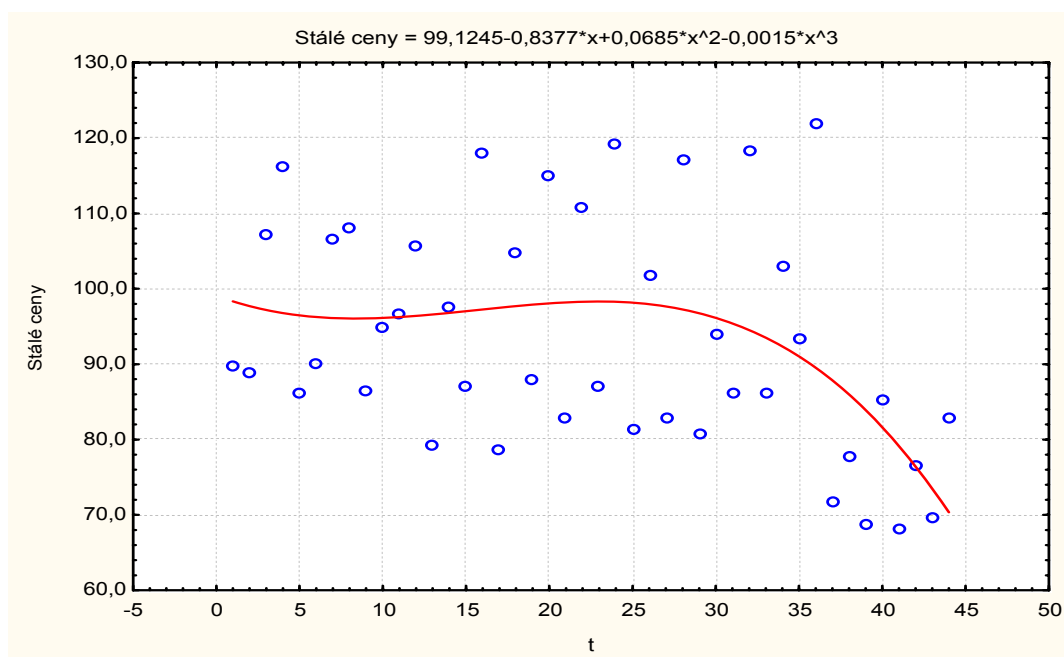
Graf č. 9 : Vývoj tržeb bez DPH v odvětví reklamy ve stálých cenách po jednotlivých čtvrtletích pro roky 2005 – 2010 (průměr roku 2005 = 100)



Zdroj: ČSÚ

Z grafu č. 9 bylo usouzeno, že trend by mohl být popsán pomocí polynomiální funkce. V následujícím grafu č. 10 je toto proložení patrné. Toto tvrzení bylo provedeno i na základě dalších výpočtů.

Graf č. 10 : Vývoj tržeb bez DPH v odvětví reklamy ve stálých cenách po jednotlivých čtvrtletích pro roky 2005 – 2010 (průměr roku 2005 = 100)



Zdroj: ČSÚ

Z dalších propočtů se jako nejvhodnější pro proložení grafu ukazuje funkce kubická, která má pro tento model tvar:

$$y' = 99,12455 - 0,83769 x + 0,06846 x^2 - 0,00146 x^3$$

Pro posouzení vhodnosti modelu byly vypočteny následující hodnoty:

$$\text{Index korelace (I)} = 0,47188907$$

$$\text{Index determinace (I}^2\text{)} = 0,222679235$$

Z hodnoty indexu korelace lze usuzovat na slabou těsnost závislosti proložené kubické funkce. Tržby bez DPH v odvětví reklamy ve stálých cenách pro roky jsou danou trendovou funkcí popisován z více než 22%.

Pro další posouzení vhodnosti modelu byla počítána relativní chyba prognózy. Období pro prognózování bylo zkráceno o poslední období a hodnoty těchto období byly opět proloženy kubickou regresní funkcí, která má tvar:

$$y' = 100,7620 - 1,3491 x + 0,1023 x^2 - 0,0021 x^3$$

Předpovězená hodnota pro poslední čtvrtletí roku 2010 upravená o sezónní index má hodnotu 76,12. Tato předpovězená hodnota byla porovnána se skutečnou hodnotou posledního čtvrtletí roku 2010, která činí 82,8. Relativní chyba prognózy byla vypočtena v hodnotě 8,1% (výpočet viz příloha č. 6). Tento výsledek svědčí o ještě poměrně malé odchylce prognózované hodnoty od skutečné a model je tedy vhodný pro prognózování.

Pro zjišťování vývoje v dalších obdobích byla využita metoda extrapolace dat. Výpočty byly provedeny v programu Statistica 9.0 Vypočtené hodnoty jsou uvedeny v následující tabulce č.1.

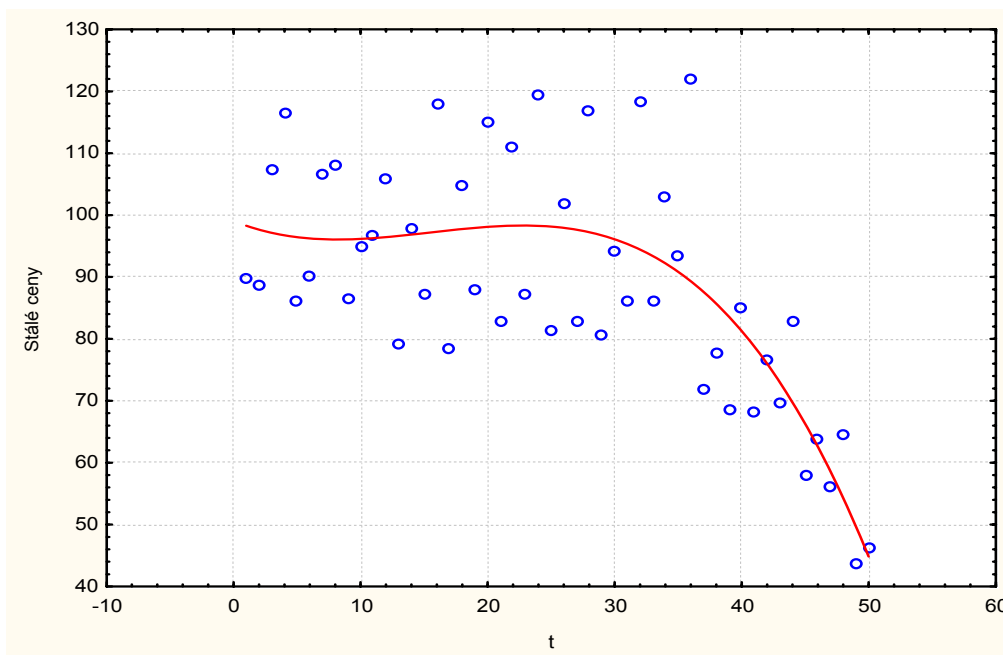
Tabulka č. 1 : Hodnoty bodového a intervalového odhadu vývoje tržeb bez DPH v odvětví reklamy ve stálých cenách pro následujících šest čtvrtletí.

<b>Období</b>	<b>Bodový odhad</b>	<b>Intervalový odhad (<math>\alpha = 0,05</math>)</b>
1. čtvrtletí 11	57,9972	(35,9211; 73,6892)
2. čtvrtletí 11	63,9730	(34,1460; 85,8095)
3. čtvrtletí 11	56,0345	(24,0048; 80,2533)
4. čtvrtletí 11	64,6831	(29,7858; 99,5804)
1. čtvrtletí 12	43,8134	(14,0755; 73,5514)
2. čtvrtletí 12	46,2854	(6,4648; 86,1060)

Zdroj: vlastní výpočty

Z uvedených výpočtů pro modelaci vývoje indexu tržeb bez DPH v odvětví reklamy ve stálých cenách, po něž byla využita kubická funkce je vidět, že index cen reklamních služeb má pozvolnou klesající vývojovou tendenci. Na základě toho lze usuzovat, že trend by mohl mít i nadále klesající tendence. Zkreslení však lze spatřovat v působení z období let 2009 – 2010, v těchto letech bylo odvětví médií a reklamy zasaženo celosvětovou ekonomickou krizí a došlo ke značně rapidnímu poklesu.

Graf č. 11: Vývoj indexu tržeb v odvětví reklamy bez HDP ve stálých cenách pro jednotlivá čtvrtletí roku 2000 až první polovinu roku 2012

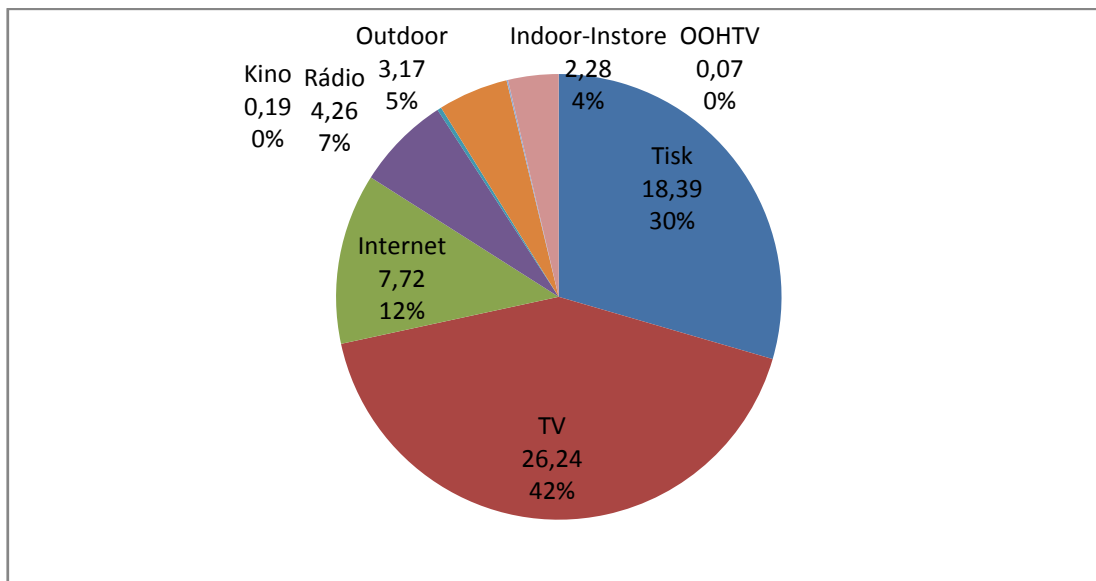


Pro modelaci vývoje indexu tržeb bez DPH v odvětví reklamy ve stálých cenách, byla využita kubická funkce. Z grafu č. 11 je patrný budoucí vývoj indexu tržeb v odvětví reklamy bez DPH v běžných cenách pro následující období roku 2011 až první pololetí roku 2012. V Predikovaném období zaznamenává tento ukazatel rapidní pokles. Dle vypočtených hodnot se tedy dá počítat s pokračujícím poklesem tržeb v odvětví reklamy.

## 5. 2 Analýza změn ve struktuře druhů reklamy

Vývoj posledních let poukazuje na stále větší přesun reklamy především k internetu. Po tom, co se celý svět vzpamatovává z ekonomické krize právě tento druh reklamy jako jediný zaznamenává stále velký růst. V následujícím grafu č. 12 je možno vidět podíl jednotlivých druhů reklamy včetně částek investic investovaných do jednotlivých mediatypů pro rok 2010.

Graf č. 12 : Podíl jednotlivých mediatypů pro rok 2010 [mld.Kč; %]



Zdroj: SPIR, FI, Kantar Media a.s., leden 2011

### 5.2.1 Reklama v TV

Tržby za reklamu vysílanou hlavními televizními stanicemi loni v Česku podle údajů Kantar Media klesly meziročně o devět procent na 25,64 miliardy korun z 28,186 miliardy Kč o rok dřív. Ostatní televizní stanice, mezi které patří například kabelové televize, loni naopak vykázaly takřka trojnásobný nárůst reklamních tržeb na 595,8 milionu korun proti 209,9 milionu v roce 2009.

Pokles tržeb televizní reklamy v hlavních televizních stanicích podle prezidenta Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace Pavla Brabce souvisí s roztržštěností tuzemského televizního trhu, na kterém česky vysílá už více než 60 digitálních televizí, ale také i snahou klientů hledat vlastní komunikační řešení pomocí nových médiích. Podle více expertů z oblasti a reklamy měly na tento vývoj i nereálně vysoké ceny televizní reklamy. (iHned 2011)

Dalším zásahem by mohla být změna, která se možná chystá u ČT, která by od začátku roku 2012 mohla začít vysílat naprosto bez reklam. ČT v době krize přišla pouze

o 2-3% příjmů z reklamy na rozdíl od komerčních televizí, které přišly o 20-30%. Ostatní televize s touto změnou počítají v dalších plánech. (ČTK 2011)

Co se týká reklamy v televizi, tak dle Admosphere, s. r. o. jsou největšími investoři do této oblasti jsou všichni tři čeští mobilní operátoři v čele s Vodafone. (Admosphere 2011)

### **5.2.2 Reklama v tisku**

V kategorii tištěných deníků a časopisů se v roce 2010 reklamní tržby zvýšily meziročně o 2,2% na 18,392 miliardy korun, o rok dřív to bylo 17,991 miliardy Kč. Do budoucna by v tomto odvětví reklamy byly vhodné investice do paralelních online systémů. Ve světě je už nyní začíná být využíváno tzv. „tablet PC“, využitelných pro elektronické prohlížení novin a časopisů. (iHned 2011)

### **5.2.3 Reklama v rozhlase**

Reklamní tržby tuzemských rádií se loni zvýšily o 12% na 2,987 miliardy korun, v roce 2009 rádia za reklamu utržila 2,664 miliardy Kč. Síť rozhlasových stanic, mezi které patří například MMS, vykázaly pokles tržeb o tři miliony korun na 1,277 miliardy korun. Do budoucna se u tohoto druhu média očekává dle Brabce z Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace pouze mírný pokles. (Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace 2011)

### **5.2.4 Outdoorová reklama**

Z hlediska objemu reklamních tržeb v roce 2010 připadla venkovní reklamě, která mírně vzrostla na 3,17 miliardy korun z 3,1 miliardy Kč o rok dřív. Loňský rok také přinesl rušení některých reklamních ploch z důvodu vysokých nájmu. Provozovatelům venkovní reklamy však letos přibudou nové plochy, starší ustupují modernějším a kvalitnějším. Ceny venkovních nosičů by však měly být zachovány na loňské úrovni.

Splečnosti BigMedia letos rozšíří síť formátu doublebigboard i v mimopražských lokalitách a jiná technická vylepšení a formátové změny. Zařadila do své nabídky vysoký počet nových lokalit rolling boardů, což zvýšilo počet reklamních pozic tohoto formátu v širším centru Prahy na více než 330ks.



Společnost Railreklam se pro změnu chystá rozšířit síť variaposterů o více než tři stovky nosičů, na většinu nádraží s denním obratem nad 3 tis. Cestujících. Další reklamní nosiče se chystají v rekonstruované hlavní nádraží v Praze - bude se jednat o závěsné prosvětlené moduly, backlighty a LCD.

Společnost JCDecaux k novému roku zařadila do nabídky u mobiliáře dvě menší sítě o 91 kusech CLV. Zadavatelé reklamy si u jejich nákupu mohou zvolit, zda upřednostní síť cílicí na řidiče - po hlavních tazích v Praze, a nebo na nakupující, v okolí nákupních center.

Společnost EuroAWK zvítězila loni v tendru a uzavřela smlouva s městem Ústí nad Labem na výstavbu 105 nových zastávek v tomto městě, celkově tedy bude mít v nabídce 122 nových zastávek s termínem dokončení do konce roku 2012 a zde tak bude moci nabízet přibližně 244 dalších CLV. (iHned 2011)

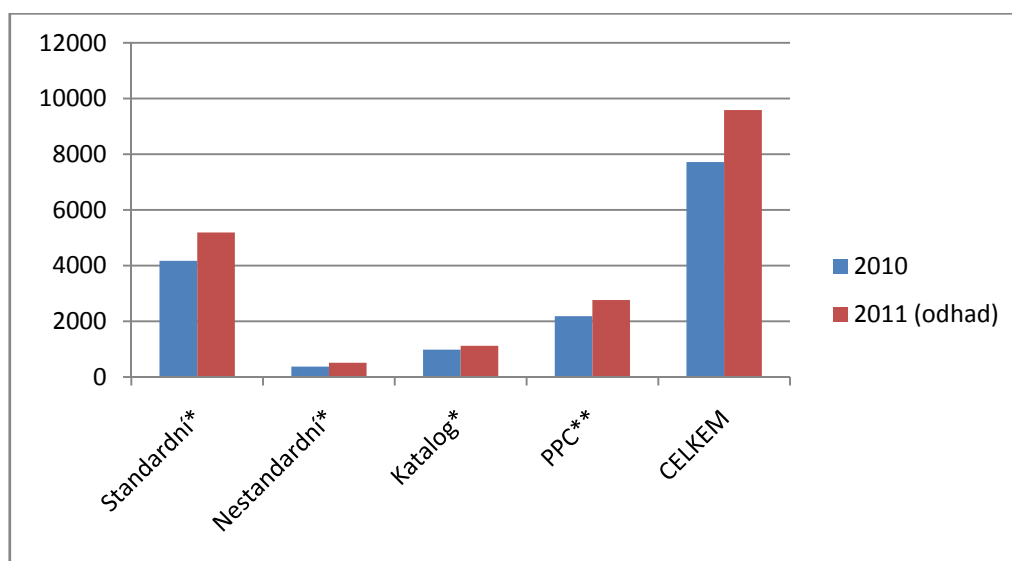
### **5.2.5 Internetová reklama**

Největší potenciál na trhu s reklamou zaznamenává v posledních letech internetová reklama. Z průzkumu realizovaného nezávislou výzkumnou agenturou FactumInvenio (FI) pro Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) vyplívá, že v roce 2011 lze očekávat až 24% meziroční růst tržeb od domácích zadavatelů reklamy. Za rok 2010 tyto tržby činily 7,7 miliard korun a podíl internetu jako mediotypu dosáhl téměř 13% na celkových investicích do reklamy.

*„Ze statistik a srovnání je evidentní, že internet si ze všech mediotypů dokáže prakticky jako jediný udržet výraznou dynamiku rozvoje. Čísla popisující reklamní trh tak jen potvrzují, jak dramaticky se proměňují preference uživatelů a také inzertní preference zadavatelů. Tento trend by měl nadále pokračovat“*, komentuje výsledky dotazování předseda SPIR Ján Simkanič.

V rámci plošné (display) reklamy inzerenti v loňském roce investovali do internetu přes 4,5 mld. Kč a v reklamě v katalozích to bylo 985 mil. Kč v ceníkových (tzv. gross) cenách. V PPC systémech (pay-per-click, výkonnostní reklama) inzerenti utratili téměř 2,2 mld. Kč v reálných (tzv. netnet) cenách viz graf č. 13.

Graf č. 13 : Podíl jednotlivých forem internetové inzerce v roce 2010 a odhad pro rok 2011 [mil.Kč]



Zdroj: SPIR, FI, leden 2011

Z grafu č. 13 je vidět zřetelný nárůst u všech forem internetové inzerce oproti roku 2010. V následujících letech je očekáván další nárůst u všech forem internetové inzerce.

### 5.2.6 Ostatní druhy reklamy

Významný nárůst tržeb za rok 2010 zaregistrován společností Kantar Media a to u reklamy vysílané v tuzemských kinosálech. Tento druh reklamy vzrostl 54% na 185,2 milionu Kč ze 119,9 milionu Kč v roce 2009. Návštěvnost kin loni vzrostla z 12,47 milionu v roce 2009 na 13,537 milionu diváků, což je nejlepší výsledek od roku 1993. Podle údajů Kantar Media loni meziročně rostly také tržby za reklamu vysílanou na obrazovkách například v lékárnách, čerpacích stanicích a prodejnách obchodních řetězců. Těmto reklamním plochám se meziročně zvýšily inzertní příjmy na 66 milionů Kč z 64 milionů Kč o rok dřív.

Jelikož je rychloobrátkové zboží kupováno zákazníky s impulsním rozhodnutím, je dle Brabce z Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace velmi efektivní reklamní podpora v místě prodeje. Takováto podpora může zvýšit prodej až o 8%. Podíl této reklamy na celkových tržbách by mohl i na dále růst. Naopak pokles loni zaznamenala reklama v nákupních prostorech, jejíž objem klesl na 278,4 milionu korun z 322,1 milionu v roce 2009. (iHned 2011)

### **5.3 Ekonomické a sociální souvislosti**

Jak všichni víme, tak reklama se svou nedílnou částí podílí i na konečných cenách produktů. V České republice je v poslední době velikým trendem nakupovat zboží s co nejnižší cenou. Velká část spotřebitelů vyhledává výhodné akce a slevy. Česká republika je „premiantem“ v šetření například na potravinách. Ačkoli výkonnost české ekonomiky je v rámci střední a východní Evropy vysoce nadstandardní, český spotřebitel dává přednost nové LED televizi před kvalitnějšími potravinami. Souvisí to zejména s trendem, že lidé svůj společenský status spojují s věcmi, které jsou vidět (auto, oblečení, nová elektronika), oproti těm, které na první pohled nepoznáme (zdraví, jídlo, zájmová činnost, vzdělávání). Z tohoto pohledu se dá říci, že právě v oblasti elektroniky, oblečení a celkově u povrchnějších věcí je reklama velmi úspěšná.

Co se s rozvojem reklamy bude odehrávat v budoucnosti je otázkou. Jisté však je, že pokud jsme reklamou do jisté míry obtěžováni už nyní, tak lepší už to zřejmě nebude.

Může-li se reklama někam dostat, tak tam zajisté brzo bude. Neexistuje totiž místo na zemi, kam by se nedala dát. Reklamní agentury se snaží téměř vlézt spotřebitelům do postele. Reklamní prostor je možné vidět všude kolem nás. Mnoho prostoru je nevyužito v metru, v místech, kam se lidé dívají do prázdného prostoru, nebo přímo do našich oken. I tam by mohla být reklamní sdělení promítána. S trochou nadsázky by reklama mohla být promítána i na mraky, či přímo na měsíc.

Právě tady je další možnost atraktivní reklamní plochy. Reklama promítaná na mraky je také už téměř současností. Už nyní se připravují pop upy (vyskakující reklamní okénka) do TV vysílání. Během filmu tak na vás budou vyskakovat reklamní sdělení. V průběhu

smutné scény ve filmu bude moci upozornit reklama na novou nerozmazatelnou řasenku, či během rvačky vyskočit okénko s reklamou na prášky proti bolesti.

*„Dost možná, že v blízké budoucnosti bude brzy normální, že učitelka bude muset povinně udělat v hodině desetiminutovou přestávku na reklamu a místo vycpaného sysla bude ukazovat nový model mobilního telefonu. Děti se na reklamní přestávku budou těšit a škola si přivydělá. Můžeme se těšit, až někdo vymyslí reklamu na Měsíci - budeme koukat na obrovské logo, vypadá to jako utopie, ale obrovské nadnárodní společnosti o tom sní. Aspoň jeden den jejich logo na Měsíci! Dovedete si představit ten rozruch - zítra uvidíte na Měsíci logo Google!.“*

(KAUBA, Eda. *Www.ihned.cz : Marketing a média* [online]. 2011 [cit. 2011-02-31]. IHned. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-49466610-reklama-vsude-kam-se-podivas>>)

Pokud s úsměvem přejdeme výše uvedené řádky, budoucnost reklamy je jasná. Diverzifikace a přesnější cílení na konkrétní skupiny zákazníků, to bude cesta k úspěchu na trhu. Nová doba nechá přežít pouze velké nadnárodní korporace, které budou schopny zaštitit svou činností co nejvíce odvětví a poskytovat „globální slevy“. Což se projeví i v reklamě. Poté zde budou malé specializované firmy, které budou uspokojovat nároky konkrétních zákazníků a tím pádem budou používat i specifické formy oslovování svých cílových skupin. Nebude zde hrát roli cena (jako u většiny), ale specifičnost produktu a přidaná hodnota. Bude se samozřejmě jednat o menšinový projekt, ale životaschopný. Na rozdíl od firem středních, které skončí. Nebudou mít peníze na širší oslovení zákazníků a nebudou mít produkty, které by přežili i bez „globálních slev“.

#### **5.4 Cílové skupiny reklamních akcí a jejich chování**

Volba cílové skupiny souvisí s cíly firmy. Každý produkt či služba má svou cílovou skupinu, která je konkrétní vhodnou formou marketingové komunikace přímo oslovena. Záměr je vždy stejný, prodat výrobek či službu, za cenu odpovídající představám výrobce.

Každá reklamní akce má svou cílovou skupinu. Záleží vždy na tom, na jaký segment zákazníků se daná firma soustředí. Tomuto všemu je pak uzpůsoben celý marketingový plán dané firmy. Proces určení cílové skupiny se nazývá targeting. K němu je potřeba kvantitativní i kvalitativní údaje, kterými zpravidla disponuje zadavatel, výzkumné a mediální agentury.

Reklamní akce se nejčastěji zaměřují na koncové zákazníky. Výhody reklamních akcí můžeme spatřovat v tom, že jsou schopny okamžitě zvýšit prodeje daných výrobků či služeb a pomáhají výrazně zlepšit zákaznickou informovanost o daném produktu. Nevýhodu však lze vidět ve skutečnosti, že prodeje v době probíhající reklamní akce vždy nepřetrvávají. Je to způsobeno především tím, že zákazník si při dalším nákupu bez podnětu v místě prodeje prostě nevzpomene, že by daný produkt mohl koupit. Proto obvykle probíhají reklamní akce spojené se značnou podporou médií. Spotřebitel vidí reklamu v TV nebo v tisku (opakovaně) a když potom vstoupí do obchodu a má možnost navíc produkt ochutnat, či vyzkoušet, tak je větší pravděpodobnost, že si daný produkt koupí.

Při nakupování mohou o definitivní koupi rozhodovat jedinci či skupiny. Ty se dělí do různých kategorií – iniciátoři koupě, ovlivňovatelé, rozhodovatelé, kupující, uživatelé a kontroloři koupě.

Jako příklad lze uvést:

Iniciátor koupě – dítě (chce novou hračku)

Ovlivňovatelé – ostatní děti (hračku už mají nebo jí také chtějí)

Kupující a kontroloři koupě – rodiče (vlastníci finančních prostředků)

(Vysekalová, Mikeš 2007)

Toto vše firma bere v potaz při volbě své cílové skupiny, na kterou bude cílit reklamní akci. Nejjednodušším způsobem je soustředit se na pouze jednu cílovou skupinu, což umožňuje důkladnější poznání oné cílové skupiny a také větší úspory v oblasti propagace a distribuce. Tento přístup s sebou přináší samozřejmě i rizika spojená se špatnou volbou cílové skupiny.

Cílovou skupinou mohou být například ženy, aktivní lidé, důchodci, fanoušci hudby, děti v určitém věku, obyvatelé daného území, apod.

Reklamní akce mohou mít různý charakter od osobní propagace formou ochutnávek či testovacích akcí přímo v obchodech, samplingu vzorků, či přímo aktivní prodej. Tento druh reklamních akcí se jeví jako velmi účinný. Jedná se totiž o osobní kontakt se zákazníkem, čímž se zjistí jeho preference na konkrétním místě v konkrétní době a k tomu se ještě zvednou krátkodobě prodeje přímo na prodejně.

Dotazník je cílen na skupinu zákazníků v produktivním věku, která je dostatečně reprezentativní a tím pádem i závěry odpovídají současným převládajícím preferencím zákazníků na trhu.

## **5.5 Výsledky dotazníkového šetření**

Tato část diplomové práce se zaměřuje na analýzu výsledků dotazníkového šetření. Data byla distribuována pomocí serveru Vyplň to.cz.. Metodou samovolného výběru bylo osloveno kolem 300 respondentů v produktivním věku, z čehož téměř polovina byla cílena k lidem pracujícím v reklamních agenturách a marketingu. Ve výzkumné části jsou nejprve analyzovány identifikační otázky sloužící pro rozřazení respondentů. Dále jsou vyhodnocovány otázky týkající se přímo výzkumného šetření. Pro vyhodnocení dotazníku byl zvolen především kvantitativní přístup. Vybrané otázky byly analyzovány metodami vícerozměrné statistiky pomocí asociačních a kontingenčních tabulek. Statistická významnost závislostí byla testována Chí-kvadrát testem a síla závislosti Cramerovým - V. Výpočty byly provedeny v programu Statistica 9.0.

Kompletní dotazník viz příloha č. 1.

### 5.5.1 Identifikační otázky

Pomocí identifikačních otázek jsou v této části zkoumány charakteristiky respondentů jako pohlaví, dosažené vzdělání, věková kategorie, sociální kategorie, velikost obce trvalého bydliště a zda se respondenti podílí při své práci či brigádě jakýmkoliv způsobem na tvorbě reklamy. Tyto otázky jsou dále využity pro zkoumání závislostí odpovědí na vybrané otázky. Během výzkumu bylo získáno 109 dotazníků, v nichž jsou jednotlivé skupiny respondentů zastoupeny následovně.

#### Pohlaví respondentů

V následující tabulce č. 2 jsou zachyceny počty respondentů a dále procento respondentů za jednotlivé kategorie v tomto případě ženy a muži.

Tabulka č. 2 : Počty mužů a žen zúčastněných ve výzkumu [počet respondentů, %]

Odpověď	Pohlaví respondentů	Relativní četnost
Žena	75	68.81%
Muž	34	31.19%
Celkem	109	100,00%

Zdroj: dotazníkové šetření

Mezi dotazovanými respondenty odpovídalo 68,81% žen a 31,19% mužů.

#### Dosažené vzdělání respondentů

V následující tabulce č. 3 jsou zachyceny počty respondentů reprezentující skupiny různě vzdělaných respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu.

Tabulka č. 3 : Rozložení respondentů dle dosaženého vzdělání [počet respondentů, %]

Odpověď	Vzdělání respondentů	Procento respondentů (%)
Středoškolské s maturitou	48	44.04
Vysokoškolské	45	41.28
Středoškolské bez maturity	5	4.59
Vyšší odborné	5	4.59
Vyučení	3	2.75
Základní	3	2.75
Celkem	109	100

Zdroj: dotazníkové šetření

V tabulce č. 3 jsou vyznačena procenta respondentů různého stupně vzdělání. Většina respondentů byla středoškolsky vzdělaná s maturitou (44,04%) a vysokoškolsky vzdělaná (41,28%). Respondenti s ostatními stupni vzdělání se ve výzkumu podíleli nepatrně.

### Věková kategorie

U této identifikační otázky respondent dotazován na věk. Respondent volil ze čtyř věkových skupin. V následující tabulce č. 4 jsou znázorněny jednotlivé věkové kategorie a jejich podíl na výzkumu.

Tabulka č.4 : Rozdělení respondentů dle věku [počet respondentů, %]

Odpověď	Věková kategorie	Relativní četnost (%)
do 20 let	10	9,17
21 - 30 let	69	63,30
31 - 40 let	21	19,27
51 - 60 let	9	8,26
Celkem	109	100

Zdroj: dotazníkové šetření

V tabulce č. 4 je znázorněno zastoupení jednotlivých věkových kategorií respondentů zúčastněných ve výzkumu. Nejpočetnější částí respondentů jsou respondenti ve věku 21-30 let (63,3%). Další početná věková skupina byla reprezentována lidmi ve věku 31 – 40 let (19,27%).

### Sociální kategorie respondentů

U této otázky respondent vybíral, do které sociální kategorie se řadí. V tabulce č. 5 jsou vyčísleny počty respondentů zúčastněných ve výzkumu dle rozdělení do hlavních sociálních skupin.

Tabulka č. 5 : Rozdělení respondentů dle sociálních skupin [počet respondentů, %]

Odpověď	Sociální kategorie	Relativní četnosti (%)
Zaměstnanec	57	52,29
Student	36	33,03
OSVČ	16	14,68
Celkem	109	100

Zdroj: dotazníkové šetření



V tabulce č. 5 jsou vyznačeny hlavní sociální skupiny respondentů zúčastněných ve výzkumu. Největší část respondentů je tvořena zaměstnanci (52%). Dále pak sociální skupinou studenti (33%) a OSVČ (14,68%).

### **Velikost obce trvalého bydliště**

Respondent byl dotazován na velikost obce trvalého bydliště. Na výběr měl respondent z pěti možných odpovědí na škále.

V následující tabulce č. 6 jsou rozděleny hlavní skupiny respondentů dle velikosti obce trvalého bydliště.

Tabulka č. 6 : Respondenti dle velikosti obce trvalého bydliště [počet respondentů, %]

<b>Odpověď</b>	<b>Velikost obce trvalého bydliště</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>
do 500 obyvatel	6	5.5
do 5000 obyvatel	14	12.84
do 50 000 obyvatel	17	15.6
do 500 000 obyvatel	14	12.84
více než 500 000 obyvatel	58	53.21
<b>Celkem</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

Zdroj: dotazníkové šetření

V tabulce č. 6 jsou znázorněny jednotlivé skupiny respondentů rozdělené dle velikosti jejich obce trvalého bydliště. Převážná část respondentů pochází z obcí větších nežli 500 000 obyvatel (53%). Další větší skupina je reprezentována respondenty z měst do 500 000 obyvatel (13%), do 50 000 obyvatel (16%) a do 5000 obyvatel (13%).

### **Aktivní podíl na tvorbě reklamy**

Tato identifikační otázka byla volena z důvodu odlišení dvou kategorií respondentů a to respondentů podílejících se při práci na tvorbě reklamy a nepodílejících se aktivně na tvorbě reklamy. Od respondentů pracujících v reklamním průmyslu se dají očekávat možné odlišnosti v názorech na média a reklamu, což se v pozdějším výzkumu projevuje.

Respondent zde byl dotazován, zda se při své práci aktivně podílí na tvorbě reklamy.

V následující tabulce č. 7 jsou znázorněny počty respondentů rozdělených dle druhu práce, zda si při své práci aktivně podílí na tvorbě reklamy.

Tabulka č. 7 : Respondenti dle práce v reklamním průmyslu [počet respondentů, %]

<b>Odpověď</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>
Ne	77	70.64
Ano	32	29.36
Celkem	109	109

Zdroj: dotazníkové šetření

V tabulce je znázorněn podíl dvou skupin respondentů rozdělených dle práce aktivní účasti na tvorbě reklamy. Na tvorbě reklamy se aktivně podílí 29,36% dotázaných respondentů. Zbytek respondentů téměř 71% se při své práci či brigádě na tvorbě reklamy nepodílí.

### 5.5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

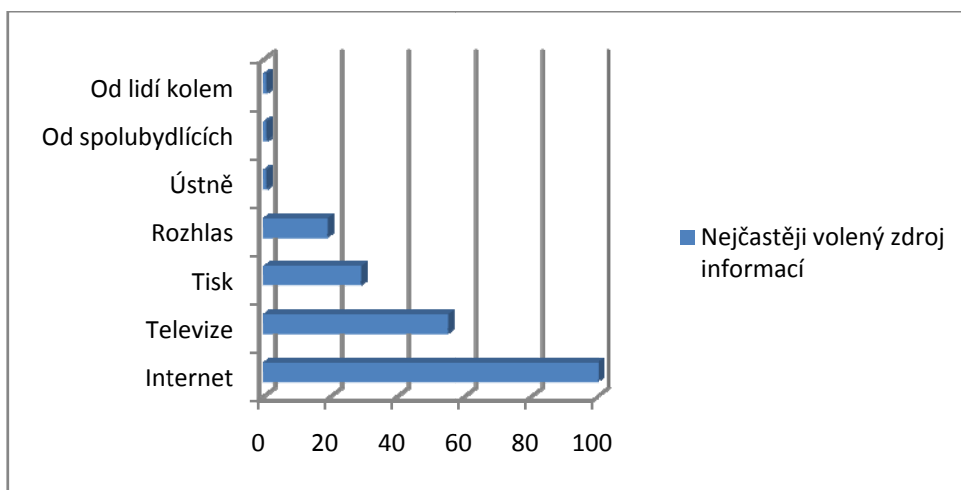
Otázky týkající se výzkumu jsou zkoumány pomocí jednorozměrné statistiky. Jsou zde zkoumány vztahy odpovědí na vybrané otázky týkající se výzkumu k jednotlivým kategoriím respondentů. Tyto otázky se týkají nejčastějších zdrojů informací, nejčastějšího kontaktu s reklamou, způsobů posuzování kvality výrobků, druhu reklamy, která nejčastěji respondenty podnítl k nákupu, co respondenty oslovuje na reklamě, dále se týká postoje k preferování výrobků známých z reklam, pocitu obtěžování ze strany reklamy a názoru respondentů na kvalitu produktů zmiňovanou v reklamách.

Vybrané otázky jsou hlouběji studovány pomocí vícerozměrné statistiky. Zkoumána byla závislost odpovědí na různých faktorech, jako je věk respondentů, pohlaví respondentů, dosaženém vzdělání, sociální kategorii respondentů, velikost obce, ve které mají respondenti trvalé bydliště a skutečnost, zda se respondent aktivně podílí při své práci na tvorbě reklamy. Pro výpočty byly využity výstupy z vlastního šetření na serveru Vyplň to.cz a tyto údaje byly dále zpravovány v programu Statistica 9.0. Statistická významnost závislosti byla testována Chí-kvadrát testem a síla závislosti Cramerovým – V. Testování bylo provedeno na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ .

## Nejčastější zdroj informací

U této otázky mohl respondent volit více možností odpovědí. Respondent zde označoval nejčastěji volené zdroje informací a při výběru mohl označit více odpovědí či dopsat vlastní zdroj, odkud získává informace.

Graf č. 14 : Nejčastěji volený zdroj informací [četnosti odpovědí]



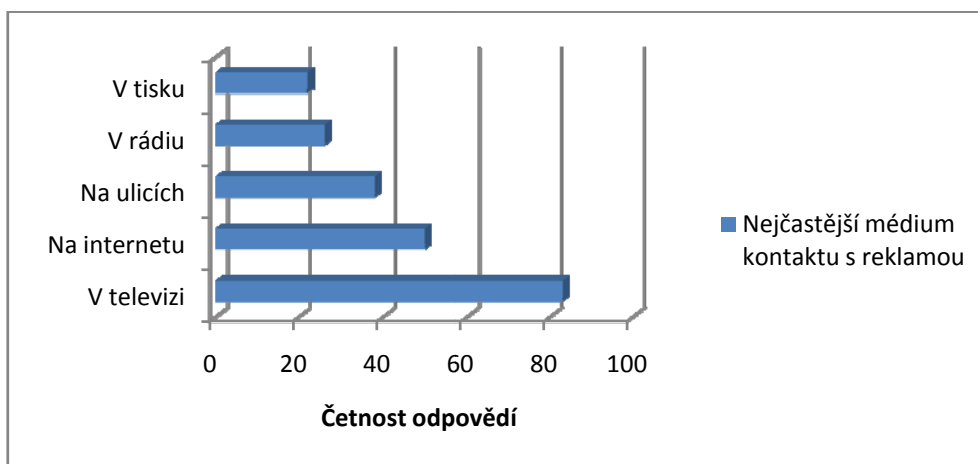
Zdroj: dotazníkové šetření

Téměř všichni respondenti (100 respondentů) získávají nejčastěji informace z internetu. Za další nejpoužívanější médium k získávání informací je označována (55 respondentů) televize. Mezi dalšími dopisovanými zdroji informací můžeme vidět možnosti: ústně, od spolubydlících a od lidí kolem. Tyto odpovědi mohou nasvědčovat faktu, že tudíž na internetu, v televizi a v tisku je největší pravděpodobnost možnosti oslovit respondenty právě reklamním sdělením.

## Nejčastější kontakt s reklamou

U této otázky respondent volil, médium, u kterého se nejčastěji setkává s reklamou. Respondent mohl označit více možností odpovědí, popřípadě dopsat vlastní odpověď. Vyhodnocení četností odpovědí viz graf č. 15.

Graf č. 15 : Nejčastější kontakt s reklamou [četnosti odpovědí]



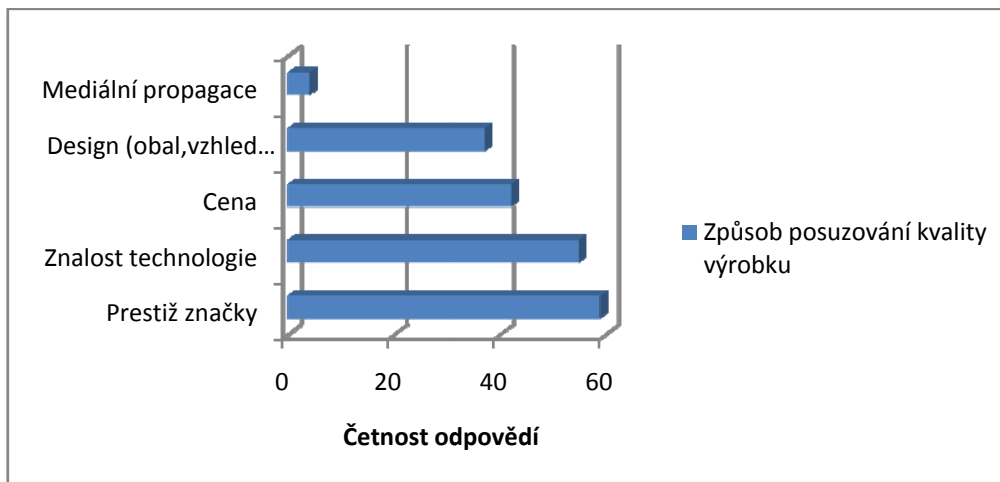
Zdroj: dotazníkové šetření

Nejčastěji byla označována televize (83 respondentů), dále pak internet (50 respondentů) a ulice (38 respondentů). Mezi dalšími dopisovanými možnostmi se objevila poštovní schránka, emailová schránka, MHD, škola apod. Z těchto odpovědí lze usuzovat, že jelikož se respondenti setkávají s reklamou nejvíce v televizi a internet se ocitl až na druhém nejčastěji voleném místě, tak právě u internetu se ukazuje ještě nevyužitý potenciál rozvoje reklamy.

## Způsob posuzování kvality výrobku

U této otázky mohl respondent vybírat z více odpovědí. Respondent označoval dle jakých charakteristik posuzuje nejčastěji kvalitu výrobku.

Graf č. 16 : Způsob posuzování kvality výrobků [četnosti odpovědí]



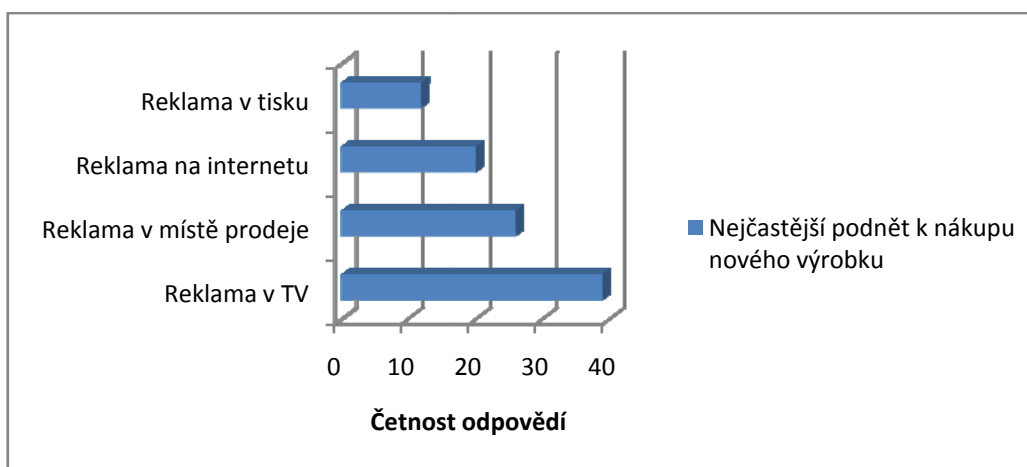
Zdroj: dotazníkové šetření

Respondenti volili více možností podle čeho posuzují kvalitu výrobků. Jelikož je převážná část respondentů alespoň středoškolsky vzdělaná, tak se zde projevuje i racionální přístup k posuzování kvality výrobků. Respondenti často volili znalost technologie (55 respondentů). Mezi dalšími často volenými odpověďmi byly prestiž značky (59 respondentů), cena (42 respondentů) a design výrobku (37 respondentů). Mezi dalšími vypsányými možnostmi se objevily reference známých, funkčnost, vlastní zkušenost, užitek, kvalita, a znalost složení.

### **Druh reklamy nejčastěji podněcující k nákupu**

U této otázky mohl respondent opět volit více možností a dopsat případně i další podněty k nákupu výrobků. Zjišťováno zde bylo, jaký druh reklamy respondenta nejčastěji podnítl k nákupu nového výrobku.

Graf č. 17 : Druh reklamy nejčastěji podněcující k nákupu nového výrobku [četnosti odpovědí]



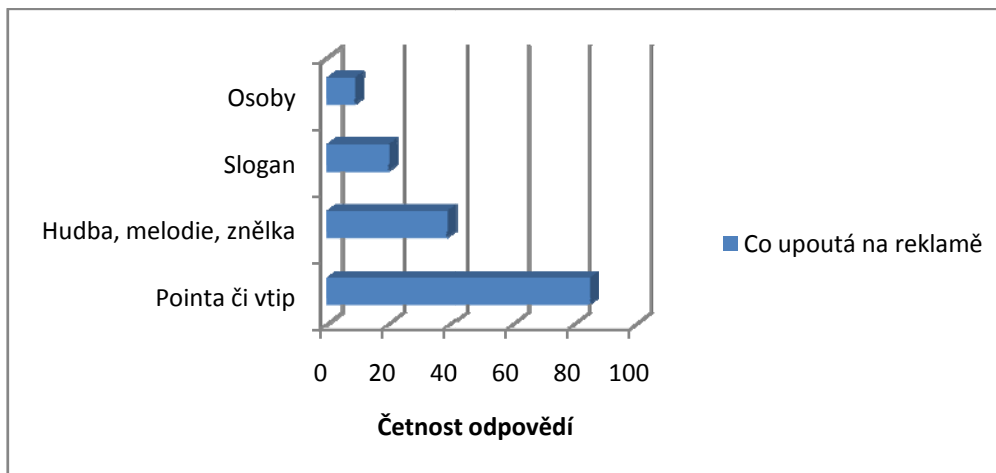
Zdroj: dotazníkové šetření

Respondenti jsou k nákupu nového výrobku nejčastěji podněceni reklamou v TV (39 respondentů), reklamou v místě prodeje (26 respondentů) a reklamou na internetu (20 respondentů). Mezi dalšími vypisovanými možnostmi se objevují pozáruční servis, letáky, recenze a hodnocení vlastními uživateli. Několik respondentů vyjádřilo i svůj odpor ve formě vět, že se neřídí reklamou, neoslovují je reklamy, že se rozhodují podle sebe.

### **Poutavost reklam**

U této otázky mohl respondent opět vybírat z více odpovědí. Respondent mohl i dopsat vlastní názor, který škála odpovědí neobsahovala. Zjišťováno zde bylo, co respondenta upoutává na reklamě. V následujícím grafu č. 18 je možno vidět vyhodnocení četnosti odpovědí na tuto otázku.

Graf č. 18 : Poutavost reklam [četnosti odpovědí]



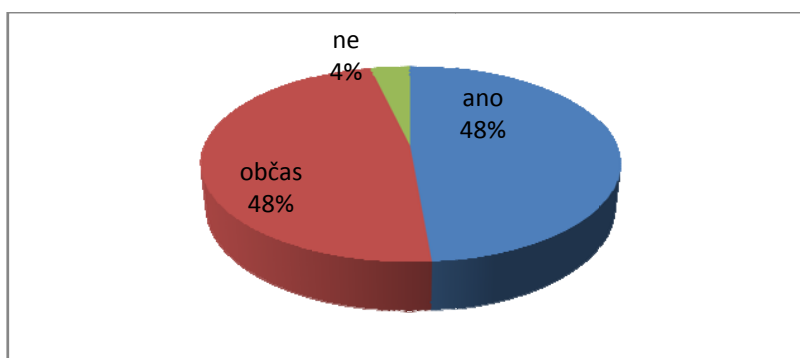
Zdroj: dotazníkové šetření

Jak je znatelné z grafu č. 18, tak respondenti se cítí být na reklamě osloveni nejčastěji pointou či vtipem (85 respondentů), dále pak hudbou, melodií, znělkou (39 respondentů) a sloganem (20 respondentů). Mezi dalšími vypisovanými možnostmi se objevuje například celkové provedení reklamy, nabízený prostředek, zajímavost výrobku, zda reklama celkově ladí.

### Pocit obtěžování ze strany reklamy

U této otázky bylo zjišťováno, zda se respondent cítí být reklamou obtěžován. Respondent mohl volit pouze jednu možnou odpověď na trojmístné škále.

Graf č. 19 : Pocit respondentů být obtěžován reklamou [%]



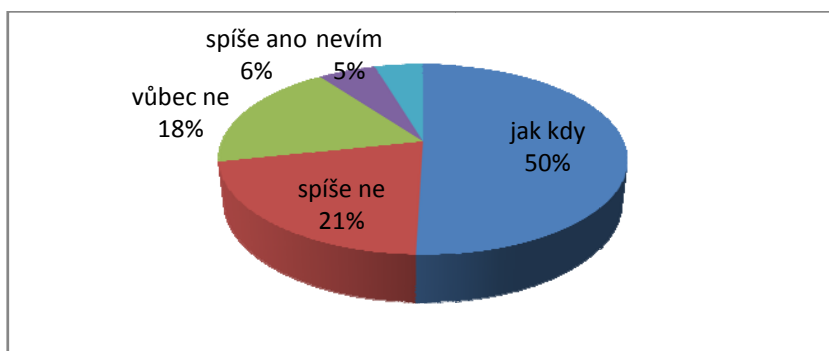
Zdroj: dotazníkové šetření

Z grafu č. 19 je jasně vidět, že většina dotázaných respondentů se při nejmenším občas cítí být obtěžována reklamou 48%. Dalších 48% respondentů se cítí být reklamou obtěžováno. Pouze 4% dotázaných se reklamou necítí být obtěžována.

### **Názor respondentů na to, zda považují výrobky či služby zmiňované v reklamách vždy za kvalitní**

U této otázky byla zjišťována míra souhlasu s tvrzením, že respondent považuje výrobky či služby zmiňované v reklamách za kvalitní. Opět zde mohl volit pouze jednu odpověď.

Graf č. 20 : Názory respondentů na kvalitu výrobků zmiňovanou v reklamách [%]



Zdroj: dotazníkové šetření

Z grafu č. 20 je vidět, že dotázaní respondenti vyjadřovaly především neurčitý názor na vztah k tomuto tvrzení (50%). Významné je, že 18% respondentů nepovažuje vůbec výrobky či služby zmiňované v reklamách za kvalitní a 21% respondentů je také spíše nepovažuje za kvalitní. Pouze 6% dotázaných se vyjádřilo pozitivně.

### **Pocit aktivní účasti respondenta ve světě médií**

U této otázky vyjadřoval respondent, zda se cítí být aktivní účastník světa médií. Na výběr měl respondent tři možnosti odpovědi, kde volil právě jednu. Výzkumem byl dále zkoumán vztah pocitu aktivní účasti respondenta ve světě médií na vybraných faktorech.

Tabulka č. 8 : Pocit aktivní účasti ve světě médií [počet respondentů, %]



Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost (%)
a) ano	56	51,38
b) ne	40	36,70
c) nevím	13	11,93
Celkem	109	100

Zdroj: dotazníkové šetření

Polovina dotazovaných respondentů (51%) se cítí být aktivními účastníky světa médií. Dále z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 37% respondentů se necítí být aktivními účastníky světa médií.

Dále byla zkoumána závislost pocitu aktivní účasti světa médií na vybraných faktorech. Analýza byla provedena pomocí testování v asociační a kontingenční tabulce v programu Statistica 9.0.

V následující tabulce nalezneme výsledky testování statistické významnosti závislosti. Zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ . Statisticky významné závislosti jsou vyznačeny tučným textem a pro určení směru a síly závislosti je pro ně vypočteno Cramerovo V.

Tabulka č. 9 : Vztah pocitu aktivní účasti světa médií na vybraných faktorech

Faktor	Chí-kvadr.	Stupně volnosti	p-hodnota	V
Dosažené vzdělání	7,763	2	<b>0,0206</b>	<b>0,232687</b>
Věková kategorie	1,232	2	0,5423	-
Sociální kategorie respondentů	1,140	2	0,5656	-
Velikost obce trvalého bydliště	1,105	3	0,8002	-

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní výpočty

Z důvodů malých teoretických četností musely být některé odpovědi řádkově či sloupcově slučovány. Z tohoto důvodu byly některé závislosti testovány pomocí asociačních tabulek. Statisticky významné závislosti jsou vyznačeny tučným textem a pro určení směru a síly závislosti byl vypočten koeficient asociace.

Tabulka č. 10.: Vztah pocitu aktivní účasti světa médií na vybraných faktorech

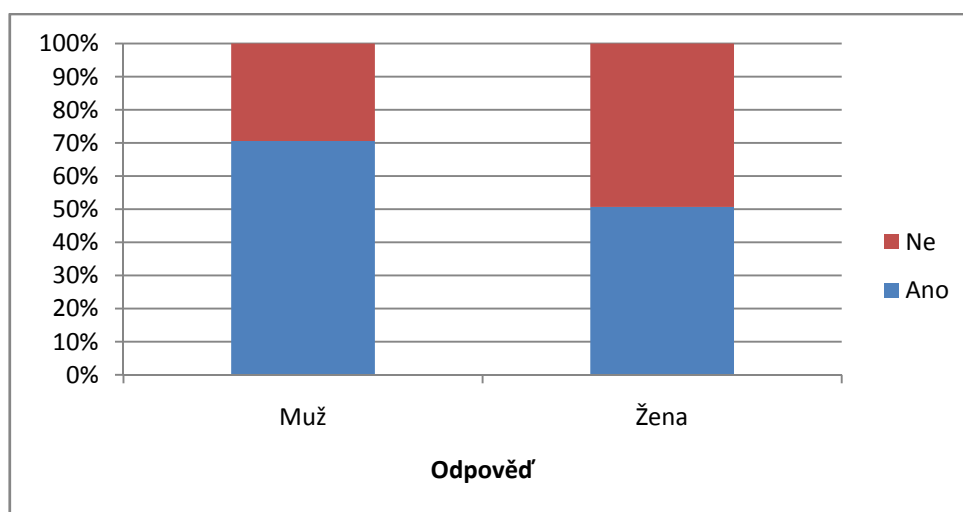
Faktor	Chí-kvadr.	Stupně volnosti	p-hodnota	r
Pohlaví	3,882	1	<b>0,0488</b>	<b>0,1832</b>
Pracující v reklamě	1,432	1	0,2314	-

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní výpočty

Závislost na neoznačených faktorech (věková kategorie, sociální kategorie, velikost obce trvalého bydliště a práce týkající se reklamy) nebyla prokázána viz tabulka č. 9 a 10. Statisticky významný rozdíl byl vyzkoumán v rozdílech odpovědí mužů a žen viz tabulka č. 9 a v odpovědích lidí s různým vzděláním viz tabulka č. 10. Závislosti jsou přímé a relativně slabé.

V následujícím grafu č. 21 jsou znázorněny rozdíly v odpovědích mužů a žen.

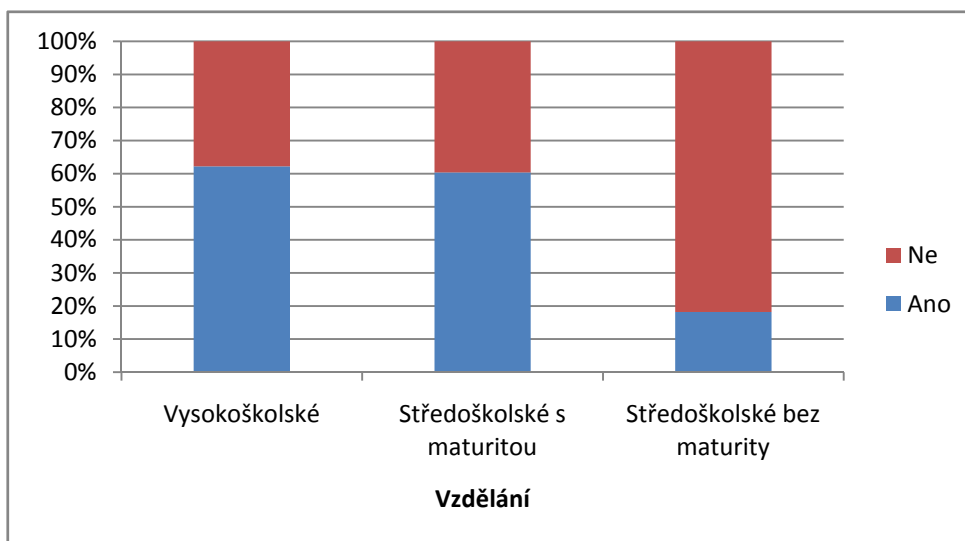
Graf č. 21 : Pocit aktivní účasti ve světě médií a pohlaví respondentů [%]



Zdroj: dotazníkové šetření

Na grafu č. 21 je zřejmé, že muži mnohem častěji uváděli, že se cítí být aktivními účastníky světa médií. Ženy se dle výzkumu spíše necítí být aktivní účastníci světa médií.

Graf č. 22 : Pocitu aktivní účasti ve světě médií a vzdělání respondentů [%]



Zdroj: dotazníkové šetření

Z grafu č. 22 je zřejmé, že jako aktivní účastníci světa médií se cítí především respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou a respondenti s vysokoškolským vzděláním. Respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity se spíše necítí být aktivními účastníky světa médií. Lidé s menším vzděláním obvykle méně čtou a vnímají média ne jako informační prostředky, ale spíše jako zábavu, proto se zřejmě nepovažují spíše jako aktivní účastníci světa médií.

### **Zapamatovatelnost reklamy**

Tato otázka zkoumala zapamatovatelnost reklamy. Respondent byl dotazován, zda si pamatuje reklamy a měl tři možnosti odpovědí, kde mohl volit pouze jednu. Zkoumán byl vztah odpovědí na tuto otázku a různých charakteristik respondentů.

Tabulka č. 11 : Zapamatovatelnost reklamy [počet respondentů, %]

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost (%)
a) ano	28	25,69
b) občas	70	64,22
c) ne	11	10,09
Celkem	109	100

Zdroj: dotazníkové šetření

V tabulce č. 11 je možno vidět, že respondenti si reklamy pamatují především občas (64%). Reklamy si dle provedeného šetření pamatuje 26% respondentů.

Vybraná otázka na zapamatovatelnost reklam byla testována analýzou kontingenční tabulky v programu Statistica 9.0. V následující tabulce nalezneme výsledky testování statistické významnosti závislosti. Zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ . Statisticky významné závislosti jsou vyznačeny tučným textem. Pro odhalení směru a intenzity závislosti je pro ně vypočteno Cramerovo V.

Tabulka č. 12 : Vztah zapamatovatelnosti reklam na vybraných faktorech

Faktor	Chí-kvadr.	Stupně volnosti	p-hodnota	V
Pohlaví	6,104	2	<b>0,0473</b>	<b>0,2367</b>
Dosažené vzdělání	3,210	3	0,5233	-
Věková kategorie	3,468	2	0,1766	-
Sociální kategorie respondentů	4,157	4	0,3852	-
Velikost obce trvalého bydliště	6,122	6	0,4907	-
Pracující v reklamě	1,184	2	0,5533	-

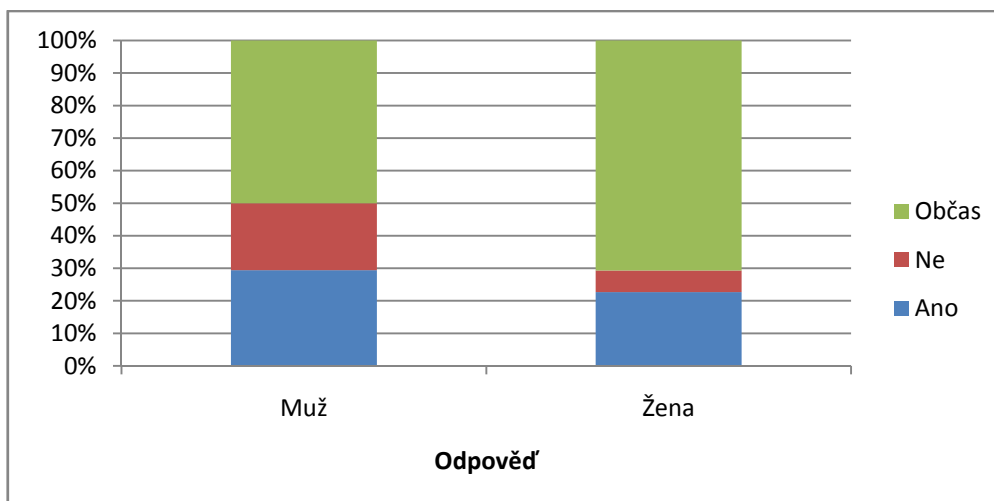
Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní výpočty

Z důvodů malých teoretických četností musely být některé odpovědi řádkově či sloupcově slučovány. Vztah odpovědí na tuto otázku a neoznačených faktorech (věková kategorie, dosažené vzdělání, sociální kategorie, velikost obce trvalého bydliště a práce týkající se reklamy) nebyl prokázán viz tabulka č. 12.

Statisticky významný rozdíl byl zjištěn mezi odpověďmi mužů a žen viz tabulka č. 12. Závislost zkoumaného vztahu je přímá a relativně slabá.

V následujícím grafu č. 23 je možno vidět rozdíly v odpovědích mužů a žen zúčastněných výzkumu.

Graf č. 23 : Zapamatovatelnost reklam a pohlaví respondentů [%]



Zdroj: dotazníkové šetření

Z grafu č. 23 je zřejmé, že muži jeví větší jednoznačnost odpovědí. Muži si více než ženy reklamy pamatují. Ale také mnohem více nežli ženy si reklamy nepamatují. U žen převládala odpověď, že si reklamy pamatují občas.

### Sledovanost reklamy v tisku

Tato otázka se zabývala sledovaností reklamy v tisku. Respondent byl dotazován, zda si všimá reklamy v tisku. Na výběr měl škálu pěti možných odpovědí, z nichž právě jednu musel zvolit. Četnosti odpovědí viz tabulka č. 13. Dále byl zkoumán vztah této otázky na vybraných faktorech.

Tabulka č. 13 : Odpovědi respondentů na sledovanost reklamy v tisku [počet respondentů, %]

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost (%)
a) ano	8	7,34
b) spíše ano	18	16,51
c) někdy	38	34,86
d) spíše ne	33	30,28
e) vůbec ne	12	11,01
Celkem	109	100

Zdroj: dotazníkové šetření

Z tabulky č. 13 je zřejmé, že respondenti si reklamy v tisku spíše nevšímají (30%). Nebo si reklamy v tisku všímají pouze někdy (35%). Reklamy v tisku si spíše všímá pouze 17% dotázaných respondentů.

Vztah této otázky (sledovanost reklam v tisku) na vybraných charakteristikách byla provedena analýza kontingenční tabulky v programu Statistica 9.0. V následující tabulce nalezneme výsledky testování statistické významnosti závislosti. Zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ .

Tabulka č. 14 : Závislost sledovanosti reklamy v tisku na vybraných faktorech

Faktor	Chí-kvadr.	Stupně volnosti	p-hodnota	V
Pohlaví	5,444	4	0,2447	-
Dosažené vzdělání	4,136	3	0,2472	-
Věková kategorie	0,627	4	0,8600	-
Sociální kategorie respondentů	2,948	2	0,2290	-
Velikost obce trvalého bydliště	2,815	2	0,2448	-
Pracující v reklamě	4,136	3	0,2472	-

Zdroj: vlastní výpočty

Závislost na všech faktorech (pohlaví, věková kategorie, dosažené vzdělání, sociální kategorie, velikost obce trvalého bydliště a práce týkající se reklamy) v tomto případě

nebyla prokázána. Z toho vyplývá, že zde nebyl zjištěn žádný statisticky významný rozdíl. Neexistuje vztah mezi sledovaností reklamy v tisku a zkoumaných faktorech.

### Sledovanost outdoorových reklam

U této otázky byl respondent dotazován, zda si všímá outdoorových reklam. Respondent volil mezi pěti možnostmi na škále odpovědí od ano až po vůbec ne. Možnosti odpovědí viz tabulka č. 15.

Tabulka č. 15 : Sledovanost outdoorových reklam [počet respondentů, %]

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost (%)
a) ano	10	9,17
b) spíše ano	19	17,43
c) někdy	45	41,28
d) spíše ne	32	29,36
e) vůbec ne	3	2,75
Celkem	109	100

Zdroj: dotazníkové šetření

Z tabulky č. 15 je vidět, že respondenti si někdy všímají outdoorových reklam (41%). 29% dotázaných respondentů se outdoorových reklam spíše nevšímá zatím co 17% respondentů si těchto reklam spíše všímá.

Dále byl zkoumán vztah sledovanosti outdoorových v závislosti na vybraných faktorech. U vybrané otázky na sledovanost outdoorových reklam byla provedena analýza kontingenční tabulky. V následující tabulce nalezneme výsledky testování statistické významnosti závislosti. Zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ .

Tabulka č. 16 : Závislost sledovanosti outdoorových reklam na vybraných faktorech

Faktor	Chí-kvadr.	Stupně volnosti	p-hodnota	V
Pohlaví	3,279	2	0,1940	-
Dosažené vzdělání	4,136	3	0,2472	-
Věková kategorie	7,926	4	0,0940	-
Sociální kategorie respondentů	0,792	4	0,9396	-
Velikost obce trvalého bydliště	2,815	2	0,2448	-
Pracující v reklamě	1,416	2	0,4928	-

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní výpočty

Z předchozí tabulky č. 16 je jasně zřejmé, že závislost na všech faktorech (pohlaví, věková kategorie, dosažené vzdělání, sociální kategorie, velikost obce trvalého bydliště a práce týkající se reklamy) v tomto případě nebyla opět prokázána. Z toho vyplývá, že zde nebyl zjištěn žádný statisticky významný rozdíl v odpovědích jednotlivých skupin respondentů. Není tedy vztah mezi sledovaností outdoorových reklam a vybranými faktory.

### **Sledovanost reklam na internetu**

Respondent byl u této otázky dotazován, zda sleduje reklamu na internetu. Pro výběr odpovědi měl škálu pěti možných odpovědí od ano až po vůbec ne. Respondent volil jednu možnost odpovědi. Volené možnosti odpovědí viz tabulka č. 17.

Tabulka č. 17 : Sledování reklam na internetu [počet respondentů, %]

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost (%)
a) ano	3	2,75
b) spíše ano	5	4,59
c) někdy	24	22,02
d) spíše ne	44	40,37
e) vůbec ne	33	30,28
Celkem	109	100

Zdroj: dotazníkové šetření

V tabulce č. 17 je vidět, že reklamy na internetu si spíše nevšímá 40% respondentů. Dále 30% dotázaných respondentů označilo, že si reklamy na internetu vůbec si této reklamy nevšímá.

Dále byl zkoumán vztah sledovanosti internetové reklamy na vybraných faktorech. Vybraná otázka na sledovanost reklam na internetu byla zkoumána pomocí analýzy kontingenční tabulky. V následující tabulce nalezneme výsledky testování statistické významnosti závislostí. Zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ .



Tabulka č. 18 : Závislost sledovanosti reklamy na internetu na vybraných faktorech

Faktor	Chí-kvadr.	Stupně volnosti	p-hodnota	V
Pohlaví	5,395	2	0,0674	-
Dosažené vzdělání	0,965	3	0,8908	-
Věková kategorie	3,302	3	0,3474	-
Sociální kategorie respondentů	0,518	3	0,9149	-
Velikost obce trvalého bydliště	1,422	3	0,6997	-
Pracující v reklamě	7,071	3	0,0697	-

Zdroj: vlastní výpočty

Předchozí tabulka č. 18 výsledků opět poukazuje na fakt, že závislost na všech faktorech (pohlaví, věková kategorie, dosažené vzdělání, sociální kategorie, velikost obce trvalého bydliště a práce týkající se reklamy) v tomto případě nebyla opět prokázána. Z toho vyplývá, že zde nebyl zjištěn žádný statisticky významný rozdíl. Neexistuje tedy vztah mezi sledovaností reklamy na internetu a vybranými faktory.

### Sledovanost reklam v televizi

Zde byl zkoumán vztah mezi sledovaností reklam na v TV a vybranými faktory. Respondent volit mezi čtyřmi možnostmi odpovědí. Možnosti odpovědí viz tabulka č. 19.

Tabulka č. 19 : Sledovanost reklam v TV [počet respondentů, %]

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost (%)
a) vyhledávám TV reklamy	1	0,92
b) sleduji ji vždy mezi programy	7	6,42
c) sleduji ji občas mezi programy	66	60,55
d) nesleduji ji	35	32,11
Celkem	109	100

Zdroj: dotazníkové šetření

Z tabulky č. 19 je zřejmé, že 61% dotázaných respondentů sleduje reklamu v TV občas mezi programy. Reklamu v TV vůbec nesleduje 32% dotázaných respondentů.

Dále byl zkoumán vztah otázky sledovanost reklam v TV a vybraných faktorů. Analýza byla provedena pomocí testování v kontingenční a asociační tabulce. V následující tabulce nalezneme výsledky testování statistické významnosti závislosti. Zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ .

Tabulka č. 20 : Závislost sledovanosti reklam v TV na vybraných faktorech

Faktor	Chí-kvadr.	Stupně volnosti	p-hodnota	V
Dosažené vzdělání	2,172	2	0,3376	-
Věková kategorie	3,041	2	0,2187	-
Sociální kategorie respondentů	1,138	2	0,5660	-
Velikost obce trvalého bydliště	3,412	3	0,3324	-

Zdroj: vlastní výpočty

Z důvodů malých teoretických četností musely být některé odpovědi řádkově či sloupcově slučovány. Z tohoto důvodu byly některé závislosti testovány pomocí asociačních tabulek. Síla závislosti byla testována pomocí koeficientu asociace. Statisticky významné závislosti nalezneme opět tučně vyznačeny v tabulce č. 21.

Tabulka č. 21 : Závislost názorů respondentů, na pocit aktivního se účastnění světa médií na vybraných faktorech

Faktor	Chí-kvadr.	Stupně volnosti	p-hodnota	r
Pohlaví	1,825	1	0,1767	-
Pracující v reklamě	5,723	1	0,0168	<b>0,2266</b>

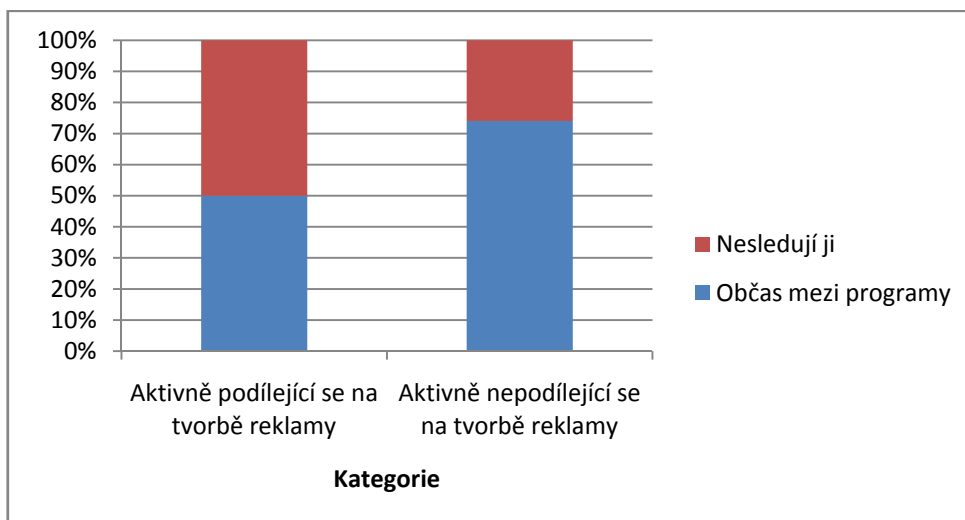
Zdroj: vlastní výpočty

Závislost na neoznačených faktorech (pohlaví, věková kategorie, dosažené vzdělání, sociální kategorie, velikost obce trvalého bydliště) nebyla prokázána viz tabulka č. 20 a 21.

Statisticky významný rozdíl byl zjištěn pouze tom, jak odpovídali lidé, kteří se při své práci podílí na tvorbě reklamy a ostatními respondenty viz tabulka č. 21. Tato závislost je přímá a relativně slabá.

Rozdíly v odpovědích jsou patrné z následujícího grafu č. 24.

Graf č. 24 : Sledovanost reklamy v TV a aktivní podíl na tvorbě reklamy [%]



Zdroj: dotazníkové šetření

Na grafu č. 24 je vidět, že lidé nepodílející se při své práci na tvorbě reklamy sledují reklamy v TV spíše občas mezi programy. Lidé podílející se při své práci aktivně na tvorbě reklamy v TV spíše nesledují.

#### **Postoj k výroku: „Preferuji výrobky, které znám z reklam!“**

Tato otázka se zabývala postojem respondenta k výroku: „Preferuji výrobky, které znám z reklam“. Respondent zde vyjadřoval svůj souhlas až nesouhlas s tímto tvrzením. Četnosti odpovědí viz tabulka č. 22.

Tabulka č. 22 : Postoj k výroku: „ Preferuji výrobky, které znám z reklam“ [počet respondentů, %]

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost (%)
a) souhlasím	1	0,92
b) spíše souhlasím	16	14,68
c) spíše nesouhlasím	43	39,45
d) nesouhlasím	40	36,70
e) nevím	9	8,26
Celkem	109	100

Zdroj: dotazníkové šetření

Z tabulky č. 22 je jasně zřejmé, že respondenti spíše nesouhlasí (40%) až nesouhlasí 37%) s tvrzením, že by preferovali výrobky, které znají z reklam. Z toho lze usuzovat, že se většina respondentů tvrdí, že se nenechává ovlivnit reklamou. Pouze 15% respondentů s tímto tvrzením spíše souhlasilo.

Dále byl zkoumán vztah postoje ke zmiňovanému tvrzení a vybraných charakteristik. Závislost byla pomocí analýzy kontingenční tabulky. V následující tabulce nalezneme výsledky testování statistické významnosti závislostí. Zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ .

Tabulka č. 23 : Závislost postoje k výroku: „Preferuji výrobky, které znám z reklam.“ na vybraných faktorech

Faktor	Chí-kvadr.	Stupně volnosti	p-hodnota	V
Pohlaví	0,187	2	0,9100	-
Dosažené vzdělání	0,729	2	0,9646	-
Věková kategorie	3,876	4	0,4231	-
Sociální kategorie respondentů	1,840	2	0,8396	-
Velikost obce trvalého bydliště	2,881	2	0,2368	-
Pracující v reklamě	0,3221	2	0,8512	-

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní výpočty

Z předchozí tabulky výsledků č. 23 je zřejmé, že závislost na všech faktorech (pohlaví, věková kategorie, dosažené vzdělání, sociální kategorie, velikost obce trvalého bydliště a práce týkající se reklamy) v tomto případě nebyla opět prokázána. Z toho vyplývá, že zde nebyl zjištěn žádný statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi respondentů a zkoumanými faktory.

### **Obliba reklamy**

U této otázky byl respondent dotazován, zda má rád reklamy. Na výběr měl respondent ze tří možností odpovědí. Nejčastější odpovědi viz tabulka č. 24.

Tabulka č. 24 : Obliba reklam [počet respondentů, %]

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost (%)
a) ano	15	13,76
b) ne	74	67,89
c) nevím	20	18,35
Celkem	109	100

Zdroj: dotazníkové šetření

V tabulce č. 24 jsou znázorněny četnosti odpovědí na oblību reklam. Z výzkumu vyplývá, že většina respondentů 68% nemá reklamu v oblíbě. Pouze 14% respondentů tvrdilo, že reklamu má rádo.

Dále byl zkoumán vztah, mezi oblíbeností reklam a vybranými faktory. Závislost byla zkoumána pomocí analýzy kontingenční tabulky. V následující tabulce nalezneme výsledky testování statistické významnosti závislostí. Zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ .

Tabulka č. 25 : Závislost oblíby reklamy na vybraných faktorech

Faktor	Chí-kvadr.	Stupně volnosti	p-hodnota	V
Pohlaví	0,719	2	0,6981	-
Dosažené vzdělání	0,221	2	0,8955	-
Věková kategorie	1,791	2	0,4084	-
Sociální kategorie respondentů	0,129	2	0,9378	-
Velikost obce trvalého bydliště	0,683	2	0,7108	-
Pracující v reklamě	4,855	2	0,0883	-

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní výpočty

Z předchozí tabulky výsledků č. 25 je zřejmé, že závislost na všech faktorech (pohlaví, věková kategorie, dosažené vzdělání, sociální kategorie, velikost obce trvalého bydliště a práce týkající se reklamy) v tomto případě znovu nebyla prokázána. Z toho vyplývá, že zde nebyl zjištěn žádný statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi a vybranými faktory.

## Ovlivnění života médií

Respondent byl dotazován, zda se cítí být v průběhu běžného života ovlivněn médií. Na výběr měl škálu čtyř možných odpovědí. Četnosti odpovědí viz tabulka č. 26.

Tabulka č. 26 : Ovlivnění života médií [počet respondentů, %]

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost (%)
a) ano	15	13,76
b) občas	50	45,87
c) ne	40	36,70
d) nevím	4	3,67
Celkem	109	100

Zdroj: dotazníkové šetření

Z tabulky č. 26 je zřetelně vidět, že největší část 46% respondentů se cítí být ovlivněno reklamou občas. Reklamou se necítí být ovlivněno 37% respondentů. Pouze 14% dotázaných respondentů se cítí být reklamou ovlivněno. Z tohoto výsledku se dá usuzovat, že reklama už bývá brána celkově jako obtěžující prvek.

Dále byl zkoumán vztah ovlivnění denního života respondentů médií a vybraných faktorů. Závislost byla zkoumána pomocí analýzy kontingenční tabulky. V následující tabulce nalezneme výsledky testování statistické významnosti závislostí. Zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ .

Tabulka č. 27 : Závislost pocitu ovlivnění médií na vybraných faktorech

Faktor	Chí-kvadr.	Stupně volnosti	p-hodnota	V
Pohlaví	0,671	2	0,7151	-
Věková kategorie	3,713	2	0,1562	-
Dosažené vzdělání	2,269	2	0,3216	-
Sociální kategorie respondentů	1,030	2	0,5975	-
Velikost obce trvalého bydliště	1,175	2	0,5558	-
Pracující v reklamě	2,403	2	0,3008	-

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní výpočty

Z předchozí tabulky výsledků č. 27 je opět zřejmé, že závislost na všech faktorech (pohlaví, věková kategorie, dosažené vzdělání, sociální kategorie, velikost obce trvalého bydliště a práce týkající se reklamy) v tomto případě znovu nebyla prokázána. Nebyl zjištěn žádný statisticky významný rozdíl mezi zkoumanými faktory. Neexistuje tedy vztah mezi pocitem ovlivnění médií a vybranými faktory.

### **Denní čas věnovaný médiím**

Tato otázka se zabývala časem, který respondent denně věnuje médiím. Respondent měl na výběr škálu pěti možných odpovědí, kde mohl volit pouze jednu. Možnosti odpovědí viz tabulka č. 28.

Tabulka č. 28 : Délku času věnovaného denně médiím [počet respondentů, %]

Odpověď	Počet respondentů	Relativní četnost (%)
a) méně než hodinu	30	27,52
b) hodinu až dvě	41	37,61
c) dvě až tři hodiny	17	15,60
d) tři až čtyři hodiny	13	11,93
e) více než čtyři hodiny	8	7,34
Celkem	109	100

Zdroj: dotazníkové šetření

V tabulce č. 28 je vidět kolik času dotázaní respondenti denně věnují médiím. Největší část (38% respondentů věnuje denně médiím hodinu až dvě, zatím co méně než hodinu věnuje denně médiím 28% respondentů.

Vztah této otázky na vybraných faktorech byl dále zkoumán analýzou kontingenční tabulky. V následující tabulce nalezneme výsledky testování statistické významnosti závislostí. Zvolená hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ . Statisticky významné závislosti jsou vyznačeny tučným textem a je pro ně vypočtena těsnost závislosti Cramerovo  $V$  jsou vypočteny další korelační charakteristiky.

Tabulka č. 29 : Závislost času denně věnovaného médiím na vybraných faktorech

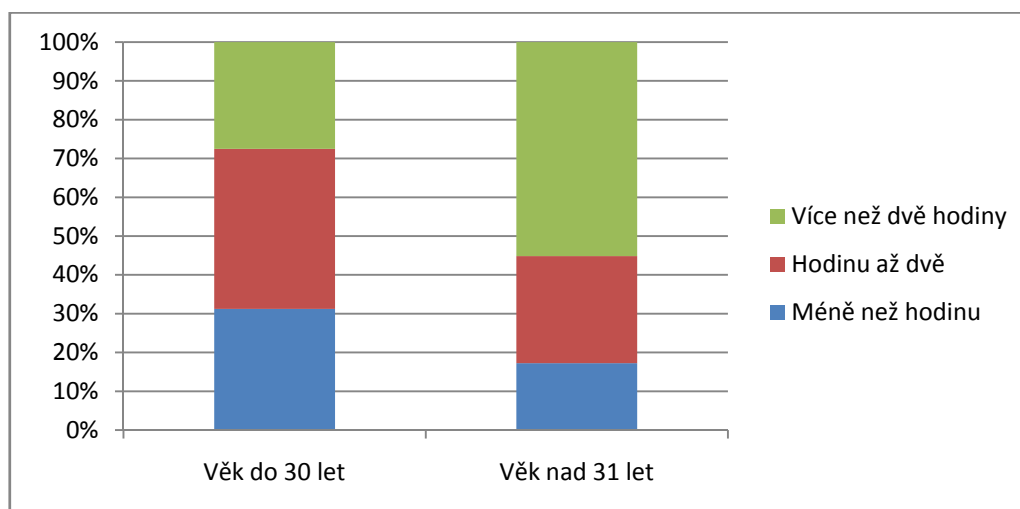
Faktor	Chí-kvadr.	Stupně volnosti	p-hodnota	V
Pohlaví	4,675	3	0,1971	-
Věková kategorie	7,053	2	<b>0,0294</b>	<b>0,2579</b>
Dosažené vzdělání	0,845	3	0,8388	-
Sociální kategorie respondentů	10,950	3	<b>0,0120</b>	<b>0,3073</b>
Velikost obce trvalého bydliště	2,332	3	0,5065	-
Pracující v reklamě	2,915	2	0,2329	-

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní výpočty

Z tabulky č. 29 je patrné, že závislost na faktorech (pohlaví, dosažené vzdělání, velikost obce trvalého bydliště a práce týkající se reklamy) v tomto případě nebyla prokázána. Nebyl zjištěn žádný statisticky významný rozdíl mezi těmito faktory. Naopak statisticky významný rozdíl byl prokázán mezi touto otázkou a faktorem věková kategorie. Dále mezi touto otázkou a sociální kategorií viz tabulka č. 29. Tato závislost je přímá a relativně slabá.

Z následujícího grafu č. 25 jsou vidět rozdíly v odpovědích jednotlivých věkových kategorií. Následně pak v grafu č. 26 jsou vidět rozdíly v odpovědích jednotlivých sociálních skupin respondentů.

Graf č. 25 : Čas denně věnovaným médiím a věkové kategorie respondentů [%]

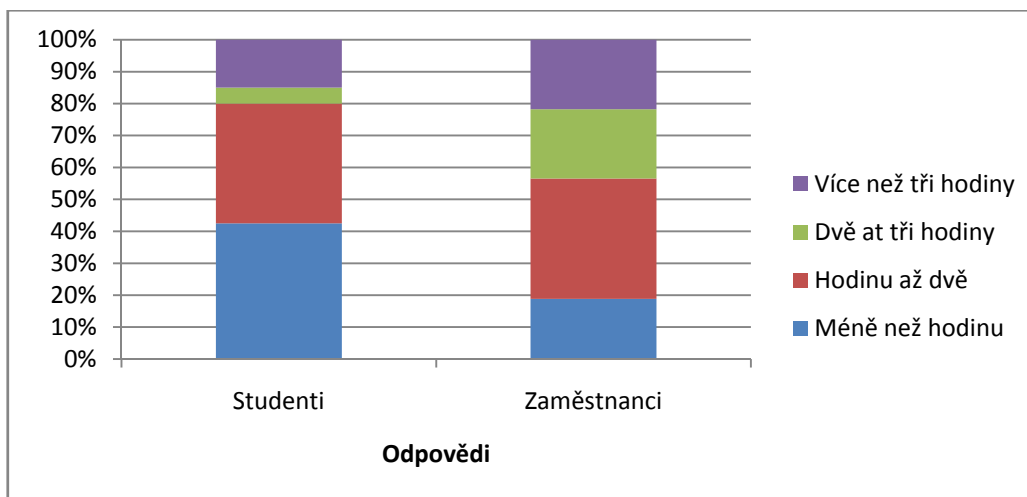


Zdroj: dotazníkové šetření



Z grafu č.26 je patrné, že respondenti ve věku více než 31 let věnují denně médiím více času (spíše více než dvě hodiny) nežli respondenti mladší 30 let (spíše kolem hodiny až dvou). Mladší respondenti tedy věnují celkově méně času médiím, nežli starší respondenti.

Graf č. 26 : Času denně věnovaný médiím a sociální kategorie respondentů [%]



Zdroj: dotazníkové šetření

Z grafu č. 26 je patrné, že zaměstnaní respondenti vykazují více hodin (převažují dvě a více hodin), které denně věnují médiím na rozdíl od studentů, kteří nejčastěji uvádí spíše méně nežli hodinu denně věnovanou médiím a celkově nižší časy věnované médiím.

## 5.6 Perspektivy a doporučení

V době moderních technologií a internetu si už i člověk v důchodovém věku je schopen zjistit, kde sehnat jakou věc obdobné kvality za nižší cenu. Reklama už přestává být tak určující jako dříve. Spotřebitelé už pouze slepě nenaslouchají reklamám, které se k nim dostávají ze všech médií kolem. Spotřebitelé se stávají více a více imunními působení reklamy ze všech médií kolem.

Přes to, že se bude působení médií v budoucnu stále více rozšiřovat, tak čeští spotřebitelé těmto vlivům už jen zlehka nepodlehnu. Jsou navyklí vyhledávání dalších informací před konečnou koupí. Toto vše jim umožňuje doba internetu.

Stejně jak se mění doba, bude se měnit i přístup k marketingu. Bude vycházet přímo ze své podstaty, z míst, kde bude fyzicky docházet k výrobě konkrétních produktů a služeb. Zatímco Evropa a tzv. západní svět se bude muset z podstatné části přeorientovat na segment služeb a produktů s přidanou hodnotou. Asie a výhledově také Afrika se stanou průmyslovými mocnostmi s nízkými náklady na pracovní sílu, což se v podstatě rovná efektivnímu naplňování základních tezí kapitalismu.

Sama podstata takového rozdělení výrobních lokací a kapacit bude vést k, již v předchozích částech zmiňovanému, důkladnému rozdělení zákazníků na jednotlivé cílové skupiny. Vždy zde bude tzv. mainstream a pak ten zbytek. Zatímco mainstream bude generovat objemy a minimální marže, zbytek bude svou úzkou specializací generovat zejména velké marže a menší objemy (výnosné, efektivní). Pro obě skupiny bude naprosto specifický způsob, jak oslovit své zákazníky.

Globální výrobci budou pořád dokola „omílat“ své pravdy v přestávkách mezi televizním seriálem. Budou hnát své objemy neustálou a neutuchající reklamou, kde platí, že čím více, tím lépe. Poté, co jejich reklamy ustanou, ustanou i prodeje jejich produktů (tzv. marketingový produkt). Protikladem jim budou specializovaní výrobci produktů a služeb s přidanou hodnotou, kteří budou vždy těmi průkopníky, kteří budou objevovat nové a nové způsoby, jak zákazníka oslovit a informovat. Bude z nich také vidět, že je jejich práce baví a nejsou jen fabrikami na průměrnost.

S měnící se dobou, se musí měnit i přístup k marketingu. Reklama, aby byla úspěšná se bude muset z podstatné části přeorientovat na specifika jednotlivých cílových skupin. Samozřejmě část spotřebitelů představující masu orientovanou na slevy a akce bude ovlivnitelná, ale pouze za předpokladu, že bude naplněno její cenové očekávání.

Všechny firmy, které chtějí zasáhnout reklamou právě koupěschopné náročné zákazníky by se měly více zaměřovat na internetovou reklamu a posílit svá reklamní sdělení o lepší informativní přístup k nabízeným produktům a službám. Posílena by měla být dostupnost odborných recenzí k propagovaným produktům a službám.

Marketing by měl zejména celkově podporovat a seznamovat zákazníky s přednostmi produktů a služeb, které jsou na trhu.

Do budoucna vhodné i zesílení podpory reklamy v místě prodeje, která by nabízela vhodné rady a informace o nabízených produktech a mohla zaujmout právě spotřebitele, kteří přicházejí se záměrem nakoupit.

## 6 Závěr

Cílem této diplomové práce byla analýza působnosti reklamy v médiích. Odvětví médií a reklamního průmyslu se nedílně prolíná. Při zkoumání těchto odvětví musela být brána v potaz velká řada působících aspektů.

U zkoumaných ukazatelů index cen reklamních služeb, index cen reklamy v denním tisku, index cen pronajímatelných panelů v letech 1994 – 2008 a index cen reklamy v televizi a rozhlase v letech 2001 – 2008 se ve sledovaných obdobích projevuje pozvolný růst.

Významný ukazatel dynamiky rozvoje výzkumného šetření je index tržeb z reklamy bez DPH pro roky 2001 – 2010. U kterého byla provedena predikce na další období. Tento ukazatel byl predikován s 95% pravděpodobností. Index tržeb z reklamy bez DPH byl vypočten pro 1. čtvrtletí roku 2011 na hodnotu 57,997, pro 2. čtvrtletí 63,973, pro 3. čtvrtletí 56,035 a pro 4. čtvrtletí na hodnotu 64,683. Dále byl index tržeb z reklamy bez DPH predikován na první dvě čtvrtletí roku 2012 na hodnoty 43,813 a 46,285. U tohoto ukazatele je zřejmé, že celosvětová hospodářská krize reklamní průmysl rozhodně zasáhla, což se odráží nejen v jeho poklesu v posledních letech, ale i na budoucím vývoji.

Zásah ekonomické krize do reklamního průmyslu přinesl své ekonomické a sociální souvislosti, což se projevuje i na působnosti reklamy.

Je třeba změnit celkový přístup k reklamě v médiích. Mnoho lidí přišlo o své příjmy a musely přehodnotit své finance a hospodaření s nimi. Jak se ukazuje z vývoje posledních dvou let, tak spotřebitelé začali více vyhledávat slevové akce a srovnávat jednotlivé nabídky. Díky rozvíjející se dostupnosti internetu se spotřebitelé stávají více informovanými a jsou schopni najít si levnější variantu toho, co potřebují sami. Tomu všemu nasvědčuje i veliký zájem o propagaci pomocí slevových serverů jako je například Slevomat.cz apod.

Pouze diverzifikace a přesnější zacílení na konkrétní skupiny zákazníků, bude cestou k úspěchu na trhu. Tato práce se proto zabývala také průzkumem mezi spotřebiteli v produktivním věku. Uskutečněným dotazníkovým šetřením zkoumajícím působnost reklamy v médiích bylo dosaženo těchto výsledků:

Téměř všichni dotázaní respondenti získávají informace nejčastěji z internetu. Jako další nejpoužívanější médium byla označována televize. S reklamou v televizi se respondenti nejčastěji setkávají, na druhém místě byl respondenty označován internet. Z těchto výsledků lze také usuzovat na možný potenciál internetu jako média používaného k propagaci. Dotázaní respondenti kvalitu výrobků posuzují nejčastěji dle prestiže značky, dle znalostí technologie a až na třetím místě dle ceny. Dle výzkumu jsou respondenti k nákupu nového výrobku nejčastěji podníceni reklamou v televizi, reklamou v místě prodeje a reklamou na internetu. Dále respondenti vyjadřovali spíše svůj nesouhlas s tvrzením, že by preferovali výrobky zmiňované v reklamách. Z toho lze usuzovat, že většina respondentů nepřiznává, že se nechává ovlivnit reklamou. Téměř polovina respondentů uvedla, že se cítí být obtěžována reklamou. Bylo však vyzkoumáno, že 46% respondentů se cítí být občas ovlivněno reklamou (což potvrzuje tezi o tom, že spotřebitel své ovlivnění vždy nepřiznává), zatímco 37% respondentů se necítí být ovlivněno reklamou. Pouze 14% respondentů se cítí být reklamou ovlivněno. Polovina dotázaných respondentů vyjadřovaly neurčitý názor na vztah k tvrzení, že považují výrobky či služby zmiňované v reklamách vždy za kvalitní. Významné je, že 18% respondentů nepovažuje vůbec výrobky či služby zmiňované v reklamách za kvalitní a 21% respondentů je také „spíše nepovažuje“ za kvalitní. Pouze 6% dotázaných považuje výrobky či služby zmiňované v reklamách za kvalitní. Téměř polovina respondentů uvedla, že se cítí být obtěžována reklamou. Bylo však vyzkoumáno, že 46% respondentů se občas cítí být reklamou ovlivněno (což potvrzuje tezi o tom, že spotřebitel své ovlivnění vždy nepřiznává). Zatímco 37% respondentů se necítí být ovlivněno reklamou. Pouze 14% respondentů uvedlo, že se cítí být reklamou ovlivněno.

Při zkoumání statisticky významných závislostí jednotlivých odpovědí na vybraných charakteristikách respondentů byl zjištěn tyto výsledky. Statisticky významná závislost byla zjištěna mezi pocitem aktivní účasti světa médií a pohlavím respondentů. Mezi pocitem aktivní účasti světa médií a vzděláním respondentů. Dále byla závislost zjištěna mezi časem věnovaným médiím a sociální skupinou respondentů. Mezi časem věnovaným médiím a věkovou kategorií respondentů. Dále byla statisticky významná závislost zjištěna u zapamatovatelnosti reklam a pohlaví respondentů. U sledovanosti reklamy v televizi a prací respondentů.

Reklama jako taková neobtěžuje v případě, že spotřebitelům pomáhá rozhodnout se mezi nabídkami. Pokud se však jedná o reklamu na výrobky, které spotřebitele nezajímají, nebo o reklamu, která sice může zajímat, ale je vysílaná v nevhodný čas, tak je obtěžující. Přes všechna tato fakta si však reklama zachovává schopnost uvíznout v podvědomí a utužuje přehled o jednotlivých značkách produktů. V tom je spatřována efektivnost působnosti reklamy. Jak je vidět i z výzkumu, většina respondentů reklamy sice nemá v oblibě, ale téměř polovina se cítí být reklamou ovlivněna.

Zlaté časy marketingu už jsou zřejmě pryč. Ekonomická krize způsobila v tomto odvětví velké změny. Po tom, co se celý svět vzpamatovává z ekonomické krize zaznamenává růst jako jediný druh reklamy a to reklama na internet.

Společnosti a reklamní agentury se nové situaci na trhu budou muset přizpůsobit. Spotřebitelé se začínají stále více segmentovat na zákazníky vyhledávající slevy a zákazníky, kteří jsou ochotni si za kvalitu i připlatit. Nová doba nechá přežít pouze velké nadnárodní korporace, které budou schopny zaštitit svou činností co nejvíce odvětví a poskytovat „globální slevy“, což se projeví i v oblasti reklamy. Dále se na trhu budou vyskytovat malé specializované firmy, které budou uspokojovat nároky konkrétních zákazníků. Tím pádem budou používat i specifické formy oslovování svých cílových skupin. Právě v tomto segmentu je prostor pro nové a nové formy oslovování zákazníků. Zde se otevírají nové cesty pro marketing 21. století. Nebude zde hrát roli cena, ale specifická produktů a přidaná hodnota. Z výše uvedeného vyplývá, že konzervativní formy zůstanou a s novými způsoby oslovování se budeme potkávat na specifickém poli novinek, které nejsou pro všechny.

Jedno je však jisté, reklama nás bude stále obklopotvat a firmy se budou i nadále snažit získat stále více spotřebitelů, jakýmkoliv způsobem.

## 7 Seznam použitých zdrojů

CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu! : pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno : Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

HINDLS, R., HRONOVÁ S., SEGER, J., FISCHER, J. *Statistika pro ekonomy*. Praha : Professional Publishing, 2007. 415 s. ISBN 978-80-8086946-43-6.

JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ , Barbora. *Média a společnost*. Vyd. 2. . Praha : Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4(brož.)

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2

MCQUAIL, Denis [z anglického originálu přeložila Hana Loupová]. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha : Portál, 2009. 639 s. ISBN SBN978-80-7367-574-5(váz.).

PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8

OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*. 1. vyd.. Praha: PRAGMA, 2005. 178 s. ISBN 80-7205-824-X

POSTLER, Milan. *Média v reklamě*. 2. díl. Vyd. 1. . Praha : Vysoká škola ekonomická, 1999. 86 s. ISBN 80-7079-827-0.

STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na internetu*. 1. Praha : Garda, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 808-247-2001-2

TELLIS, J.Gerald. *Reklama a podpora prodeje*. 1.vydání. PRAHA: GRADA, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama : jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2 (brož.)

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha : Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9 (brož.

Česko. Obchodní zákoník. zákona č. 513/1991 Sb. § 17

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES upravující provozování televizního vysílání

Česko. Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů

Česko. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy

Skála – spol. Incoma. Ústní sdělení. Konference Retail Summit Praha 2010

### **Internetové zdroje:**

ABC ČR [online]. 2010 [cit. 2010-12-11]. Dostupné z WWW: <[www.abccr.cz](http://www.abccr.cz)>.

Admosphere [online]. 2011 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <[www.admosphere.cz](http://www.admosphere.cz)>.

Asociace televizních organizací [online]. 2011 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <[www.ato.cz](http://www.ato.cz)>.

Česká tisková kancelář [online]. 2011 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <[www.ctk.cz](http://www.ctk.cz)>.

Kantar Media [online]. 2011 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.kantarmedia.cz>>.

KRATOCHVÍLOVÁ, Martina *Působnost reklamy v médiích (výsledky průzkumu)*, 2011. Dostupné online na <http://pusobnost-reklamy-v-mediich.vyplnto.cz>

MediaFactory [online]. 2010 [cit. 2010-12-11]. Dostupné z WWW: <[www.medafactory.cz](http://www.medafactory.cz)>.

MEDIAN [online]. 2010 [cit. 2010-12-11]. Dostupné z WWW: <[www.median.cz](http://www.median.cz)>.

Mediaresearch [online]. 2010 [cit. 2010-11-21]. Dostupné z WWW: <[www.mediaresearch.cz](http://www.mediaresearch.cz)>.



Sdružení pro internetovou reklamu [online]. 2011 [cit. 2011-03-31]. Dostupné z WWW: <[www.spir.cz](http://www.spir.cz)>.

Rada pro reklamu [online]. 2010 [cit. 2010-11-21]. Wwww.rpr.cz. Dostupné z WWW: <[www.rpr.cz](http://www.rpr.cz)>.

Zenith Optimedia [online]. 2011 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <[www.zenithoptimedia.cz](http://www.zenithoptimedia.cz)>.

## 8 Přílohy

### Příloha č. 1

Dotazníkové šetření – Působnost reklamy v médiích

Dobrý den,

prosím o vyplnění krátkého anonymního dotazníku na téma působnost reklamy v médiích, sloužícího jako podklad pro statistickou seminární práci a následné zpracování mé diplomové práce.

Děkuji

1. Cítíte se jako aktivní účastník světa médií?

ano  ne  nevím

2. Jakým způsobem získáváte v běžném týdnu nejčastěji informace?

tisk  internet  rozhlas  televize  Vlastní odpověď:

3. Jak moc ovlivňují média Váš život (denní způsob života)?

málo  částečně  hodně  nevím

4. Kolik času věnujete denně médiím?

méně než hodinu  hodinu až dvě  dvě až tři hodiny  tři až čtyři  
hodiny  více než čtyři hodiny

5. Obtěžují Vás reklamy?

ano  občas  ne  nevím

6. Kde se s reklamou setkáváte nejčastěji?

v tisku  na ulicích  na internetu  v rádiu  v televizi

Vlastní odpověď:

7. Pamatujete si reklamy?

ano  občas  ne  nevím

8. Cítíte se být ovlivněn/a reklamou?

ano  občas  ne  nevím

9. Máte reklamy rád/a?

ANO NEVÍM NE

10. Podle čeho posuzujete kvalitu výrobku?

prestiž značky  cena  znalost technologie  mediální propagace

design (obal, vzhled výrobku, či prezentace služby)  Vlastní

odpověď:

11. Všímate si reklamy v tisku (noviny, časopisy apod.)?

vůbec ne  spíše ne  někdy  spíše ano  ano

12. Všímate si outdoorové reklamy (plakáty, billboardy apod.)?

vůbec ne  spíše ne  někdy  spíše ano  ano

13. Zajímá Vás reklama na internetu?

vůbec ne  spíše ne  někdy  spíše ano  ano

14. Sledujete reklamu v TV?

nesleduji ji  sleduji ji občas mezi programy  sleduji ji vždy mezi programy  vyhledávám TV reklamy

15. Který druh reklamy Vás nejčastěji podnítl k nákupu nového výrobku?

reklama v tisku  reklama v rádiu  outdoorová reklama   
 reklama na internetu  reklama v místě prodeje  reklama v TV

Vlastní odpověď:

16. Co Vás nejčastěji osloví na reklamě?

slogan  osoby  hudba, melodie, znělka  pointa či vtip  Vlastní  
odpověď:

17. Považujete výrobky či služby zmiňované v reklamách vždy za kvalitní?

vůbec ne  spíše ne  jak kdy  spíše ano  ano  nevím

18. Zaujměte postoj k výroku: „Preferuji výrobky, které znám z reklam!“

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

19. Pohlaví

žena  muž

20. Dosažené vzdělání

základní  vyučení  středoškolské bez maturity  středoškolské s  
maturitou  vyšší odborné  vysokoškolské

21. Věková kategorie

do 20 let  21 - 30 let  31 - 40 let  41 - 50 let  51 - 60 let  61 a více

22. Do které kategorie se řadíte?

student  zaměstnanec  OSVČ  nezaměstnaný  Jiná

odpověď:

23. Podílíte se při své práci či brigádě jakýmkoliv způsobem na tvorbě reklamy? ANO NE

24. Kolik obyvatel má obec, ve které máte trvalé bydliště?

do 500 obyvatel  do 5000 obyvatel  do 50 000 obyvatel  do 500 000 obyvatel  více než 500 000 obyvatel

Děkuji!

## Příloha č. 2

Index cen reklamních služeb (předchozí období = 100) období leden 1994 – prosinec 2008

Indexy cen reklamních služeb (předchozí období = 100) čas (měsíce)	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1. měsíc	27,7	43,4	54,4	54,1	69,1	65,1	74,5	73,7	81,0	85,9	92,9	95,4	105,0	106,9	123,9
2. měsíc	27,7	43,5	61,8	54,8	64,9	71,1	76,6	78,0	83,4	86,9	94,9	97,6	107,5	108,9	126,4
3. měsíc	27,7	43,5	61,8	58,7	64,9	76,0	77,3	81,7	85,8	90,4	97,7	99,4	111,1	118,6	129,5
4. měsíc	28,4	44,6	61,8	61,4	65,3	73,8	79,2	84,4	88,6	92,6	100,1	101,4	115,1	120,7	137,4
5. měsíc	28,7	44,6	61,8	61,4	65,7	73,7	78,7	84,1	89,2	92,7	100,1	101,4	115,5	124,5	137,4
6. měsíc	29,9	47,9	61,8	62,4	65,2	71,9	77,1	84,1	86,5	90,1	97,7	100,8	114,2	119,8	130,7
7. měsíc	29,9	47,9	61,8	58,6	57,7	63,8	72,4	75,3	81,3	86,5	93,2	95,6	111,5	107,7	116,5
8. měsíc	29,8	47,9	61,8	58,6	58,3	63,9	72,4	75,5	83,1	87,0	93,2	95,6	111,6	109,5	116,5
9. měsíc	29,8	48,6	61,8	66,2	64,6	68,4	78,9	86,6	91,0	93,2	100,1	101,8	114,6	121,6	130,8
10. měsíc	29,8	48,6	61,8	66,5	69,1	74,3	81,7	90,4	95,2	97,3	100,4	105,6	117,6	126,1	138,6
11. měsíc	30,7	48,6	61,9	70,6	70,7	78,8	82,9	91,8	96,5	98,3	105,3	105,1	117,9	126,1	138,6
12. měsíc	30,7	48,8	61,9	69,1	68,5	79,9	81,1	86,7	91,3	93,2	104,2	100,5	115,9	121,7	130,5

Zdroj: ČSÚ

Odhadovaná lineární funkce má tvar:  $y' = 36,66353 + 0,50395x$

Pro posouzení vhodnosti modelu pro prognózy byly vypočteny následující hodnoty:

Korelační koeficient (R) = 0,974960801,

Koeficient determinace ( $R^2$ ) = 0,950548563

Z těchto hodnot lze usuzovat na velmi silnou míru těsnosti funkce lineární. Tato funkce vystihuje vývoj indexu cen reklamních služeb z více než 95%.

Pro zjištění hodnot indexu cen v dalších obdobích bylo využito extrapolace dat. vypočtené hodnoty jsou uvedeny v následující tabulce. Výpočty byly provedeny na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ , tj. s 95% pravděpodobností.

Hodnoty bodového a intervalového odhadu vývoje indexu cen reklamních služeb pro jednotlivé měsíce roku 2011

<b>Měsíc</b>	<b>Bodový odhad</b>	<b>Intervalový odhad (<math>\alpha = 0,05</math>)</b>
Leden	130,78	128,78; 132,78
Únor	134,78	132,71; 136,84
Březen	139,84	137,69; 141,99
Duben	143,86	141,64; 146,08
Květen	144,92	142,67; 147,15
Červen	143,19	140,96; 145,42
Červenec	134,38	132,28; 136,48
Srpen	135,44	133,31; 137,56
Září	146,80	144,49; 149,10
Říjen	152,58	150,17; 154,99
Listopad	155,56	153,10; 158,02
Prosinec	151,40	149,00; 153,81

Zdroj: vlastní výpočty

Z uvedených výpočtů pro modelaci vývoje indexu cen reklamních služeb, po niž byla využita lineární funkce je vidět, že index cen reklamních služeb má pozvolnou rostoucí vývojovou tendenci. Na základě toho lze usuzovat, že trend by mohl mít i nadále rostoucí tendence. Zkreslení však lze spatřovat z období let 2009 – 2010, pro které dosud nebyly dostupné údaje, v těchto letech bylo odvětví médií a reklamy zasaženo celosvětovou ekonomickou krizí.

### Příloha č. 3

Index cen reklamy v TV a rozhlasu (předchozí období = 100) období leden 2001 až prosinec 2008

Měsíce	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1. měsíc	74,6	84,6	92,3	54,9	94,2	104,8	106,7	131,7
2. měsíc	80,0	85,4	93,7	56,3	95,6	109,3	109,4	136,1
3. měsíc	85,0	89,8	97,9	61,1	98,6	115,4	125,2	140,4
4. měsíc	89,0	93,1	101,5	63,8	102,2	122,7	128,6	154,7
5. měsíc	92,1	93,1	101,5	63,8	102,3	123,4	135,5	154,7
6. měsíc	88,1	89,5	97,9	64,9	101,1	121,1	127,0	142,8
7. měsíc	80,5	84,3	91,3	60,1	91,9	116,3	105,3	117,2
8. měsíc	80,5	84,2	91,3	60,1	92,0	116,3	108,5	117,2
9. měsíc	92,1	93,2	101,4	69,7	102,9	121,1	129,5	142,8
10. měsíc	98,2	99,4	101,8	69,7	109,8	126,5	137,5	156,7
11. měsíc	100,1	100,7	108,9	74,8	108,8	126,7	137,5	156,7
12. měsíc	92,5	93,4	107,4	72,8	100,7	123,1	129,7	142,3

Zdroj: ČSÚ

Odhadovaná polynomiální funkce má tvar:

$$y' = 79,18725 + 0,30392x - 0,00196x^2 + 0,00005x^3$$

Vypočítány byly následující hodnoty: Index korelace (I) = 0,928312453 a index determinace (I<sup>2</sup>) = 0,86176401

Z hodnoty indexu korelace lze usuzovat silnou míru těsnosti. Index cen reklamy v TV a rozhlasu je danou trendovou funkcí popsána z více než 86%.

Pro zjištění hodnot budoucího vývoje indexu cen reklamy v TV a rozhlasu bylo využito extrapolace dat. Vypočtené hodnoty jsou uvedeny v následující tabulce. Výpočty byly provedeny na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ .



Hodnoty bodového a intervalového odhadu vývoje indexu cen reklamních služeb – reklama v TV a rozhlase pro první pololetí roku 2011.

<b>Měsíc</b>	<b>Bodový odhad</b>	<b>Intervalový odhad (<math>\alpha = 0,05</math>)</b>
Leden	176,69	155,17; 198,22
Únor	184,06	160,89; 207,23
Březen	197,81	172,10; 223,51
Duben	210,53	182,31; 235,11
Květen	215,72	184,61; 241,77
Červen	209,72	178,61; 235,89

Zdroj: vlastní výpočty

Z uvedené tabulky výpočtů, kde pro modelaci byla použita kubická regresní funkce, lze usuzovat, že v budoucnu se bude hodnota indexu cen reklamy v TV a rozhlase zvyšovat. Tento ukazatel však může být zkreslený vlivem chybějících dat z období celosvětové hospodářské krize, která si na českém trhu také projevila.

## Příloha č. 4

Index cen reklamy v časopisech a denním tisku (předchozí období = 100) období leden 1994 – prosinec 2008

Měsíc	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1. měsíc	27,7	43,4	54,4	54,1	69,1	65,1	74,5	73,7	81	85,9	92,9	95,4	105	106,9
2. měsíc	27,7	43,5	61,8	54,8	64,9	71,1	76,6	78	83,4	86,9	94,9	97,6	107,5	108,9
3. měsíc	27,7	43,5	61,8	58,7	64,9	76	77,3	81,7	85,8	90,4	97,7	99,4	111,1	118,6
4. měsíc	28,4	44,6	61,8	61,4	65,3	73,8	79,2	84,4	88,6	92,6	100,1	101,4	115,1	120,7
5. měsíc	28,7	44,6	61,8	61,4	65,7	73,7	78,7	84,1	89,2	92,7	100,1	101,4	115,5	124,5
6. měsíc	29,9	47,9	61,8	62,4	65,2	71,9	77,1	84,1	86,5	90,1	97,7	100,8	114,2	119,8
7. měsíc	29,9	47,9	61,8	58,6	57,7	63,8	72,4	75,3	81,3	86,5	93,2	95,6	111,5	107,7
8. měsíc	29,8	47,9	61,8	58,6	58,3	63,9	72,4	75,5	83,1	87	93,2	95,6	111,6	109,5
9. měsíc	29,8	48,6	61,8	66,2	64,6	68,4	78,9	86,6	91	93,2	100,1	101,8	114,6	121,6
10. měsíc	29,8	48,6	61,8	66,5	69,1	74,3	81,7	90,4	95,2	97,3	100,4	105,6	117,6	126,1
11. měsíc	30,7	48,6	61,9	70,6	70,7	78,8	82,9	91,8	96,5	98,3	105,3	105,1	117,9	126,1
12. měsíc	30,7	48,8	61,9	69,1	68,5	79,9	81,1	86,7	91,3	93,2	104,2	100,5	115,9	121,7

Zdroj: ČSÚ

Odhadovaná lineární funkce má tvar:  $y' = 30,91184 + 0,49234 x$

Pro posouzení vhodnosti modelu pro prognózování byly vypočteny následující hodnoty:

Korelační koeficient (R) = 0,995191758

Koeficient determinace ( $R^2$ ) = 0,990406636

Z hodnoty korelačního koeficientu lze usuzovat na velmi silnou těsnost zvolené lineární funkce, která vystihuje průběh vývoje cen indexu cen inzerce v denním tisku z 99%.

Pro zjištění hodnot indexu odborných služeb v dalších měsících byla využita metoda extrapolace dat. Vypočtené hodnoty jsou uvedeny v následující tabulce. Výpočty byly provedeny na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ .

Hodnoty bodového a intervalového odhadu indexu cen odborných služeb – inzerce v denním tisku pro rok 2011.

<b>Měsíc</b>	<b>Bodový odhad</b>	<b>Intervalový odhad (<math>\alpha = 0,05</math>)</b>
Leden	123,1810147	122,3390 - 124,0230
Únor	126,9652370	126,0943 - 127,8362
Březen	131,7537531	130,8468 - 132,6606
Duben	135,5586656	134,6224 - 136,4949
Květen	136,5689678	135,6224 - 137,5154
Červen	134,9601147	134,0216 - 135,8986
Červenec	126,6728171	125,7889 - 127,5567
Srpen	127,6836873	126,7898 - 128,5776
Září	138,4138271	137,4416 - 139,3860
Říjen	143,8848399	142,8710 - 144,8988
Listopad	146,7099046	145,6727 - 147,7471
Prosinec	142,8112996	141,7984 - 143,8242

Zdroj: vlastní výpočty

Z uvedených výpočtů, kdy pro modelaci vývoje indexu cen inzerce v denním tisku bylo použito lineární regresní funkce je patrné, že v budoucím vývoji lze usuzovat, kladný vývoj indexu cen odborných služeb – inzerce v denním tisku. Tyto výpočty nebyli zahrnuty do výzkumu z důvodu nepřesnosti spatřované v chybějících údajů z období celosvětové ekonomické krize.

## Příloha č. 5

Index cen pronájmu reklamních panelů (předchozí období = 100) období leden 1994 až prosinec 2008

Měsíc	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1. měsíc	71,6	77,4	80,3	80,2	81,5	95,5	96,8	93,9	93,7	94,3	100,4	99,4	100,0	99,5	102,0
2. měsíc	71,6	77,4	78,9	76,3	86,7	97,6	97,3	94,0	93,7	99,3	100,8	99,4	100,1	99,3	102,1
3. měsíc	71,8	77,4	78,9	76,3	85,9	96,6	94,3	93,7	94,6	98,4	100,8	100,4	100,1	100,2	103,9
4. měsíc	72,0	78,7	78,9	81,2	85,9	96,6	94,4	93,7	94,6	98,4	99,4	100,2	99,4	100,2	103,9
5. měsíc	74,5	78,7	78,9	81,2	87,0	96,6	94,4	93,7	94,6	100,3	99,4	100,2	99,4	100,2	103,9
6. měsíc	74,6	78,7	78,9	81,2	87,1	96,1	94,4	93,7	94,6	100,3	99,4	100,2	99,5	100,2	103,9
7. měsíc	74,6	78,7	78,9	81,2	88,9	88,6	94,4	93,7	94,6	100,3	99,4	100,0	99,5	101,9	104,7
8. měsíc	73,4	78,7	78,9	81,2	94,4	90,3	94,4	93,7	94,6	100,3	99,4	100,0	99,5	101,9	104,7
9. měsíc	73,3	78,7	78,9	81,2	94,4	96,1	94,4	93,7	94,6	100,3	99,4	100,0	99,5	101,9	104,7
10. měsíc	73,2	78,7	78,9	81,5	94,4	98,2	94,4	93,7	94,6	100,4	99,3	100,0	99,5	101,9	104,7
11. měsíc	72,7	78,1	78,9	81,5	93,6	98,2	94,4	93,7	94,6	100,4	99,3	100,0	99,5	101,9	104,7
12. měsíc	72,7	80,3	78,9	81,5	93,6	96,8	94,4	93,7	94,6	100,4	99,3	100,0	99,5	101,9	104,7

Zdroj: ČSÚ

Z dalších propočtů se jako nejvhodnější pro proložení grafu ukazuje funkce kubická, která má pro tento model tvar:  $y' = 69,30369 + 0,46576 x - 0,00244 x^2 + 0,000002 x^3$

Pro posouzení vhodnosti modelu byly vypočteny následující hodnoty: Index korelace koeficient (I) = 0,961139256

Index determinace ( $I^2$ ) = 0,923788669

Z hodnoty korelačního koeficientu lze usuzovat na velmi silnou těsnost proložené kubické funkce. Index cen pronájmu reklamních panelů je danou trendovou funkcí popisován z více než 92%.

Hodnoty bodového a intervalového odhadu indexu cen odborných služeb – pronájem reklamních panelů.

<b>Měsíc</b>	<b>Bodový odhad</b>	<b>Intervalový odhad (<math>\alpha = 0,05</math>)</b>
leden	100,85	96,96; 104,75
Únor	102,59	98,51; 106,67
březen	103,45	99,21; 107,69
duben	103,54	99,16; 107,92
květen	104,08	99,55; 108,61
červen	105,70	100,96; 110,44

Zdroj: vlastní výpočty

Pro modelaci byla využita kubická regresní funkce. Do budoucna lze usuzovat budoucí velmi pozvolně rostoucí hodnoty indexu cen odborných služeb – pronájem reklamních panelů. Údaje však opět mohou být zkreslené kvůli chybějícím dvou letům, kdy proběhla celosvětová hospodářská krize.

## Příloha č. 6

Index tržeb z reklamy bez DPH ve stálých cenách za jednotlivá čtvrtletí roku 2000 - 2010

Čtvrtletí	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1. čtvrtletí	89,6	86,1	86,3	79,3	78,5	82,8	81,3	80,8	86,1	71,7	68,2
2. čtvrtletí	88,7	90,0	94,8	97,7	104,7	110,9	101,7	94,1	102,9	77,8	76,6
3. čtvrtletí	107,2	106,5	96,7	87,1	88,0	87,1	82,8	86,1	93,4	68,6	69,6
4. čtvrtletí	116,3	107,9	105,8	117,9	114,9	119,2	117,0	118,4	121,9	85,1	82,8

Zdroj: ČSÚ

### Relativní chyba prognózy (%):

Předpovězená hodnota upravená o sezónní index = 76,11736207

Skutečná hodnota = 82,8

$$\text{Chyba prognózy} = rp = \frac{|76,11736207 - 82,8|}{82,8} \times 100 = 8,1$$

