MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Vnímání reklamního sdělení u zvolených cílových skupin

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Tereza Šulcová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2018

„Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Vnímání reklamního sdělení u zvolených cílových skupin vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.“

V Šumperku dne 23. 3. 2018 …….

Tereza Šulcová

Děkuji PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D., za udělení cenných rad při vedení bakalářské práce. Poděkování z celého srdce patří mé rodině za psychickou podporu během studia.

OBSAH

ÚVOD 8

TEORETICKÁ ČÁST 10

1 Reklama 10

1.1 Definice reklamy 10

1.2 Základní cíle reklamy 12

1.3 Fungování reklamy 12

1.4 Pro a proti reklamě 13

2 Klasifikace reklamy 15

2.1 Fyzická reklama 16

2.1.1 Reklama v tisku 16

2.1.2 Venkovní reklama 16

2.1.3 In-store reklama 16

2.2 Elektronická reklama 17

2.2.1 Rozhlasová reklama 17

2.2.2 On-line reklama 17

2.2.3 Product placement 17

3 Televizní reklama 18

3.1 Pozitiva televizní reklamy 20

3.2 Negativa televizní reklamy 21

4 Reklama a společnost 23

4.1 Segmentace trhu 24

4.2 Cílová skupina 25

5 Vnímání reklamy 27

5.1 Vnímání jako proces 27

5.1.1 Smyslové vnímání 28

5.1.2 Kognitivní vnímání 29
5.2 Reklamní apely 30
5.3 Emoce 31
5.4 Psychologie reklamy 33
5.5 Děti a vnímání reklamy 34
PRAKTICKÁ ČÁST 37
6 Metodika sběru dat a výzkumu 37
7 Vyhodnocení výzkumu 46
7.2 Vyhodnocení výzkumné otázky č. 1 50
7.3 Vyhodnocení Výzkumné otázky č. 2 54
7.4 Vyhodnocení Výzkumné otázky č. 3 60
ZÁVĚR 64
ANOTACE 66
Literatura a prameny 68
Seznam obrázků 71
Seznam grafů 72
Seznam tabulek 73
Seznam příloh 74
PŘÍLOHY 75

ÚVOD

Vnímání reklamního sdělení u zvolených cílových skupin jako téma bakalářské práce bylo zvoleno na základě vlastního zájmu autorky se snahou se hlouběji zamyslet nad jednou z významných domén oblasti marketingu. Reklama jakožto fenomén působí v dnešním komerčním světe naprosto mocnou silou zapůsobit na společnost, ovlivňuje nás na všech místech, dokonce i v prostředí domova, jelikož reklamní nápisy či loga značky jsou nepřehlédnuté na všech produktech. Zásluhou její vlastnosti informovat a zároveň poutavosti nám představuje veškeré aktuální dění a jedinci jsou natolik zmanipulováni, že poté nabývají dojmu nutně vlastnit daný produkt, i když ho nikterak nepotřebují. Reklama je schopna zacílit na všechny věkové kategorie, kdy za velice snadný cíl jsou označeni děti oproti dospělé skupině obyvatelstva, proto se také reklama stala neodmyslitelnou součástí každodenního života nás i dětí. Mnohdy si to nechceme připustit, snažíme se dítěti vysvětlit předmět reklamy. Jindy se začínáme reklamě vyhýbat ale stejně ať děláme, co děláme, reklama si nás vždy a všude najde.

Na základě vlastního uvážení autorky jsou právě děti vzorkem zkoumání této práce. Jak tedy chápou a vnímají reklamu děti? Snahou autorky je najít odpověď na danou otázku prostřednictvím výzkumu, který je výstupem kvalifikační práce.

Cílem bakalářské práce je určit, jak daná cílová skupina vnímá určité reklamní sdělení. Pro účely této práce byly zvoleni děti ve věkové kategorii 8-12 let jakožto cílová skupina.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoretická a praktická část, a je rozdělena na sedm hlavních kapitol.

První kapitola s názvem Reklama, jakožto nástroj určený k propagaci, bude pojednávat o samotné oblasti reklamy, která je součástí marketingu. Nejprve bude vymezena definice reklamy a její základní cíle. Následně bude popsáno její fungování a nakonec v této kapitole bude uvedena negativní stránka reklamy, ale i také její prospěšné rysy.

Druhá kapitola označená jako Klasifikace reklamy, bude zaměřena na rozdělení reklamy, kdy zde budou uvedeny a popsány jednotlivé druhy, jak fyzické tak i elektronické kategorie reklamy.

Třetí kapitola nazvaná jako Televizní reklama bude zevrubně pojednávat o nejčastější formě, tedy o televizní reklamě, kde bude vymezena její efektivnost, účinnost, ale i finanční náročnost. Následně budou uvedeny silné a slabé stránky televizní reklamy.

Čtvrtá kapitola, která nese název Reklama a společnost bude věnovaná otázce, zda je reklama téma, kterým se má společnost vůbec zabývat? V této kapitole se autorka práce zaměří na pojem segmentace trhu, jakožto rozdělení trhu na jednotlivé skupiny spotřebitelů a nakonec bude pojednáno o cílové skupině.

Pátá kapitola „Vnímání reklamy“ bude zaměřena na vnímání, jakožto proces, kde bude popsáno smyslové a kognitivní vnímání. Následovat bude vymezení pojmu reklamní apel a emoce. Poslední část této kapitoly bude věnována psychologii reklamy a s tím související zobrazení, jak děti, jakožto cílová skupina, vnímají reklamní sdělení.

Další kapitolou je Metodika sběru dat a výzkumu, která zevrubněji popisuje postup užitý v praktické části a jednotlivé metody, které budou využity v bakalářské práci.

Praktická část je konstruována na základě kvalitativního výzkumu, který je realizován prostřednictvím nástroje dotazník. Na základě výzkumu bude zkoumáno a následně určeno, jak daná cílová skupina vnímá reklamní sdělení. K tomu, aby mohlo být zkoumání vyhodnoceno, slouží výzkumné otázky a jejich operacionalizace. Na závěr praktické části budou tyto výzkumné otázky buďto potvrzeny, nebo vyvráceny a následně budou výsledky výzkumu vymezeny.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Reklama

Je reklama ten záhadný tvor, který nás přesvědčí a přinutí si koupit daný produkt, který ve skutečnosti ani nechceme? Ke svému životu ho nikterak nepotřebujeme, ale velké množství informací nás natolik oblbne a zmanipuluje, že ho nakonec zakoupíme?

Je reklama rovněž to, co vidíme všude kolem nás? V televizi, na ulici, ve vlaku a dokonce i v čekárně u lékaře? Jsou schopna nám média proti naší vůli stále reklamní sdělení připomínat, že se poté stáváme jejich kořistí?

Velice často se také setkáváme pouze se jménem, logem či sloganem určitého výrobce. Společně se shodneme, že tento všudypřítomný, dotěrný a leckdy málo působivý komunikační prostředek v nás vyvolá určité emoce a pocity. Lze právě toto také chápat za jednu z forem reklamy?

V dnešní době existuje velké množství charakteristik reklamy. Každá publikace ji uvádí trochu jinak, avšak jedno mají společné. Jedná se o komunikaci mezi zadavatelem a cílovou skupinou, pro které jsou dané výrobky a služby určené, prostřednictvím média s komerčním cílem.[1]

1.1 Definice reklamy

Pokud se pokusíme popsat reklamu, můžeme začít se slovy, které spojuje jen jedno. Nejstarší, nejpoužívanější, nejdražší, ale i nejvíce patrný, nejvíce vyskytovaný a nejvíce oslovených, z čeho jasně vyplývá velmi neosobní. Všechny tyto slova představují masovost, čímž se jasně reklama odlišuje od ostatních způsobů marketingové komunikace.[2]

Reklama, jakožto marketingová komunikace, je poslední čtvrté P marketingové mixu. Pomocí marketingové komunikace se potencionální zákazník informuje o existenci firmy, výrobku či služby a také značky. Marketingová komunikace je pojem relativně nový, ovšem dnes již standardizovaný, který je uznáván Evropskou aliancí pro reklamu a Evropskou asociací reklamních agentur. Nesmíme ale zapomenout, že existují i jiné techniky, jak komunikovat se zákazníkem (osobní prodej, internet a mnoho dalších).[3]

---

[1] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 208. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.; str. 16

[2] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.; s. 17

[3] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.; s. 10-11

Pro oficiální a formální vyjádření reklamy použijeme definici od českých profesionálů Zdeňka Křížka a Ivana Crhy a to: *„placené sdělení o produktu, firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátové plochy, výkladní skříně apod.). Mezi prodávajícího a zákazníka vstupuje právě zmíněný prostředek či médium. Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.“* [4]

Reklama z části zasahuje do psychologie, ovlivňuje emoce a pocity jedince. Tedy i v tomto odvětví najdeme vymezení daného pojmu, který byl schválen Parlamentem České republiky v roce 1995 jako *„přesvědčovací procesy, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“* [5]

Nesmíme zapomenout ani na formulaci reklamy z právního hlediska. Zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů definuje reklamu v § 1 odst. 2 jako *„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“*. Tato definice může působit chaoticky a zmateně, avšak její snahou je přesně vymezit, co lze považovat za reklamu v rámci právního pojetí.[6]

Všechny výše uvedené poznatky jednotlivých definic lze shrnout do jedné formulace, která zní: *„reklama je nejčastěji využívaný nástroj marketingové komunikace. Je placeným, neosobním masových komunikačním prostředkem, jehož cílem je především informovat a přesvědčit zákazníka k určitému chování, nejčastěji k nákupu. K přenosu sdělení využívá reklamní nosiče.“* [7]

[4] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 2., výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 192 s. ISBN 80-247-0556-7.; str. 28
[5] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 328. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.; str. 21
[6] Zákon č. 40/1995 Sb. *Zákony pro lidi.cz* [online]. [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40
[7] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.; s. 19

1.2 Základní cíle reklamy

Velké množství reklamních sdělení jsou vytvořena za účelem, aby splňovala základní cíle a to informovat, přesvědčit a v neposlední řadě připomínat. Jako první by měla reklama ohlásit spotřebiteli nový výrobek či službu, oznámit parametry, vlastnosti a kvalitu. Vyvolaný zájem u zákazníků vede ke vzniku poptávky na trhu. Jak již bylo zmíněno, druhým úkolem reklamy je přesvědčit spotřebitele například o vzácnosti, výjímečnosti, hospodárnosti, ale i o koupi nabízeného produktu. Posledním úkolem je stále připomínat obsah dané reklamy, což vede k zapamatování výrobku, služby či značky dané firmy. Pokud reklama splňuje základní cíle, které jsou stálé, můžeme říci, že je nebo většinou bývá úspěšná. Samotná reklama, jakožto nástroj marketingové komunikace, je řízena podle aktuálních trendů a bývá často obměňována.[8]

Reklama je také nepostradatelnou složkou tržního hospodářství každého státu. Jedna z funkcí reklamního sdělení je zajistit informovanost spotřebiteli o nabízených produktech, oslovení současných, ale i potencionálních zákazníků a snaha jim zboží či služby prodat. Ovšem tento proces není zcela jednoduchý. V současné době na trhu existuje obrovské množství reklam, inzerátů a propagací firem, čili není úplně jednoduché spotřebitele natolik zaujmout, aby dané sdělení začal vnímat. Vzbuzení pozornosti a přesvědčení dovede spotřebitele k samotné koupi, což považujeme za záměr úspěšně provedené reklamy.[9]

1.3 Fungování reklamy

Neustále a bezmyšlenkovitě sledujeme naše okolí, jelikož se toho v současnosti odehrává tolik, že mnohdy si nejsme jisti, čemu máme věnovat pozornost. Proces sledování poukazuje na dosavadní vzpomínky, které se vytváří tím, co se právě v danou chvíli odehrává. Vzpomínky mohou obsahovat jakékoli pocity, myšlenky či asociace. Emocionální charakter těchto vzpomínek rozhoduje, čemu budeme a čemu nebudeme věnovat pozornost. Proto lze říci, že zásadní význam u reklam mají emoce, jelikož jsou nepostradatelnou součástí veškerých lidských myšlenek.[10]

Reklama je založená na fungování, aby v souvislosti s určitou značnou vyvolala pocity, emoce, vzpomínky či různé asociace. Pokud si na značku vzpomeneme, je potřeba si tyto

[8] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.; str. 19-20
[9] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 208. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.; str. 17
[10] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007, s. 215. ISBN 978-80-251-1456-8.; str. 17-19

asociace uvědomit, hlavně v případě kdy uvažujeme o nákupu. Emoce dokáží řídit naši pozornost a pomáhají vytvořit asociace, které nám reklama vytváří.[11]

Jak uvádí kniha s názvem „Jak zákazník vnímá reklamu“ jedná se o proces učení. Učení, které je náhodné a nikoliv záměrné, jelikož nemáme v úmyslu se něco učit, zkrátka k tomu dojde a my se poté akorát domníváme, že nejsme reklamou ovlivněni. V daný okamžik si tak připadáme, ale vliv reklam se dostaví až s odstupem času.[12] Spotřebitel si z každé reklamy absorbuje pouze určitou část, aniž by o tom měl mnohdy ponětí a v okamžiku nákupního rozhodnutí dojde k použití daného dojmu z reklamy. Zde dochází k domněnce, že spotřebitelé si reklamu pamatují. To ovšem nemusí být pravdou. Mnohdy spotřebitel ani pár minut po zhlédnutí reklamy nedokáže zpětně reprodukovat její přesné znění.[13]

Zákazníci navštěvující obchodní centra jsou vystaveni ohromnému množství značek. Obchodníci mohou produkty dle jednotlivých značek záměrně uspořádat například dle aktuálnosti, potřebnosti či pouhé touze po produktu. Spatření různých značek pravděpodobně vyvolá v kupujícím danou asociaci a v tento okamžik je nucen se zákazník zamyslet nad nákupním rozhodovacím procesem. Je zde patrné jaké množství myšlenek tento proces obnáší? Ono ve skutečnosti mnohdy postačí zákazníkovi vzpomenout si na předpoklady či fakta jako například: „produkt s touto značkou jsme použili minule“ nebo „tahle značka nás zklamala“.[14]

Pro správné působení postačí, pokud se reklama stane zapamatovatelnou, aby určitým způsobem ovlivnila nákupní rozhodování jedince. Jak uvádí Plessis ve své knize, neefektivní nastavení reklamní kampaně dokáže překazit veškeré fungování, tedy „špatná reklama je stejně dobrá jako žádná reklama, jenom to stojí víc!“.[15]

1.4 Pro a proti reklamě

Stejně tak jako člověk má své silné a slabé stránky, stejně tak jako určitý produkt má své výhody a nevýhody, tak i reklama má své pro a proti.

Lidé, kteří nerozumí poslání reklamy, velice často reklamu kritizují, přehlížejí nebo úplně ignorují. Ono se vlastně není ani čemu divit, když k vypnutí či přetočení reklamy stačí pouze

[11] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 208. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.; str. 78-79
[12] DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, c2007, s. 215. ISBN 978-80-251-1456-8.; str. 2-5
[13] DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, c2007, s. 215. ISBN 978-80-251-1456-8.; str. 17-19
[14] Tamtéž
[15] Tamtéž

zmáčknout jeden knoflík. Musíme si ale uvědomit, že bez reklam by televizní stanice nebyly a existovaly by pouze státní sdělovací prostředky.[16]

V současné době platí, že reklamní sdělení jsou vystavena velké konkurenci. Zástupy firem na trhu stále rostou, předbíhají se a neustále mezi sebou vedou transformaci zákazníků. Lidé jsou přímo zahlceni reklamou, a proto dochází k reakci se sníženou pozorností.[17]

Reklama je terčem kritiky, jelikož lidé se domnívají, že je to prostá manipulace. Oslovuje velké množství posluchačů, vnucuje jim koupi produktů a investice do reklamy je pouhé plýtvání peněz, které musí zaplatit. Ovšem to zcela nemusí být pravdou. Reklama nabízí zákazníkovi volbu pořízení produktu, jelikož lidé mají právo být informováni. Pokud je reklama provedena kvalitně, má za následek zvýšení efektivnosti prodeje.[18]

Abychom nebyli jen u negativních předpokladů, je nutné si zde vymezit, čeho je reklama schopná. Co tedy prospěšného reklama dokáže?

Posluchači jsou vystaveni obrovskému množství informací, jelikož reklama šíří zprávy o produktech mnohem rychleji než komunikace ústní. Zhodnotí zboží či služby a podá spotřebiteli specifické znaky o produktu. Díky tomu spotřebitel o produktu zjistí potřebné informace a následně zboží zakoupí. Reklama vyvolá ve spotřebiteli pocit důvěry, jelikož je prokázáno, že lidé raději zakoupí produkty, o kterých něco ví.[19]

Z ekonomického hlediska je reklama také důležitá. Jak již bylo zmíněno, reklama nás informuje o produktu, značce, firmě, ale i o událostech a společnosti, čímž se zvyšuje přístupnost globálního trhu, ať už pro subjekty nebo podniky.[20]

[16] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 208. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.; str. 20-22
[17] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.; str. 49-50
[18] Tamtéž
[19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 208. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.; str. 20-22
[20] Tamtéž

2 Klasifikace reklamy

Začneme-li mluvit o klasifikaci reklamy na její typy, je to stejné jako bychom začali členit například automobily nebo telefony. Neboť v současné době máme telefony různých značek, tlačítkové nebo dotykové. Telefony, které jsou malé, velké, vyklápěcí či vysouvací. Takové, které jsou rozlišeny dle jednotlivých funkcí či dle samotné velikosti paměti telefonu. Na jaké druhy či do jakých kategorií jsme schopni rozdělit mobilní telefony?

Tyto pojmy jsou neuvěřitelně široké a obsáhlé a tak je to samozřejmě i s reklamou. Pod svým názvem schovává velké množství nástrojů, různých způsobů a postupů či různých výrazů. S reklamou se setkáváme všude kolem nás. Někdy je patrná a mnohdy je skrytá například pod samotnou značkou. Velice jednoduše lze říci, že veškerý prostředek či samotné místo zaplacené zadavatelem reklamy, které slouží jako médium k přenosu určitého sdělení, představuje určitý druh reklamy.[21]

Nejprve můžeme reklamu rozčlenit podle druhu média, který je samotným nosičem reklamního sdělení, tedy zda vidíme reklamu v tisku, na billboardech či v televizi. Nebo dokonce jsme schopni ji slyšet v rozhlase. Další klasifikace reklamy je z hlediska obsahu dané reklamy dle zadavatele. Rozlišujeme komerční reklamu, jejíž snahou je seznámit spotřebitele s produktem a přimět ho učinit nákupní chování a nekomerční reklamu, která se snaží ovlivnit chování spotřebitelů, například bezpečnost na silnicích či ochrana životního prostředí. Zkrátka nekomerční reklamy většinou obsahují témata společenské odpovědnosti.[22]

Reklamu lze také definovat i dle subjektu, tj. vysílatele daného sdělení. Výrobce sděluje reklamu k propagaci své vlastní značky. Stejně tak i obchodníci. Pokud obchodníci i výrobci společně vytvoří reklamní kampaň na podporu určitého produktu, hovoříme o tzv. kooperativní reklamě. Je-li subjektem vláda, hovoříme o tzv. kolektivní reklamě.[23]

Jelikož v současnosti žijeme v době, která je zahlcená moderními technologiemi a obyčejný dopis psaný na papíře je pomalu brán jako vzácnost, reklamu proto můžeme rozdělit do dvou skupin a to na tzv. elektronickou a naopak fyzickou reklamu.[24]

[21] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.; str. 26
[22] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.; str. 68-71
[23] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.; str. 204
[24] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.; str. 17

2.1 Fyzická reklama

Již dle názvu je patrné, že reklama ve fyzické podobě je hmotná. Mezi reklamy ve fyzické podobě řadíme reklamu v tisku, venkovní reklamu i tzv. in-store reklamu. Pokud se jedná o reklamu v tisku, její výhodou je, že spotřebitel si ji může uschovat a kdykoliv se k ní vrátit.

2.1.1 Reklama v tisku

Nejčastěji reklamu v tištěných médiích nalezneme v podobě inzerce. Jedná se o typickou formu, kdy inzerát obsahuje text a bývá doplněn obrázkem. U novinové inzerce mohou reklamní sdělení zabírat větší obsah strany.[25] Nevýhodou reklamy v novinách je jednoznačně omezená selektivita, nastává zde problém nesprávného zaměření se na určitý segment a oslovení cílové skupiny. Jak jistě víme, noviny jsou aktuální pouze jeden jediný den, dochází k rychlému stárnutí výtisků, tudíž reklamy umístěné neopakovatelně nejsou zcela efektivní.[26]

2.1.2 Venkovní reklama

Venkovní neboli také vnější reklama bývá odborně nazývána jako outdoorová reklama. Název pochází z anglického překladu outdoor = venkovní. Základní formou venkovní reklamy je billboard, který má jasně stanovený formát. Dle velikosti formátu rozlišujeme billboardy na miniboardy a megaboardy. Odlišnost je pouze ve velikosti.[27] Pro umístění billboardu je velká geografická flexibilita, proto mohou být záměrně umístěny tam, kde je potřeba posílit informovanost o různém produktu či službě. Ovšem nesmíme zapomenout na omezení vyhláškami a zákonnými předpisy platné pro umístění billboardu.[28]

2.1.3 In-store reklama

Tento pojem je poměrně mladý a v současnosti hojně užívaný. Jedná se o veškeré reklamní sdělení, které se nachází v maloobchodě, respektive dochází ke komunikace uvnitř maloobchodu. Příkladem tohoto typu je například reklama umístěna na nákupním vozíku či reklama umístěná na podlaze prodejny.[29]

---

[25] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.; str. 29
[26] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 208. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.; str. 38-39
[27] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.; str. 29-30
[28] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 208. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.; str. 42
[29] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.; str. 30

2.2 Elektronická reklama

U tohoto typu reklamy je daná terminologie použita, jelikož jejím nosičem je elektronické médium. Elektronická reklama se dělí na tyto typy:

- Rozhlasová reklama
- Televizní reklama
- On-line reklama
- Product placement

2.2.1 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama se vydává a rozšiřuje k posluchačům pomocí rozhlasových vln. Tato reklama působí pouze na jeden smysl a to konkrétně na sluch. Médiem pro tuto reklamu je rozhlas, což je zařízení mobilní, tudíž posluchač je schopen znění reklamy vnímat například při jízdě automobilem. Rozhlasová reklama lze rozdělit na vysílání on-line, kde je výhodou osobní forma oslovení a dále na vysílání reklamy ze záznamu.[30]

2.2.2 On-line reklama

Tento typ reklamy je stále poměrně ještě novým prostředkem. Jedná se o způsob reklamní komunikace, která k šíření reklamních sdělení využívá internet. Mezi on-line reklamu řadíme například reklamní bannery, které jsou umístěny na veškerých webových stránkách. Také kontextovou reklamu, která se vyskytuje na stránkách internetových vyhledávačů. On-line reklama nejen zvyšuje povědomí o určité značce ale je schopna zapříčinit vyšší návštěvnost určitých webových stránek. V současné době jsou stále více populární sociální sítě, tedy i zde se může vyskytnout on-line reklama.[31]

2.2.3 Product placement

Product placement je způsob elektronické reklamy, jehož snahou je umístit či vyzdvihnout určité komerční značky do produktů kinematografické či televizní tvorby. Zde záleží na tom, aby prezentace značky dokázala v divákovi vzbudit emoce, nikoli pouze viditelnost či zdůraznění značky.[32]

---

[30] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.; str. 28
[31] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.; str. 62
[32] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.; str. 28

3 Televizní reklama

Televizní reklama je jedna z nejznámější a nejčastější formy elektronické reklamy. V současné době začíná být ubíráno na oblíbenosti, jelikož její výskyt je stále častější. Tato forma reklamy dokáže působit přímo na dva lidské smysly současně, konkrétně na zrak a sluch. Jedná se o dosud nejefektivnější reklamní komunikaci, neboť jako jediná je schopna oslovit nejširší spektrum publika, tedy masové segmenty. Z tohoto pohledu se stává televizní sdělení obtížně nahraditelné. Masovost oslovení se ale na druhou stranu začíná spojovat se sníženou možností přesného zaměření na cílovou skupinu. Tento problém se dá eliminovat tím, že zadavatelé reklamy začnou přímo cílit a umísťovat reklamy do pořadů, které jsou sledované zvolenou cílovou skupinou.[33]

Televizní reklama může zužitkovat veškeré charakteristiky, které televize, jakožto její médium nabízí. Toto médium umožňuje obchodníkům prostřednictvím reklam předvést jakékoli produkty či služby a představit je potencionálním spotřebitelům. Lze konstatovat, že se jedná o dramatickou prezentaci, která využívá další doplňkové činnosti jako je například vizualizace, zvuk, pohyb předmětů či osob, různé barevné provedení a další.[34]

Reklama hraje významnou a často nenahraditelnou roli v budování značky. I když je televizní reklama považována za mocný nástroj, který pomáhá vytvářet jedinci různé asociace se značkou, přesto je problematická, protože konkrétní účinky reklamy nelze snadno předpovídat a kvantifikovat.[35]

Účinnost daného typu reklamní komunikace se prolíná i do její finanční náročnosti. Televizní reklama je mimo jiné považována za jednu z nejdražších forem reklamní komunikace vůbec. Rozpočet na televizní reklamu obsahuje dvě části a to peníze na vytvoření propagandy a peníze, které jsou investovány do médií, aby reklama byla vůbec vysílána spotřebitelům. [36]

Obchodníci se musí potýkat s vysokými mediálními a produkčními náklady na tvorbu reklamy. Pokud budeme rozpočítávat náklady reklamy na jedno uvedení či promítání v televizi, jedná se naopak o náklady velmi nízké.[37] Cena televizní reklamy, kterou musí obchodníci

[33] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.; str. 27
[34] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.; str. 62
[35] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 796. ISBN 80-247-1481-7.; str. 313-315
[36] DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, c2007, s. 215. ISBN 978-80-251-1456-8.; str. 19
[37] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 796. ISBN 80-247-1481-7.; str. 313-315

vynaložit, je odvozena od počtu zasažených diváků v nákupní cílové skupině. Televizní trh v České republice má odlišné podmínky pro různé komerční televizní stanice. Dle názorné ukázky televizní stanice s názvem TV Nova rozlišuje diváky v rozmezí věku 15-54 let, zatímco televizní stanice Prima diváky člení na věk 15-69 let. Mediální ukazatel Gross rating points, zkráceně GRPs, hlídá a stanovuje cenu, kterou musí obchodníci vynakládat.[38]

Při tvorbě televizní reklamy je nezbytně nutné vycházet z toho, že se jedná především o vizuální médium, proto hlavním cílem marketingového oddělení je vytvořit spot, který vzbudí pozornost hned na svém začátku a vytvoří divákovi různé asociace. Pokud k tomuto nedojde, zájem diváků o danou televizní reklamu upadá.[39]

Reklama v televizi, jakožto mediálním nosiči, nemusí mít vždy podobu určitého spotu. V současnosti existují také pořady, které jsou nastavené jako reklamní prezentace. Tyto prezentace se na první pohled vůbec tak zdát nemusí, byť má divák pocit, že se dívá na standardní pořad například o vaření nebo bydlení. Tento princip často využívají prodejci či firmy, aby prezentovali své výrobky veřejnosti.[40]

Specifickým příkladem televizní reklamy tohoto typu je i teleshopping. Cílem těchto pořadů je nejprve prezentovat a představit divákovi určitý produkt. Po užití kvanta informací o produktu je hlavním záměrem změnit chování diváka tak, aby si produkt zakoupil. Nejlépe ihned po skončení daného pořadu. Výhodou těchto pořadů je větší prostor pro představení produktu, vyšší informovanost a mnohem více pohledů na produkt, jelikož v pořadu vystupují více či méně zkušené osoby. Na rozdíl od televizního spotu, kde je méně prostoru.[41] Jedna z dalších možností, jak mohou organizace umístit svůj vzkaz divákům je tzv. sponzoring televizních pořadů a reklamních znělek. Jedná se o velmi zajímavou možnost, kde většinou před vysíláním nebo po skončení vysílaného pořadu bývá umístěn sponzorský vzkaz. V takovém případě zadavatel nevynaloží tak velkou část finančních prostředků, jako při reklamním spotu. Ve veřejnoprávních médiích je tato forma přísně omezena legislativou (konkrétně zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání).[42]

[38] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.; str. 52-53
[39] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 208. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.; str. 40-41
[40] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 328. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.; str. 88-89
[41] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.; str. 27
[42] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.; str. 130-133

3.1 Pozitiva televizní reklamy

Je televizní reklama pouze kvanta informací, které nás zdržuje a otravuje při sledování oblíbeného filmu, dokumentu či seriálu? Stoupá stále nechuť sledovat reklamy? Stačí zmáčknout jedním prstem jeden knoflík a reklamu přepnout či vypnout? S každým pozitivem přichází i negativa, s každou výhodu souvisí i nevýhoda a naopak. Pojďme se tedy zaměřit na klady a silné stránky této formy reklamy.

Jeden z nejpodstatnějších přínosů televizní reklamy je, že působí na více smyslů zároveň. Jak již bylo zmíněno konkrétně na zrak a sluch. Diváci u televizních obrazovek sdělení vnímají jako přímou komunikaci, která je jednosměrná a působí v rovině jako komunikace one to one. Informace přenášené televizí přijímají lidé osobněji, jelikož dostávají pocitu, že reklamní spoty většinou hovoří přímo k nim, tedy zde dochází k vyřazení působnosti anonymity. Z pohledu zadavatele je tato komunikace chápana jako komunikace one to many.[43]

Televizní reklama využívá především masovost a selektivitu. Pokud zadavatel spustí reklamní sdělení, televize jakožto médium výkonně a efektivně pokryje obrovskou škálu veřejnosti a dokonce je schopná přímo oslovit i vybrané cílové skupiny. To samozřejmě záleží na vybrání správného charakteru televizního programu.[44]

Flexibilita v časovém naplánováním je rozhodně řazená k pozitivu. Ať už zadavatel reklamy, nebo samotný marketingový oddíl má možnost si zvolit periodu, která bude vhodná pro zařazení reklamy do vysílání. Pokud se rozhodne oslovit děti jako cílovou skupinu, reklamní snímek bývá nepochybně představován v dopolední hodinách běžného dne.[45]

Televizní reklama či samotná televize vyniká předností a má mocnou sílu působit na psychiku televizního diváka. Ačkoli mnoho výzkumů dokazuje, že reklamní sdělení je úspěšné, když především u potencionálního zákazníka vyvolá odpovídající změnu chování, které určitým způsobem zasáhne jeho emoce.[46] V současnosti má každý divák na výběr veliké spektrum televizních kanálů, které nabízí i dokonce dramatické příběhy, jenž nesou v sobě schopnost zatáhnout publikum do děje příběhu. Taková součást příběhu pravděpodobněji vyvolá požadovanou změnu chování, ovlivní názory a postoje diváka. Mimo jiné účinný dopad

[43] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.; str. 94
[44] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 208. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.; str. 40-41
[45] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.; str. 173
[46] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 328. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.; str. 42-47

má televize i na samotnou společnost, protože lidé se velice často komparují s míněním a postoji, které se vyskytují v televizním vysílání. [47]

3.2 Negativa televizní reklamy

Opět ani TV reklama se neobejde bez nevýhod a slabých stránek, které je nutno zmínit.

Setkáváme se zde s dostatkem přeplněnosti, především v období tzv. high season (duben, květen, říjen a listopad). Reklamní bloky v televizi obsahují několik spotů, což má za důsledek snížení efektivity každého jednotlivého spotu. Lidé začínají být přehlceni a přesycení televizními spoty, proto na začátku reklamního bloku začínají přepínat na jiný kanál, vypínají zvuk a v horším případě přestávají věnovat reklamním sdělením pozornost a odcházejí z místnosti, což vede k oslabení účinku reklamních zpráv.[48]

Diváci televizních obrazovek mohou využít také možnosti dvou funkcí a to tzv. setting nebo zapping. Jedná se o bezmyšlenkovitého přepínání v momentě, kdy nastanou televizní reklamy. Funkci zapping vlastní jen některé druhy přístrojů, které sami automaticky zajistí přepnutí televize v okamžiku, kdy dochází k vysílání bloků reklamních spotů.[49]

Zadavatel si musí při vytváření reklamního spotu dát pozor, aby sdělení obsahovalo vše, co je podstatné. Reklama je totiž omezena svojí stručností, nelze zde přidat několik stran navíc jako například v tiskových médiích. Standardní reklamní spot trvá zhruba 30 vteřin, což je velmi krátká doba na to, aby bylo divákovi sděleno opravdu vše a zároveň aby byla vzbuzena pozornost publika.[50]

Ve většině reklam je nutností respektovat sociálně-kulturní odlišnosti, například v určitých zemích dabing reklamy, v jiných státech stačí ponechat reklamu v originálním znění. I když je tato forma reklamy brána za mocný prostředek, jedná se o nejvíce regulované médium, proto je nutno dodržet i legislativní úpravy.[51]

Důležité je podotknout, že televizní sdělení obnáší vysoké náklady. Jednak na jeho pořízení, tak i na jeho vysílání. Přestože náklady na oslovení jednoho diváka jsou poměrně nízké, velký počet oslovených diváků, které je televize schopna v jeden okamžik oslovit,

[47] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.; str. 27
[48] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.; str. 52-53
[49] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.; str. 173-174
[50] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 208. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.; str. 41
[51] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.; str. 173

zapříčiní velmi vysokou sumu nákladů. Zásluhou pohledu agregovaných nákladů zde můžeme podotknout, že se skutečně jedná o nejdražší typ reklamního provedení. Pokud se zadavatel rozhodne oslovit specifickou a nevelikou část publika, televizní reklama je jednoznačně nevhodným nástrojem pro jejich oslovení, jelikož by náklady na dané oslovení v porovnání s ostatními typy médií dosahovaly velkých až ohromných rozměrů.[52]

[52] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.; str. 40

4 Reklama a společnost

Společnost, která má nezastavitelný růst, jde vstříc riziku ohrožování sebe samotné. Jelikož i nadále roste masová výroba a neustálá konzumace, veškeré zdroje růstu jsou redukovány svými možnostmi. Pokud nedojde k usměrnění, můžeme se v následujících letech potýkat se situací, kde reklama bude hrát velice podstatnou roli. Lidé nejenže stále platí příjemci finanční prostředky za informace, které uvádějí kvalitu a cenu nabízeného zboží či služby na trhu, brzy můžeme dojít ke stavu, kdy tyto placené sdělení budou seznamovat lidstvo, co se opravdu za daným produktem skrývá.

Stále více přibývá spotřebitelů, kteří se při nákupním chování řídí vztahem výrobce k potřebám společnosti. Proto otázka zní: Je reklama předmětem či tématem, kterým se má společnost zabývat? Odpůrci reklamy tvrdí, že se jedná o skrytou manipulaci. Kritici jsou zastánci toho, že reklama je pouhé plýtvání penězi, avšak svět masové výroby a davové spotřeby si nedokáže život bez reklamy představit. Nicméně podívejme se na to z více pohledů.

Na jedné straně populace stále roste pocit přesycenosti reklamou v určitých médiích, příkladem jsou komerční televize, ale na straně druhé je stále ještě volný prostor pro prezentaci výrobce či obchodníka. Na základě dlouhodobých výzkumů reklam je potvrzeno, že mnoho osob přichází do obchodních supermarketů připraveni nakoupit ale často ještě nerozhodnuti, který produkt pořídit, proto ovlivnění reklamou přímo v místě prodejny jako je například upoutávka na regálu, televizní obrazovka s reklamními spoty či samotná ochutnávka přichází velice vhod. Tito lidé obvykle vliv dané reklamy nepřiznají.[53]

Je tedy reklama brána jako důležitý pomocník při orientaci spotřebitele v široké nabídce produktů na trhu? Reklama je bezesporu tématem, které je stále aktuální, ať už pro její příznivce, ale i samotné odpůrce.

V mnoha zemích je reklama řízena a regulována velkým počtem zákonů, vyhláškami a nařízeními z pohledu obchodní činnosti či ze strany ochrany spotřebitele. Neboť ani Česká republika není výjimkou.

Z pohledu marketingové komunikace je reklama velice silným nástrojem, ovšem k jejímu fungování ji musí napomoci spotřebitelé. Bez nich by byly reklamní spoty úplně k ničemu. Aby reklamní sdělení bylo účinné, je za potřebí oslovit ve správný čas a na správném místě nikoho jiného než samozřejmě správné osoby. Přesné a správné vymezení cílové skupiny je základem veškeré efektivní reklamní komunikace.

[53] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 208. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.; str. 26-28

4.1 Segmentace trhu

Výrobci či obchodníci nabízí své produkty a služby na trhu, který lze chápat jako jedna velká skupina spotřebitelů, ať už potencionálních nebo konečných. Toto shromáždění osob se od sebe navzájem odlišuje jednotlivými okolnostmi, faktory či vlastnostmi jako je například věk, pohlaví, místo bydliště, vzdělání, ale i životní styl, záliby či potřeby. Charakteristika každé skupiny spotřebitelů rozděluje celkový trh na menší části tzv. skupiny zákazníků, které navzájem spojují typické rysy a znaky. Uvedené rozdělení se dle terminologie definuje jako segmentace trhu a jednotlivé skupiny spotřebitelů jsou nazývány segmenty trhu.[54]

Pro marketingovou komunikaci je nutné segmenty trhu uchopit tak, aby navenek působily heterogenní, a zároveň musí být vnitřně homogenní. Tudíž lze uvést, že trh, jakožto soustava všech aktuálních a potencionálních zákazníků, kteří jeví dostatečnou pozornost a přístup ke zboží, spojuje množství stejnorodých skupin zákazníků, kteří mají podobné potřeby (heterogennost) a identické spotřebitelské chování (homogennost). Čím přesněji je trh segmentován, tím má podnik vyšší pravděpodobnost správného zavedení svého produktu.[55]

Pro výrobce je odlišnost jednotlivých segmentů velice důležitá a přináší řadu výhod. Každá skupina zákazníků má své typické potřeby a touhy, díky kterým bude spotřebiteli patrné, na jakou cílovou skupinu se přesně zaměřit. Pokud spotřebitel představí na trh produkt splňující potřebu zákazníka, i na úkor vyšší ceny, je schopen získat kupujícího na svojí stranu a přimět ho ke koupi daného produktu. Tímto může spotřebitel získat i konkurenční výhodu na trhu, jelikož má znalosti o touhách spotřebitelů a je schopen nabídnout odlišný produkt na trhu. [56]

Při každé segmentaci trhu musí být opatřena tři základní kritéria, protože pouhé dělení trhu na jednotlivé skupiny nelze považovat za segmentaci, a to:

1. spotřebitel zahrnutý do skupiny segmentu je povinen vlastnit některé společné vlastnosti a zároveň musí podobným postupem reagovat na marketingový mix
2. každá segment musí být oslovitelný pomocí marketingové komunikace
3. veškerý segment musí mít podobu měřitelnosti a identifikace.[57]

---

[54] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006., 227 s. ISBN 80-867-3001-8.; str. 154-157

[55] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 796. ISBN 80-247-1481-7.; str. 149

[56] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.; str. 128-130

[57] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.; str. 110-113

4.2 Cílová skupina

Podstatou každé úspěšné marketingové komunikace je schopnost přizpůsobit sdělení tomu, pro koho je jednoznačně určeno. V každodenním životě nám to přijde zcela běžné. Převážně pokud hovoříme s malým dítětem, komunikaci uspořádáme a upravíme tak, aby nám dítě zcela porozumělo. Automaticky použijeme výběr vhodných slov, přirovnání a prostředků komunikace. To samozřejmě platí i při rozhovoru se seniorem.

Při osobní komunikaci face to face máme možnost odezvy, tedy zpětné vazby. Verbální i neverbální projevy společníka při komunikaci mohou napomoci porozumění. V masové komunikaci však tato možnost feedbacku neexistuje, pouze volba výzkumu. Z tohoto důvodu je nutné komunikaci upravit a přizpůsobit co nejpřesněji jejímu příjemci.

Cílovou skupinu lze definovat jako současní či potencionální uživatelé statku či služby a značky. Jednotlivce nebo určité skupiny, které rozhodují o nákupu produktu.[58]

Před samotným vytvořením reklamního spotu je nutné nejprve naplánovat průběh reklamní kampaně a výzkumem odhalit základní charakteristické rysy cílové skupiny jako jsou:

- demografické znaky - podíl zastoupení mužů a žen, věková struktura
- psychografické znaky - životní styl
- psychologické znaky - postoje, potřeby a touhy
- kulturní zvyklosti - hodnoty jedinců
- jazykový charakter - mateřský jazyk, formulace slovních obratů.[59]

Podrobné znázornění charakteristiky cílové skupiny viz Obr. 1 - Charakteristika cílové skupiny, str. 26.

Pro účely této bakalářské práce si zde vymezíme věkovou kategorií dětí ve věku 8-12 let, tedy období mladšího a středně školního věku. Dané věkové období lze označit jako stadium sociální identity, ve kterém se snaží dítě najít své vlastní místo, především mezi svými vrstevníky. Dítě v tomto věku přijímá informace ještě poměrně nekriticky a s určitou důvěrou. Ztráta sociální pozice mezi vrstevníky má za důsledek vyvolání negativních emocí. Schopnost logické argumentace roste, což má vliv na nákupní rozhodovací proces rodiny (dítě přesně ví, co chce a je si vědomo, jak toho dosáhnout).[60] Dochází také k přeměně vnímání okolního světa ze subjektivního na objektivní. Vzhledem k tomu, že dítě v tomto věku je schopno samostatně

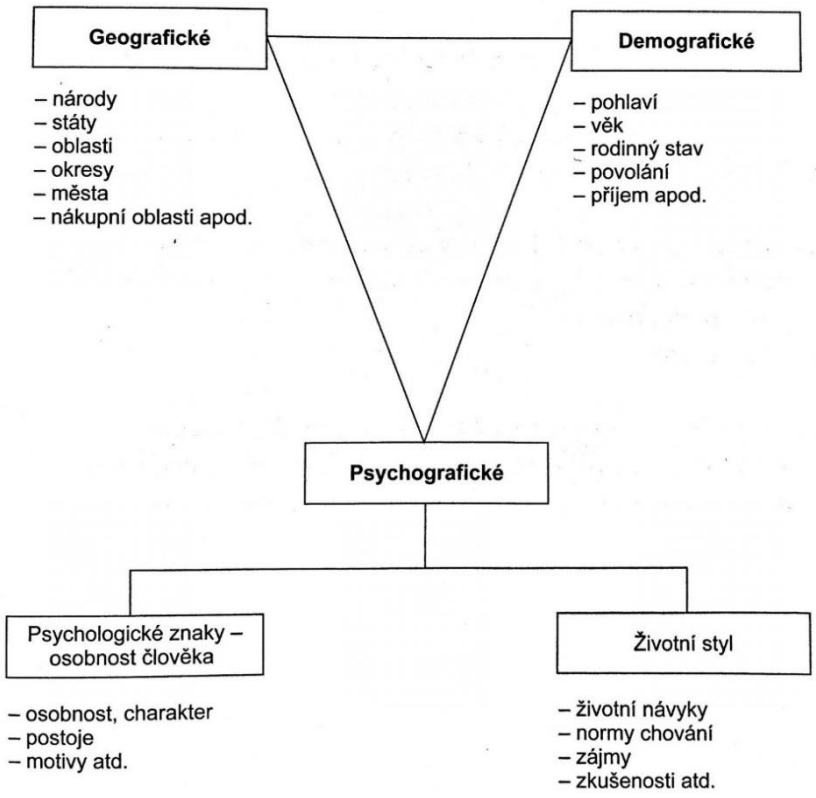
[58] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 208. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.; str. 46-47
[59] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 328. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.; str. 203-205
[60] KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Brno: Computer Press, 2007, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.; str. 205

číst a psát, rozšiřují se možnosti komunikačních prostředků. Stále ale ještě platí, že nejvíce efektivní médium pro komunikaci je televize.[61]

Specifické typické vlastnosti a znaky určitého segmentu trhu vedou k neustále věnované pozornosti určitým cílovým skupinám, převážně dětem. Celá řada studií a výzkumů se zabývá dětmi jako zákazníky či spotřebiteli produktu, působením a vlivy reklamy na ně. Tyto studie řeší záležitost etických problémů, analýzu věku, psychický vývoj, postojové i hodnotové orientace dětí. Otázkou se nabízí, co se tedy dětem a mladistvým v reklamním spotu líbí? Je to převážně drama, dobrodružství a adrenalin jako například poprava kapra v reklamě na T-mobile nebo již proslulý divočák v reklamě společnosti Kofola? Působí na mladší děti elementy z oblasti pohádek či zvířat jako je kráva v reklamě na Milku?

Jak výzkum s názvem České děti a mládež roku 2010/2011 uvádí, ryze dětské animační provedení reklamy vyvolá pozornost pouze u nejmladší kategorie dětí.[62]

Obr. 1: Charakteristika cílové skupiny



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu, str. 51

[61] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 208. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.; str. 51

[62] *České děti a mládež 2010/2011* [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/czech-republic-downloads/millwardbrown_ceske-deti-a-mladez-2010-11.pdf?sfvrsn=2

5 Vnímání reklamy

Pokud začneme uvažovat nad vnímáním jako samotným, jedná se o přijímání určitých podnětů a informací veškerými smysly člověka. Vnímání prochází nejprve mozkovým vyhodnocením, dále zpracování lidskou myslí a nakonec nastává určitá vyvolaná reakce. Nečinnost neboli žádná vyvolaná reakce je svým způsobem chápana také jako jedna z možných reakcí. Zjednodušeně je vnímání ledajaký sběr zpráv, které mohou pomoci spotřebiteli k jeho orientaci v určitém prostředí a mohou mít vliv na jeho chování. Odborně dle výtisku s názvem Základy psychologie lze definovat, že: *„Vnímání je nejjednodušší, lze říci primární poznávací schopností, jež je založena na smyslovém zobrazení reality.“* [63]

Velká škála autorů se ve svých publikací zabývá tématem, jak spotřebitelé vnímají reklamu. Každý jedinec je originální, proto je schopen vnímat reklamu po svém.

Je dokázáno, že jedinec vnímá reklamu pěti smyslovými orgány a to oči, uši, ústa, nos a zařazená je zde i kůže. Tyto dané orgány přijmou dané vnímané podněty až do mozku, kde jsou následně zpracovány, tedy proběhne jejich analýza a syntéza. Pro vysvětlení nejprve proběhne srovnání podnětů s představami, které jsou většinou uloženy v paměti a následně využití a čerpání vhodného smyslu. Na místě je zde si i vymezit definici od autora známé publikace Reklama a podpora prodeje, tedy: *„Reklama může ovlivnit lidské chování tehdy, projde-li procesem vnímání, přijímání – poznávání a je následně zpracována – přijata do paměti. Vnímání je proces vytváření myšlenkových vzorů a čerpání smyslu z vnějších podnětů. Poznávání je pojem pro myšlenkový proces, vyvolaný vnímáním vnějších podnětů.“* [64]

Obecně vnímání charakterizuje aktivní proces, který je zprostředkovaný smyslovými orgány. Člověk si všímá nejen vnějšího prostředí a okolí, ale i své vnitřní reakce (prožitky svého těla). Jednoznačným cílem reklamy prostřednictvím vnímání je vyvolat u spotřebitele příslušnou změnu chování, která povede k rozhodnutí a učinění nákupu daného produktu.

5.1 Vnímání jako proces

Nejprve je důležité, aby reklamní sdělení prošlo procesem smyslového vnímání. Reklamu chápeme nerovnoměrně každým naším smyslem, tedy pro každý druh smyslu je určená jiná forma reklamy, která musí být zaznamenána. Poté následuje další část procesu, kde jsou

[63] VÁGNEROVÁ, Marie. *Základy psychologie*. Praha: Karolinum, 2004, 349 s. ISBN 80-246-0841-3.; str. 94
[64] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 602 s. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.; str. 187

informace upřesněny, doplněny, utříděny, a zařazeny. Tato fáze je nazývána kognitivní vnímání.[65]

Obě části percepce nelze chápat jako pasivní průběh. Vlastní aktivita vnímajícího jedince udává, co si zvolí jako předmět poznání. Člověk vnímá stimuly ze svého okolí dle toho, co je pro něj významné v dané situaci, jaké jsou jeho hodnoty, potřeby, zájmy a jaké cíle jsou zaznamenávány do jeho paměti. Vliv kultury a sociální prostředí jedince se také promítá do vnímání.[66]

Různorodost vnímání osob je předurčena individuálními přednostmi. Situace, kdy daná věc upoutá pozornost osoby, jakožto příjemce sdělení, se nazývá selektivní percepce. To, co si jedinec odnese, bývá uloženo do tzv. selektivní paměti. Celková selektivnost působí zejména na pozornost jedince, tedy zaměření a soustředění na konkrétní prvek v reklamním sdělení.[67] Na základě marketingových výzkumů je patrné, že jedinci jsou ve svém vnímání ovlivňováni dalšími členy skupiny, zejména pokud se jedná o prezentaci výrobku v davu osob. Vzájemné reakce osob mají vliv a to ne zcela vědomý.[68]

5.1.1 Smyslové vnímání

K tomu, aby jedinec dospěl k fázi smyslového jednání, je potřeba daný podnět či informace přijmout pomocí všech základních pěti smyslů, na které působí jednotlivé formy reklamy, tedy:

1. zrak - na tento smysl cílí všechny formy reklam, které mají schopnost vyvolat zrakový podnět (tištená reklama v novinách, outdoorová reklama, televizní reklama, elektronická reklama či zvláštní způsob reklamy jako je ochutnávka zboží)
2. sluch - převážně rozhlasová, tedy vizuální reklama, ale i televizní reklama, tedy audiovizuální reklama
3. čich - reklama přímo v místě prodeje (ochutnávka), tištěná reklama v časopisech (formou testeru parfémů)
4. hmat - především tištěná reklama nebo reklama v místě prodeje formou dárkových předmětů, kde se jedná o tzv. taktilní vnímání (povrch předmětu může mít vliv na zrakové vnímání)

---

[65] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 328. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.; str. 88-89

[66] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011, 360 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.; str. 26

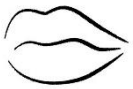
[67] Tamtéž

[68] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 224 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.; str. 31

5. chuť - jednoznačně forma reklamy v místě prodeje formou ochutnávky produktu.[69]

Pro smyslové vnímání bývá nejčastěji využito senzorických signálů všech smyslů jedince. Všechny fyzické vlastnosti produktu, které jsme schopni pomocí smyslů vnímat, od tvaru přes velikost a barvu až po vůni a chuť.[70] Tyto vlastnosti neboli senzorické signály jsou přehledně zobrazeny, viz Tab. 1 - Senzorické signály. Aby reklamní sdělení bylo co nejvíce efektivní, zadavatelé většinou využívají kombinaci dvou či více smyslů pro jednotlivé vnímání. Avšak nejčastěji bývá užit zrak a sluch.

Tab. 1 - Senzorické signály

Senzorické signály				
				
Zrak	Sluch	Hmat	Chuť	Čich - vůně
jasnost	hlasitost	teplota	sladká	květinová
barva	rytmus	konzistence	slaná	ovocná
tvar	výška tónu	dotek	kyselá	kořeněná
pohyb	řeč	tvar	hořká	pryskyřičná
				zemitá

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy, str. 90

5.1.2 Kognitivní vnímání

Tato fáze vnímání usiluje o zpracování již získané informace, která je následně rozdělena a začleněna do adekvátní kategorie. V některém případě kognitivní vnímání navyšuje či doplňuje dosud získané poznání. Tedy lze říci, že u tohoto druhu vnímání dochází k rozpoznání již vnímaného.

[69] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 328. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.; str. 89

[70] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011, 360 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.; str. 26

U kognitivní percepce rozlišujeme pět základních složek, mezi které se člení: pozornost, paměť, obrazotvornost, myšlení, rozhodování a také řeč. Jak tvrdí Vysekalová, v rámci vnímání reklamy nám kognitivní poznání vymezuje hlubší rozpoznatelnost vztahových souvislostí. Význam značky, loga, sloganu či typické barvy společnosti vytváří podporu a jistotu pro každé nové vnímání reklamy, napomáhá rychlému uvědomění si kontextu.[71]

5.2 Reklamní apely

Důležitých prvkem reklamního sdělení jsou tzv. reklamní apely, které přispívají k tvorbě psychologické stránky reklamy. Jedná se o obsah určitého sdělení, které apeluje na určitou vlastnost produktu či služby za účelem přitažlivosti nebo zajímavosti pro příjemce daného sdělení. Reklamní apely bývají nejčastěji využity, aby odborníci vyjádřili svojí kreativní strategii. Příkladem je například zdůraznění výhodné ceny zákazníkovi. Apelem je v tomto případě úspora finančních prostředků, kterou zákazník vytěží.[72]

Dle odborníka na marketing Philipa Kotlera se reklamní apely rozlišují do tří základních skupin: racionální, emocionální a morální. Racionální apely poukazují na cenu, kvalitu, a výkon. Informují o vlastnostech a dostupnosti produktu a dávají příjemci informace o speciální nabídce zboží. Zatímco úkolem emocionálních apelů je vyvolat především pozitivní, ale i negativní emoce (například radost, strach, smutek) a také vzpomínky či asociace. Dle výzkumů je jako nejčastější emocionální apel využíván pocit strachu, humor či erotika. Jako poslední byly uvedeny morální apely, které se snaží vyvolat v jedinci pocit morální odezvy například vztah k životnímu prostředí a ekologii.[73]

Jednotlivé využití apelů závisí na typu produktu. U levnějšího zboží krátkodobé spotřeby je informačních apelů využíváno méně, jelikož spotřebitelé se u tohoto druhu zboží rozhodují na základě emocí nebo zvyku. Naopak u zboží dlouhodobé spotřeby s vyšší pořizovací cenou jsou informační apely využívány daleko častěji a hojněji, protože zákazníci zvažují velké množství faktorů, než dojdou k samotnému nákupnímu procesu.[74]

Co se týká emocionálních apelů, Pelsmacker je zastáncem názoru, že emocionální apely nemusí vždy vyvolat u každého jedince pocity, ale je to převážně jejich úkolem. Můžeme je

[71] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 328. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.; str. 88-104
[72] KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada Publishing, 2010, 224 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.; str. 165
[73] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada Publishing, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.; str. 524-526
[74] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 296 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.; str. 80

také chápat jako významnou manipulativní techniku, protože emoce a pocity mají určitý podíl na rozhodování a jednání zákazníka. Zatímco racionální apely udávají pouze směr, kam a do jaké míry může jednání vyústit.[75]

Vysekalová společně s Mikešem konstatuje, že emocionální apely jsou nezbytně důležité pro selektivní pozornost a emoce jsou značně významným prvkem pro efektivní reklamu.[76] Následující podkapitola bude věnována právě emocím.

5.3 Emoce

Emoce představují souhrn či určitý komplex, který ovlivňuje dění každodenního života, především činnosti spojené s rozhodováním, tedy i náš spotřebitelský či zákaznický život. Jedná se o fenomén marketingu, kterému je věnována významná pozornost. Této problematice se především věnuje takzvaný emoční marketing jako jeden ze spousty odvětví marketingu. Společně se shodneme na tom, že emoce jsou de facto pocity, ale jsme schopni pocity chápat jako emoce?

Erik du Plessis ve své publikaci uvádí, že: *„každý ví, co jsou to emoce, dokud se po něm nechce, aby vytvořil definici“*.[77] Mnoho autorů se snaží popsat emoce po svém, ale společně se shodují na tom, že emoce jsou u příjemce reklamního sdělení jistým výstupem na základě vnějších, ale i vnitřních podnětů. Mezi vnější podněty řadíme smích, vztek a příkladem vnitřních popudů jsou rozumové aktivity, myšlenkové pochody a vnitřní představy.[78]

Pro upřesnění a doplnění odbornosti si zde uvedeme popis emocí dle Nakonečného: „*emoce jsou klíčové fenomény, protože vytvářejí základ organizace i motivace chování, a tím mu propůjčují psychologický smysl. City jako hlavní složky emocí pak dávají lidskému duševnímu životu jedinečný kolorit.“* [79]

Vznik emocí prostřednictvím komunikačních procesů je velmi citlivý a složitý děj, při kterém i minimální změna v komunikaci může u příjemce sdělení vést k naprosto odlišným emocím. Například jedno identické reklamní sdělení v totožné situaci u dvou příjemců je schopno vyvolat úplně rozdílné emoce. Z tohoto důvodu rozlišujeme emoce na dvě kategorie

[75] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.; str. 219
[76] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 208. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.; str. 145
[77] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007, s. 215. ISBN 978-80-251-1456-8.; str. 81-86
[78] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 296 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.; str. 68-69
[79] NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. 1. vyd. Praha: Academia, 2000, 336 s. ISBN 80-200-0763-6.; str. 14

a to pozitivní a negativní, kdy mezi pozitivní emoce zařazujeme například štěstí, radost, nadšení, humor, přátelství, láska a vášeň. Negativní emoce vyjadřují zápor, mezi které jednoznačně patří vztek, hněv, úzkost, deprese, nenávist a smutek.[80] To ale není rozhodně vše, zde jsou uvedeny pouze nejčastější emoce. Kompletní výčet základních emocí je doložen v příloze viz Příloha 1 - Výčet základních emocí, str. 76.

Pozitivní emoce rozšiřují myšlenkové obzory jedince a dodávají impuls k rozvinutí aktivity. Příkladem je jedinec, který prožívá pocit radosti či vděčnosti, proto v daný moment dosahuje zájmu se zvýšenou pozorností. Naopak negativní emoce jsou spojeny s fyziologickými změnami, nepodporují flexibilitu myšlení a zastavují či zpomalují připravenost ke kognitivní činnosti, například ve stavu ohrožení je patrné zažívat pocit strachu.[81]

Výhody využití emocí dle Tellise jsou jednoznačně v tom, že jsou schopny vtáhnout diváka do určitého děje reklamního sdělení a současně také odlákat jeho pozornost navzdory tomu, že cílem reklamního sdělení spočívá v přesvědčení o dané informaci. Emoce vyžadují od pozorovatele menší skromnost a požadavky na pozornost než komplikované logické argumenty. Například pokud je v reklamě využito hudby, obrázků, postav, které vedou ke snadnějšímu zapamatování než logické argumenty, které se rychle ztrácejí z paměti pozorovatele. Stejně tak podněty, jež jsou sjednocené právě s emocemi, jsou pro diváky mnohem přitažlivější, než pouhá logická argumentace. Pozorovatel zásluhou emocí mnohdy usiluje o ztotožnění právě s hlavním „aktérem“ v ději reklamního spotu tím, že jeho konečný výstup je samotná koupě propagovaného produktu.[82]

Na druhou stranu neprospěch využití emocí Tellis ve své publikaci shledává v tom, že pozorovatelé reklamního sdělení mohou být natolik pohlceni samotným dějem nebo příliš zaujati emocemi, že jim propagovaný produkt unikne a poselství reklamy nebude hrát žádnou roli. Nesprávná míra emocí má za důsledek poškození propagovaného produktu či značky. Zároveň záporné emoce, například pocit strachu, smutek a tak dále, mohou být divákem podvědomě neuznávány, což zapříčiní zapomnění reklamy. V neposlední řadě i vyvolání silných emocí může v pozorovateli vyvolat dojem, že zadavatel v rámci reklamního spotu zneužívá situace.[83]

---

[80] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 296 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.; str. 78-79

[81] Tamtéž

[82] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 602 s. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.; str. 215-223

[83] Tamtéž

Je zde i na místě si uvést velice zajímavé tvrzení, kdy Pelsmacker je zastáncem názoru, že snahou emocionální reklamy je vyvolat u zákazníka či potencionálního spotřebitele spíše pocity než myšlenky. A zároveň apeluje na prvotní cíl vyvolat pocity.[84] Zatímco Plessis uvádí, že emoce mají u reklamního sdělení velice podstatný význam, jelikož jsou nepostradatelnou součástí lidských myšlenek. Formulují posluchačovi podvědomé reakce na reklamní spot a také přináší a regulují vědomé přemýšlení a uvažování nad produktu či značce.[85]

Na závěr této kapitoly emoce shrneme dle Juříkové do jedné modifikace nazvané „5E". Pro vysvětlení a upřesnění této koncepce lze říci, že emoce, ať už pozitivní nebo negativní, se vážou k zákazníkovým zkušenostem (experience). V komunikačním procesu, jenž dosahuje všudypřítomnosti (everywhere), mají emoce nezastupitelnou roli. Na základě toho, lze dojít k situaci, kdy mezi podnikem a zákazníkem se vybuduje určitý závazek (engagement), který může a nemusí vyústit až do výměny (exchange). Následně bude samotná značka firmy viděna v očích spotřebitele jako kult (evangelism).[86]

5.4 Psychologie reklamy

Pojem reklama po odborné stránce je mnohdy spojován s psychologií. Reklamní tvůrci zastávají názor, že reklamní sdělení je prosté přesvědčování, které však jde provádět různými způsoby. Pravdivě či lživě, s humorem a nadsázkou nebo také pomalu a postupně. Aby společnost byla prosperující na trhu, musí být schopna rozpoznat osobní profil jakéhokoliv spotřebitele. Osobnost jedince koreluje s jeho emocemi, motivací a potřebami, které zastávají významnou roli v nákupním procesu. Z tohoto důvodu reklama působí převážně na lidskou psychiku a emoce.

I když mnoho zadavatelů tvrdí, že se zabývají pouze reklamou za účelem propagace svého produktu, ve skutečnosti se jedná o možnosti uplatnění psychologických poznatků v rámci komunikačního mixu.

Dle Vysekalové je psychologie reklamy definována jako: *„veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem marketingové komunikace, respektive s nimi věcně či časově souvisejí"*.[87] Lze tedy říci, že úlohou psychologie reklamy je

[84] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.; str. 219
[85] DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, c2007, s. 215. ISBN 978-80-251-1456-8.; str. 104
[86] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 296 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.; str. 240
[87] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 328. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.; str. 46-51

cílevědomé komunikační působení, vydávání určitých podnětů na danou cílovou skupinu, vytváření a obměňování jednotlivých postojů, zvyklostí a především názorů.

I záměrný projev ovlivňování posluchačů, který vede k vyvrcholení komunikačních cílů, je zařazen mezi role psychologie reklamy.[88] Nutností je rozlišit, zdali se jedná o ovlivňování, přesvědčování nebo pouhou manipulaci. V případě pokud se komunikátor snaží vnutit druhé osobě pomocí manipulačních technik (klamání, polopravda, zkreslená interpretace skutečnosti) svoji vůli, jedná se o manipulaci. Jestliže je v manipulaci natolik dobrý, tak posluchač nemá o manipulaci zdání a nabývá dojmu, že jde o jeho svobodné rozhodnutí.

K tomu abychom výzkumem zjistili, zda marketingová komunikace byla účinná, nám slouží psychologické metody. V psychologickém odvětví reklamy se tyto metody v praxi běžně rozlišují na čtyři základní, které mají podobu:

- Dotazování - metoda založená na výpovědi zákazníků, kupujících a spotřebitelů formou rozhovorů.
- Pozorování - zaměřeno na chování jedince v nákupním procesu, dále v procesu spotřeby a přijmutí reklamního sdělení.
- Experiment - aktivní a méně častá metoda, která vstupuje do zkoumané situace. Ovlivňuje skutečnost a sleduje reakci osob.
- Analýza věcných skutečností - takzvaná zpětná metoda, jejíž účelem je sledovat odezvu při zveřejnění například reklamních slev.[89]

V současné době odborníci na psychologii reklamy velice často používají různé kombinace těchto základních metod, aby dosáhli striktních výzkumů. Příkladem je pozorování zákazníka přímo v místě prodejny, které je na závěr doplněno krátkých rozhovorem, tedy metodou dotazování.

5.5 Děti a vnímání reklamy

Navzdory rostoucí míře využívání sociálních sítí, se televizní reklama stále považuje za jeden z nejvýznamnějších determinantů výběru produktů lidí, především pak dětí. Televizní, respektive audiovizuální reklamní spoty dokáží ovlivnit děti pomocí mnoha nástrojů, ať už se

[88] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 328. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.; str. 46-51
[89] Tamtéž

jedná o efektivní spojení auditivních a vizuálních komunikačních kanálů, které je schopno přesvědčit spotřebitele natolik, že si v konečné fázi inzerovaný produkt zakoupí.[90]

V rámci cílového publika jsou děti velmi specifickou skupinou. Ve většině zemí světa jsou každoročně vystaveny hojnému množství komerčních sdělení, a to nejenom těch určených jim, ale také sdělením stanoveným pro dospělou populaci.[91]

Tato nepřiměřeně vysoká četnost exponování dětí reklamou má za důsledek dlouhodobě vyvolat otázku související s dopadem reklamy na mladou cílovou skupinu. Odborníci mnohdy nabývají obav v otázce, jak moc se mění tradiční lidské hodnoty a jak podporuje vznik nadspotřeby. Někteří odborníci dokonce upozorňují na silný vliv reklamy na konflikty mezi dětmi a jejich rodiči či na tvorbu pozitivního postoje k návykovým produktům, především alkoholu.[92]

Je tedy možné brát děti jako určitou specifickou skupinu, která chápe a vnímá reklamu odlišným způsobem? Existují nějaké diference či ztotožnění s jiným segmentem například se seniory?

Dle Vysekalové děti představují a charakterizují specifickou cílovou skupinu, stejně tak jako například ženy. Vysekalová je také zastáncem názoru, že žádná z těchto skupin nepředstavuje jednotný celek, který by se dal oslovit totožným způsobem, i když nějaké znaky či postupy mají společné.[93] Zároveň mohou být z hlediska působení reklamy děti označovány jako zvláštní cílová skupina, a to hlavně z toho důvodu, jelikož jsou citlivé na prvky emocionálního charakteru. Nemají dostatek zkušeností, jejich paměť, rozpoznávání a vnímání okolního světa se postupně rozvíjí, a tak se velice často stává, že jsou schopni zaměnit fikci s realitou.[94]

V daném případě jsou děti reklamou nejvíce ohroženy, jelikož tvoří virtuální svět založený na iluzi. Vytváří představy, které prezentují daný výrobek na základě předpokládaného a současně i zavedeného vkusu určité společenské skupiny. Některé produkty

[90] VIJAYAPUSHPAM, T.; MAHESHWAR, Mekam; RAO, D. Raghunatha. A comparative analysis of television food advertisements aimed at adults and children in India. *Int J Innovat Res Sci Engin*, 2014
[91] GUNTER, Barrie, et al. Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation. Routledge, 2004.
[92] NASH, Avril S.; PINE, Karen J.; MESSER, David J. Television alcohol advertising: Do children really mean what they say?. *British Journal of Developmental Psychology*, 2009, 27.1: 85-104.
[93] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.; str. 51
[94] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.; str. 32

se v tomto případě mohou stát přímo symboly společenské úrovně, jelikož reklama oslovuje spíše naše emoce než rozum.[95]

Nesmíme opomenout, že u dětí, jakožto cílové skupiny, nalezneme věkové rozdíly stejně tak jako u ostatních skupin. U každé z věkových skupin pak lze pozorovat jiný typ zpracování reklamního sdělení, stejně jako jeho postoj k reklamě. Velmi malé děti samozřejmě nemají prakticky žádnou představu o účelu reklamy. Jsou-li dotázány na její účel, mnohdy vůbec netuší, co mají odpovědět. Případně označují reklamu jako přestávku ve filmu či mezi programy.[96]

Ve věku od 5 do 6 let si děti dokáží uvědomit, že televizní reklamy jsou zdrojem informací. Například o tom, že propagované hračky jsou v současné době k dostání v obchodech. Zároveň si však děti této věkové kategorie neuvědomují persuasivní přesah reklamy a komerční sdělení s největší pravděpodobností přijmou jako nestranný zdroj informací.[97] Teprve až po dosažení sedmého až osmého roku věku jsou děti schopny si uvědomit persuasivní charakter reklamního sdělení a s tím i spojený fakt, že reklama má za cíl přesvědčit spotřebitele, aby si koupili určité produkty, nebo jen utráceli peníze. V tomto období dítě také přechází do tzv. operativního stádia, kdy ovládá strukturované myšlení. Dítě je přesvědčeno, že svět je jiný, než se jim jevil na první pohled.[98]

Je-li dítě starší osmi let poté je schopno rozpoznat persuasivní funkci reklamy. Otázka ale zní: dokáže se tomuto vlivu bránit? Zároveň se nabízí položit další otázku, zda lze v případě vnímání reklamního sdělení dítětem pozorovat rozdíly v komerčních sděleních určených dětem a dospělým? Starší výzkumy dokazují, že v tom okamžiku, kdy jsou děti schopny reklamu rozpoznat od ostatního televizního vysílání, jsou schopny rozpoznat jak reklamu „pro děti“, tak reklamu „pro dospělé“.[99]

---

[95] KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.; str. 97

[96] OATES, Caroline; BLADES, Mark; GUNTER, Barrie. Children and television advertising: when do they understand persuasive intent?. *Journal of Consumer Behaviour*, 2002, 1.3: 238-245.

[97] KUNKEL, Dale, et al. *Report of the APA task force on advertising and children*. Washington, DC: American Psychological Association, 2004.

[98] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.; str. 51

[99] GAINES, Leslie; ESSERMAN, June F. A quantitative study of young children's comprehension of television programmes and commercials. *Television Advertising and Children*, New York: Child Research Service, 1981.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 Metodika sběru dat a výzkumu

Cílem mé bakalářské práce je určit, jak daná cílová skupina vnímá určité reklamní sdělení. Pro účely této práce byly zvoleni a vybráni děti ve věkové kategorii 8-12 let, jakožto cílová skupina.

Na základě daného cíle budou stanoveny výzkumné předpoklady s následujícími otázkami tak, aby tato skutečnost mohla být zkoumána a následně zpracována a vyhodnocena.

Metodiku lze chápat jako teoretické a zároveň praktické schéma, které určuje a vymezuje konkrétní postup a kroky pro provedení určité odborné činnosti.[100]

V rámci teoretické části práce byly užity určité metody. Nejprve rešerše neboli soupis literárních pramenů, které se pojí s danou problematikou a tématem kvalifikační práce, kdy se jednalo o využití relevantních zdrojů především z oblasti marketingu a částečně z oblasti psychologie k nabytí uspokojivého množství informací. Analýza, jakožto následující metoda, byla využita jako rozbor dostupných zdrojů v teoretické části práce, která umožnila širší pochopení dané problematiky. Tato metoda bude využita i v části praktické, kdy zkoumaný jev bude rozdělen na dílčí cíle. Ke sledování vzájemných souvislostí byla nápomocná metoda syntéza, coby další metoda.[101]

V rámci praktické části práce bude proveden kvalitativní výzkum, respektive bude využito empirické metody výzkumu, tedy dotazování prostřednictvím dotazníku, který bude obsahovat jak otevřené otázky, tak i uzavřenou otázku. V rámci této části práce bude také využito metody komparace, která umožňuje odhalit a klasifikovat dosažené výsledky mezi zkoumanými objekty.[102]

Dle Kozla se kvalitativním výzkumem rozumí proces, kdy přímo u zkoumané jednotky jsou analyzovány vztahy, příčiny a závislosti, které jsou následně zobecňovány. Tento výzkum je možné a zároveň vhodné využít i v případě, kdy se jedná o hlubší rozbor dílčích jevů a jejich psychologických hodnot.[103]

---

[100] OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-80-87240-33-5.; str. 6

[101] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.; str. 120

[102] tamtéž

[103] ŠIROKÝ, Jan. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Brno: Computer Press, 2011, 208 s. ISBN 978-802-5135-105.; str. 30-33

Samotný průběh a postup realizace daného kvalitativního výzkumu je zde popsán dle jednotlivých dílčích částí a zároveň je pro shrnutí znázorněn níže na diagramovém obrázku Obr. 2 - Průběh realizace výzkumu, str. 45.

1. Výběr vzorku respondentů

Pro tento výzkum byl zvolen výběr vzorku respondentů, tedy výběr cílové skupiny, dle vlastního uvážení. Zkoumaný vzorek populace musí splňovat pouze jedno kritérium a to věk. Cílovou skupinou jsou tedy děti ve věkové kategorii 8-12 let, často označováni jako mladší a středně školní období věku. Zároveň se zde jednalo o záměrný výběr vzorku, jelikož jedinec je schopen v tomto věku samostatně vykonávat činnosti každodenního života (číst, psát), proto zvládne zpracovat použitý adekvátní nástroj výzkumu. Cílovou skupinu tvořilo celkem 40 respondentů, viz Tab. 2 - Zastoupení respondentů.

Tab. 2 - Zastoupení respondentů

Pohlaví	Věková kategorie				
	8 let	9 let	10 let	11 let	12 let
Muž	8	7	5	9	3
Žena	2	2	0	0	4
Celkem	10	9	5	9	7

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z dotazníku

2. Stanovení výzkumných otázek

Dle vlastního uvážení výzkumníka a pomocí metody analýzy společně se syntézou literárních zdrojů byly stanoveny tyto tři výzkumné otázky:

VO1: Většina dětských respondentů preferuje reklamní sdělení s dětskou tématikou.

VO2: Děti nevnímají reklamu jako jeden celek, rozlišují detaily a soustředí se i na určité prvky.

VO3: Zkoumané reklamní sdělení vyvolá u dětí pocit potřeby a nutnosti vlastnit daný produkt.

3. Výběr reklamního spotu

Výběr reklamního sdělení byl proveden záměrně, jelikož respondenti výzkumný reklamní spot předem nemohli znát. Jednalo se o méně známý reklamní spot zpracovaný v polském jazyce, i když pochází od všeobecně známé společnosti. Obsahová stránka reklamního spotu pojímá určité prvky sloužící jako podklad pro výzkumné otázky. Tento výzkumný reklamní spot je zobrazen viz Příloha 2 - Storyboard, str. 77.

4. Sestavení dotazníku

Na základě výzkumných otázek a zkoumaného reklamního spotu byl sestaven anonymní dotazník sloužící pro sběr dat jako efektivní nástroj pro naplnění cíle kvalifikační práce. Dotazník byl konstruován celkem z osmi otázek, z toho bylo sedm otevřených otázek a jedna uzavřená otázka, viz Tab. 3 - Přehled položek dotazníku.

Dotazník byl také doplněn žádostí o uvedení informací ohledně věku a pohlaví respondenta a zároveň v záhlaví dotazníku byly uvedeny informace týkající se výzkumníka. Pro přesnost a přehlednost výzkumníka obsahoval každý dotazník své pořadové číslo. Dotazník je pro ilustraci uveden v příloze viz Příloha 3 - Dotazník, str. 82.

Tab. 3 - Přehled položek dotazníku

Číslo položky dotazníku	Položka dotazníku
1	Napište, kde se odehrává děj dané televizní reklamy?
2	Napište, kolik dětí je v uvedené televizní reklamě?
3	Napište, kolik židlí je v uvedené televizní reklamě?
4	Napište, jakou mají židle barvu?
5	Napište, zdali se v uvedené televizní reklamě vyskytuje někdo s brýlemi?
6	Vyberte správné znění závěrečného sloganu uvedeného na konci spotu: a) tak smakuje zabawa b) jeszcze raz
7	Napište, které televizní reklamy si pamatujete?
8	Napište, které televizní reklamy se Vám líbí?

Zdroj: vlastní zpracování

5. Pilotáž dotazníku

Prostřednictvím pilotáže dotazníku bylo odhaleno, že příslušné otázky uvedené v dotazníku nejsou matoucí a respondenti je zcela pochopili. Lze tedy říci, že otázky byly nastaveny srozumitelně. Na místě je ale vhodné podotknout, že někteří respondenti na položku č. 1 umístěnou v dotazníku, zvažovali odpověď objektu budovy, nikoli místnosti v příslušné budově.

6. Zahájení výzkumu a sběr potřebných dat

Kvalitativní výzkum byl proveden ve dvou etapách, z důvodu reliability a validity potřebných dat vztahujících se k výzkumné otázce č. 3, kdy se pokaždé jednalo o seskupení ve formě tzv. focus group, ovšem v písemné podobě této formy.

Nejprve byly všem respondentům sděleny informace o výzkumníkovi, dále byl stručně představen cíl a průběh výzkumu. Úvodní informace byly respondentům doplněny o důležitou poznámku a tedy to, že se jedná o zcela anonymní dotazování a příslušná data budou využita pouze pro účely výzkumu této bakalářské práce.

První etapa výzkumu s respondenty byla zaměřena pouze na sběr dat, která byla potřebná pro vyhodnocení výzkumné otázky č. 3. S časovým odstupem byla uskutečněna druhá etapa výzkumu, jenž zahrnovala potřebná data již ke všem výzkumným otázkám. Nejprve respondenti zhlédli reklamní spot a poté vyplnili dotazník, na který měli neomezený časový prostor. Na závěr byly veškeré dotazníky shromážděny k následnému zpracování a vyhodnocení.

7. Zpracování získaných dat a vyhodnocení

K tomu, aby došlo k samotné fázi vyhodnocení získaných dat prostřednictvím dotazníku, bylo nutné nejprve data zpracovat a kategorizovat, tedy provést tzv. kódování.

Jedná se o metodu, kterou lze chápat jako postup přiřazování kódů k údajům získaných při empirickém výzkumu.[104] V tomto případě všechny informace z dotazníků jsou nahrazeny určitými kódy čili slovy, se kterými lze dále pracovat, především ve fázi vyhodnocení, jako s jednoslovnou a jedno významnou odpovědí.

[104] REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů: revue littéraire mensuelle*. Praha: Grada Publishing, 2009, 192 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.; str. 153

Dané metody kódování bylo využito především u výzkumné otázky č. 1 a zároveň u výzkumné otázky č. 2, kdy úmyslem tohoto principu u jednotlivých výzkumných otázek (VO) bylo:

- Výzkumná otázka č. 1

v první řadě provést kategorizaci jednotlivých odpovědí respondentů, kdy bylo nutné odpovědi vztahující se k položkám dotazníku č. 7 a zároveň č. 8, viz Tab. 4 - Seznam položek dotazníku k VO1, roztřídit na dvě kategorie a následně provést kódování a to zda uvedená odpověď obsahuje reklamu, která pojímá dětskou tématiku či nikoli.

Tab. 4 - Seznam položek dotazníku k VO1

Číslo položky dotazníku	Položka dotazníku
7	Napište, které televizní reklamy si pamatujete?
8	Napište, které televizní reklamy se Vám líbí?

Zdroj: vlastní zpracování

U položky dotazníku č. 7 a zároveň č. 8 byl brán aspekt na to, kolik si respondent vybavil a následně uvedl reklamních spotů, tedy celkový počet uvedených odpovědí respondenta a také počet uvedených odpovědí obsahující reklamu s dětskou tématikou.

Celkový počet uvedených odpovědí respondentů a počet uvedených odpovědí obsahující reklamu s dětskou tématikou viz Příloha 4 - Odpovědi respondentů k položkám dotazníku č. 7 a zároveň č. 8, str. 84.

- Výzkumná otázka č. 2

K tomu, aby proběhlo vyhodnocení dat u VO2, bylo nejprve využito metody kódování, kdy uvedené odpovědi vztahující se k položkám dotazníku, viz Tab. 5 - Seznam položek dotazníku k VO2, které se vztahovaly k dané VO2, byly nahrazeny jednoslovnými výrazy, viz Tab. 6 - Výčet odpovědí k položkám dotazníku č. 1-6.

Tab. 5 - Seznam položek dotazníku k VO2

Číslo položky dotazníku	Položka dotazníku
1	Napište, kde se odehrává děj dané televizní reklamy?
2	Napište, kolik dětí je v uvedené televizní reklamě?
3	Napište, kolik židlí je v uvedené televizní reklamě?
4	Napište, jakou mají židle barvu?
5	Napište, zdali se v uvedené televizní reklamě vyskytuje někdo s brýlemi?
6	Vyberte správné znění závěrečného sloganu uvedeného na konci spotu: a) tak smakuje zabawa b) jeszcze raz

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6 - Výčet odpovědí k položkám dotazníku č. 1-6

Odpověď	Nahrazený výraz kódem
Správná odpověď	ANO
Špatná odpověď, žádná odpověď	NE

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud respondenti u VO2 zaznamenali a následně uvedli u každé položky dotazníku č. 1-6 správnou odpověď, viz Tab. 7 - Výčet správných odpovědí k PD č. 1-6, str. 43, pak jejich odpověď byla nahrazena kódem ANO. Pokud ale respondenti ve svých odpovědích uvedli špatnou odpověď, žádnou odpověď nebo výraz nevím, který značil nezaznamenání, potom byla jejich odpověď nahrazena kódem NE.

Tab. 7 - Výčet správných odpovědí k položkám dotazníku č. 1-6

Číslo položky dotazníku	Správná odpověď
1	obývací pokoj
2	dvě děti
3	čtyři židle
4	hnědou
5	ano, reklamní maskot
6	tak smakuje zabawa

Zdroj: vlastní zpracování na základě reklamního spotu

Pro úplnost a znázornění je kompletní výčet odpovědí respondentů po provedení metody kódování uveden v příloze viz Příloha 5 - Výčet odpovědí kódováním k VO2, str. 85.

Aby proběhlo vyhodnocení údajů a dat náležící poslední části výzkumu, tedy:

- Výzkumná otázka č. 3

bylo nejprve nutné provést parametrický test konkrétně tzv. Studentův t-test, který bývá využíván pro hodnocení experimentů.

Jedná se tedy o metodu matematické statistiky, která testuje a posuzuje významnost jednoho výběrového souboru, který byl podroben dvěma měřením.[105] Daný test vychází z rozdílu naměřených hodnot a posuzuje, zda byl naměřen statisticky významný rozdíl či nikoli nebyl.[106]

Pro účely této bakalářské práce byl využit Dvojvýběrový párový t-test na střední hodnotu, jehož cílem bylo porovnat rozdílnou hodnotu měření ochoty zaplatit finanční částku za cukrovinku před a po zhlédnutí reklamního spotu a následně dojít k potvrzení či vyvrácení výzkumné otázky č. 3.

[105] CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 256 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5326-3.; str. 114
[106] Dvojvýběrový párový t-test. *Parametrické testy* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: https://cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/Predn3/ttest.htm

Prvním krokem před samotným provedením t-testu je nezbytné vypočítat u výběrového souboru, tedy u finanční částky před a po zhlédnutí, střední hodnotu a směrodatnou odchylku, respektive rozptyl. Dále je pak nutné vypočítat testovací kritérium, na jehož základě se provádí rozhodnutí o platnosti či neplatnosti tzv. nulové hypotézy. Zde je také důležité stanovit počet stupňů volnosti a hladinu významnosti.

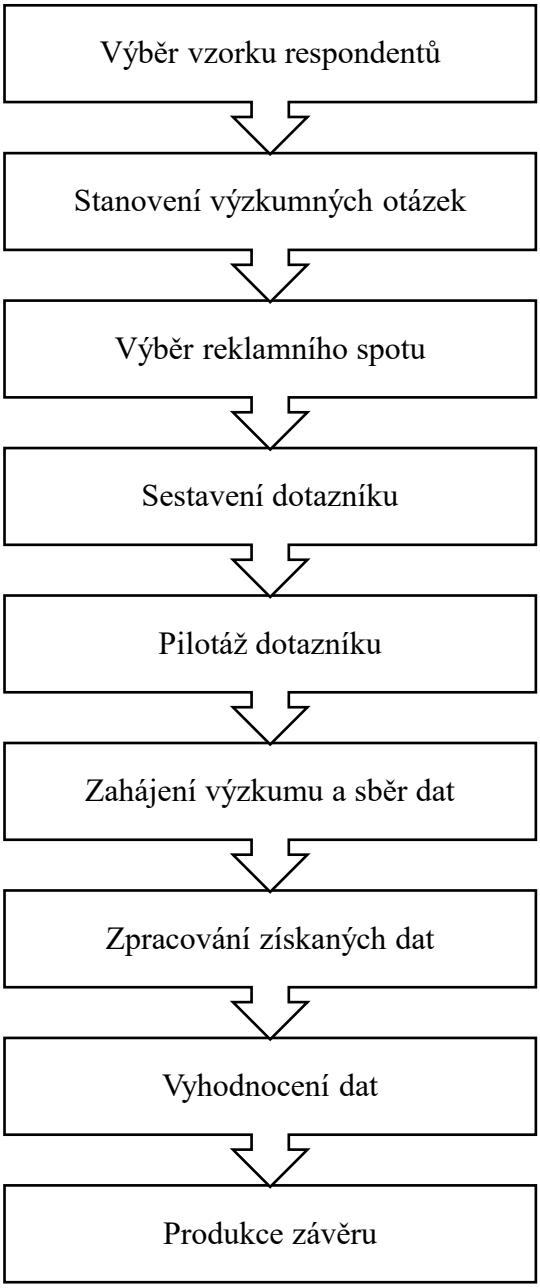
Výsledky plynoucí z výzkumu vztahující se k VO3 budou prezentovány v následující kapitole praktické části kvalifikační práce. Hodnota měření ochoty zaplatit finanční částku za cukrovinku před a po zhlédnutí reklamního spotu je pro úplnost znázorněna v příloze viz Příloha 6 - Hodnota měření ochoty, str. 86.

V následující kapitole praktické části budou mimo jiné prezentovány i všechny ostatní výsledky vztahující se k VO1 a zároveň k VO2.

8. Tvorba závěru

Po samotném procesu zpracování a vyhodnocení získaných dat prostřednictvím dotazníku nastala část vytvoření závěru u jednotlivých výsledků výzkumu, která bude prezentována v následující kapitole a nakonec na závěr bakalářské práce.

Obr. 2 - Průběh realizace výzkumu



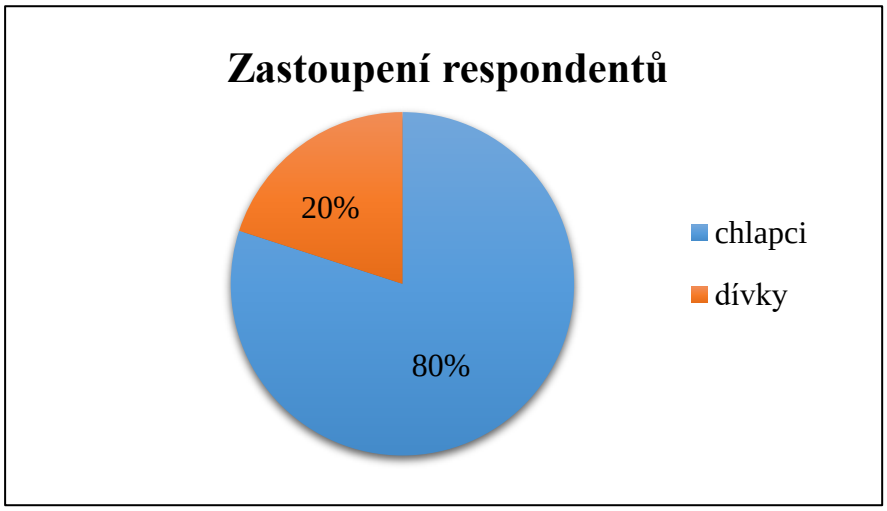
Zdroj: vlastní zpracování

7 Vyhodnocení výzkumu

Jak již bylo zmíněno, výzkum bakalářské práce byl realizován na základě kvalitativního výzkumu, jehož cílem bylo určit, jak daná cílová skupina vnímá určité reklamní sdělení. Pro účely této práce tvořilo cílovou skupinou celkem 40 respondentů, viz Graf 1 - Zastoupení respondentů, ve věkové kategorii 8-12 let viz Graf 2 - Věkové zastoupení respondentů.

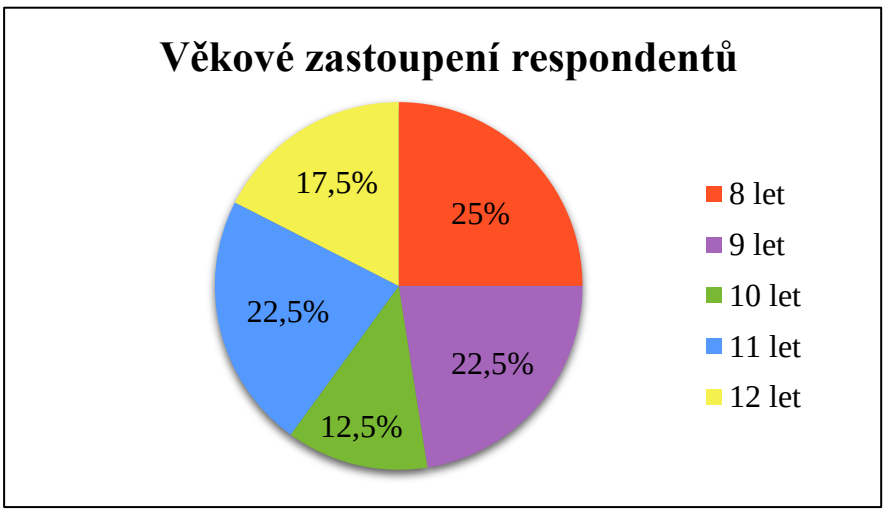
Průběh výzkumu byl podrobně popsán a diagramově znázorněn v přechozí kapitole Metodika sběru dat a výzkumu.

Graf 1 - Zastoupení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z dotazníku

Graf 2 - Věkové zastoupení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z dotazníku

Z grafu jasně plyne, že věkový poměr dětí byl relativně vyrovnaný. Největší věkové zastoupení respondentů zastával věk 8 let, který tvořil 25 % z celkového počtu 40 respondentů. Věk 9 let a zároveň věk 11 let vykazuje stejné procentuální zastoupení tedy 22,5 %. Věkové zastoupení 10 let utvářelo pouze 12,5 %, kdy se jedná o nejmenší věkové zastoupení mezi respondenty. Poslední věkové zastoupení respondentů neboli věk 12 let tvořilo 17,5 %.

K tomu, aby mohlo proběhnout zkoumání či určení, jak cílová skupina vnímá reklamní sdělení, byly stanoveny výzkumné otázky, viz Tab. 8 - Výzkumné otázky, ke kterým se vázaly jak jednotlivé položky dotazníku, viz Tab. 9 - Položky dotazníku, str. 48, tak jejich operacionalizace viz Tab. 10 - Operacionalizace výzkumných otázek, str. 48. Ucelený přehled uspořádání a celkové propojení cíle, výzkumných otázek, operacionalizace a položek dotazníku viz Tab. 11 - Cíl, výzkumné otázky, operacionalizace, položky dotazníku, str. 49.

Tab. 8 - Výzkumné otázky

Číslo výzkumné otázky	Výzkumná otázka
1	Většina dětských respondentů preferuje reklamní sdělení s dětskou tématikou.
2	Děti nevnímají reklamu jako jeden celek, rozlišují detaily a soustředí se i na určité prvky.
3	Zkoumané reklamní sdělení vyvolá u dětí pocit potřeby a nutnosti vlastnit daný produkt.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 9 - Položky dotazníku

Číslo položky dotazníku	Položka dotazníku
1	Napište, kde se odehrává děj dané televizní reklamy?
2	Napište, kolik dětí je v uvedené televizní reklamě?
3	Napište, kolik židlí je v uvedené televizní reklamě?
4	Napište, jakou mají židle barvu?
5	Napište, zdali se v uvedené televizní reklamě vyskytuje někdo s brýlemi?
6	Vyberte správné znění závěrečného sloganu uvedeného na konci spotu: a) tak smakuje zabawa b) jeszcze raz
7	Napište, které televizní reklamy si pamatujete?
8	Napište, které televizní reklamy se Vám líbí?

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 10 - Operacionalizace výzkumných otázek

Operacionalizace VO1	• Výzkumnou otázku lze potvrdit na základě zodpovězení otázky č. 7 a zároveň otázky č. 8. • Tato výzkumná otázka bude potvrzena, jestliže většina uvedených odpovědí bude zahrnovat reklamu obsahující dětskou tématiku.
Operacionalizace VO2	• Výzkumnou otázku lze potvrdit na základě zodpovězení otázek č. 1-6. • Tato výzkumná otázka bude potvrzena, pokud většina uvedených odpovědí bude zodpovězena správně.
Operacionalizace VO3	• Předpoklad bude verifikován v případě, kdy v rámci statistického vyhodnocení rozdílných měření ochoty zaplatit finanční částku za cukrovinku před a po zhlédnutí reklamy bude v případě druhého měření statisticky významně vyšší.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 11 - Cíl, výzkumné otázky, operacionalizace, položky dotazníku

Cíl	**Určit vnímání reklamy u dětí ve věkové kategorii 8-12 let.**
Výzkumná otázka 1	Většina dětských respondentů preferuje reklamní sdělení s dětskou tématikou.
Operacionalizace VO1	• Výzkumnou otázku lze potvrdit na základě zodpovězení položky dotazníku č. 7 a zároveň položky dotazníku č. 8. • Tato výzkumná otázka bude potvrzena, jestliže většina uvedených odpovědí bude zahrnovat reklamu obsahující dětskou tématiku.
Položka dotazníku	7. Napište, které televizní reklamy si pamatujete? 8. Napište, které televizní reklamy se Vám líbí?
Výzkumná otázka 2	Děti nevnímají reklamu jako jeden celek, rozlišují detaily a soustředí se i na určité prvky.
Operacionalizace VO2	• Výzkumnou otázku lze potvrdit na základě zodpovězení položek dotazníku č. 1-6. • Tato výzkumná otázka bude potvrzena, pokud většina uvedených odpovědí bude zodpovězena správně.
Položka dotazníku	1. Napište, kde se odehrává děj dané televizní reklamy? 2. Napište, kolik dětí je v uvedené televizní reklamě? 3. Napište, kolik židlí je v uvedené televizní reklamě? 4. Napište, jakou mají židle barvu? 5. Napište, zdali se v uvedené televizní reklamě vyskytuje někdo s brýlemi? 6. Vyberte správné znění závěrečného sloganu uvedeného na konci spotu: a) tak smakuje zabawa b) jeszcze raz
Výzkumná otázka 3	Zkoumané reklamní sdělení vyvolá u dětí pocit potřeby a nutnosti vlastnit daný produkt.
Operacionalizace VO3	• Předpoklad bude verifikován v případě, kdy v rámci statistického vyhodnocení rozdílných měření ochoty zaplatit finanční částku za cukrovinku před a po zhlédnutí reklamy bude v případě druhého měření statisticky významně vyšší.

Zdroj: vlastní zpracování

7.2 Vyhodnocení výzkumné otázky č. 1

Vyhodnocení této výzkumné otázky spočívalo na základě metody kódování, jak již bylo pojednáno v předchozí kapitole Metodika sběru dat a výzkumu. K vyhodnocení VO byly nápomocny položky dotazníku č. 7 a zároveň č. 8, kdy úmyslem VO bylo určit, zda dítě preferuje reklamu pojímající dětskou tématiku či nikoli.

Získané odpovědi respondentů pomocí dotazníku viz Tab. 12 - Dosažené odpovědi k VO1, současně také Graf 3 - Poměr celkem uvedených reklam, str. 51.

Tab. 12 - Dosažené odpovědi k VO1

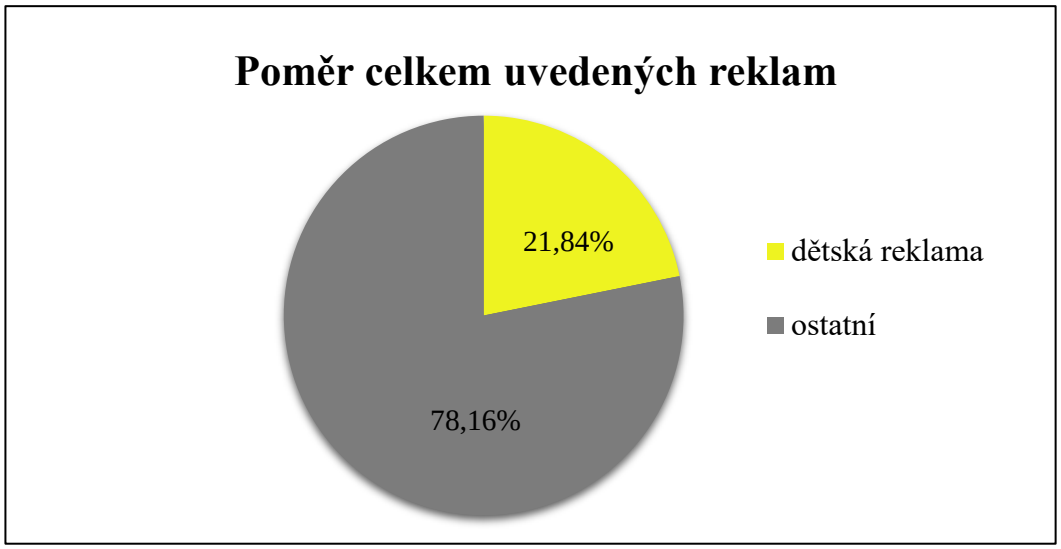
Celkem uvedených odpovědí respondentů	87
Uvedené odpovědi obsahující reklamu s dětskou tématikou	19
Uvedené odpovědi obsahující reklamu bez dětské tématiky	68

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

V rámci kódování z tabulky plyne, že si respondenti byli schopni vybavit a následně uvést do svých odpovědí celkem 87 reklamních spotů, tedy více jak dvojnásobek než je počet respondentů.

Po roztřízení reklam, kdy první skupinu tvořily reklamy pojímající dětskou tématiku, bylo shromážděno pouze 19 reklam s dětskou tématikou z celkových 87. Druhá skupina se skládala z odpovědí respondentů, kteří uvedli všechny ostatní druhy reklam nezahrnující dětskou tématiku, jako například reklamy zaměřené na zdravotnictví, nápoje od 18 let a mnoho dalších. Uvedených odpovědí obsahující reklamu bez dětské tématiky bylo 68.

Graf 3 - Poměr celkem uvedených reklam



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z dotazníku

Na základě grafu lze konstatovat, že reklama, která obsahuje dětskou tématiku, respektive dětská reklama v procentuálním vyjádření pojímá 21,84 % ze všech uvedených reklam. Reklamy, které neobsahují dětskou tématiku, respektive kategorie ostatní tvoří 78,16 % ze všech uvedených reklam.

Z dosažených výsledků jasně vyplývá, že respondenti si přednostně vybaví reklamní spoty určené pro všechny kategorie populace mimo těch, které jsou věnovány přímo dětské skupině obyvatelstva.

Jak již bylo zmíněno, respondenti zaznamenali pouze 19 reklam obsahující dětskou tématiku respektive 19 dětských reklam. Do kategorie dětských reklam, byly zařazeny jen reklamy uvedené respondenty na sladkosti a to od tuzemských, ale i zahraničních distributorů, které byly dále rozděleny na dvě kategorie dle druhu produktu. Pomocí kódování byly tyto dětské reklamy na sladkosti klasifikovány na kategorii čokoláda a kategorii bonbóny.

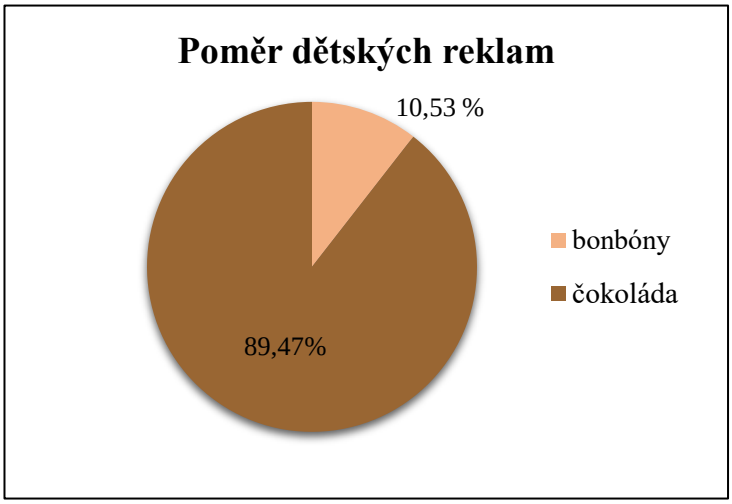
To jak respondenti zaznamenávali odpovědi dětských reklam, tedy znázornění poměru zastoupení každé kategorie viz Tab. 13 - Dětské reklamy, str. 52 a zároveň Graf 4 - Poměr dětských reklam, str. 52.

Tab. 13 - Dětské reklamy

Název společnosti	Počet respondentů, kteří uvedli danou reklamu
Kinder	13
Nimm 2 soft	4
Milka	1
Skittles	1
Celkem uvedených 19 dětských reklam.	

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z dotazníku

Graf 4 - Poměr dětských reklam



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z dotazníku

Z dané grafu vyplývá, že pokud si respondenti vybavili a následně uvedli reklamu pojímající dětskou tématikou, jednalo se pouze o reklamy zaměřené buďto na bonbóny nebo na čokoládu. Reklama cílená na čokoládu, která tvoří 89,47 % má jasnou převahu nad reklamou směřující na bonbóny. Ta zastává pouze 10,53 % z celkových uvedených reklam s dětskou tématikou.

Závěr výsledků VO1:

- VO1: Většina dětských respondentů preferuje reklamní sdělení s dětskou tématikou. Tato **výzkumná otázka se nepotvrdila.**

- Operacionalizace 1: Výzkumnou otázku lze potvrdit na základě zodpovězení položky dotazníku č. 7 a zároveň položky dotazníku č. 8. Tato výzkumná otázka bude potvrzena, jestliže většina uvedených odpovědí bude zahrnovat reklamu obsahující dětskou tématiku. Dle statistického vyjádření se většinou rozumí více než 71 % včetně.

- Dosažené výsledky: U položky dotazníku č. 7 a zároveň položky č. 8 náleželo pouze 21,84 % odpovědí obsahující reklamu, která pojímá dětskou tématiku.
  Do kategorie dětských reklam byly uvedeny pouze reklamy na produkty (bonbóny, čokoláda), kde největší roli má reklama na čokoládu činící 89,47 %. Druhá kategorie dětských reklam, tedy reklama na bonbóny oproti tomu tvoří pouze 10,53 %.
  V procentuálním vyjádření reklama bez dětské tématiky tvořila 78,16 % z celkových uvedených odpovědí respondentů.

- Komentář: Na základě dosažených výsledků lze konstatovat, že respondenti respektive děti nepreferují reklamu pojímající dětskou tématiku. Více než většina si totiž vybavila a následně uvedla reklamní spoty, které neobsahují dětskou tématiku.

7.3 Vyhodnocení Výzkumné otázky č. 2

Vyhodnocení dané výzkumné otázky spočívalo na základě metody kódování, jak již bylo pojednáno v předchozí kapitole Metodika sběru dat a výzkumu. K vyhodnocení VO sloužily položky dotazníku č. 1-6. Účelem VO bylo zjistit, zda dítě, jakožto respondent, je schopno rozlišit u reklamního spotu detaily a soustředit se i na určité prvky, respektive zda nebude chápat reklamu jako jeden celek.

Celkové dosažené odpovědi respondentů pomocí dotazníku viz Tab. 14 - Dosažené odpovědi k VO2, současně Graf 5 - Poměr odpovědí k položkám dotazníku č. 1-6.

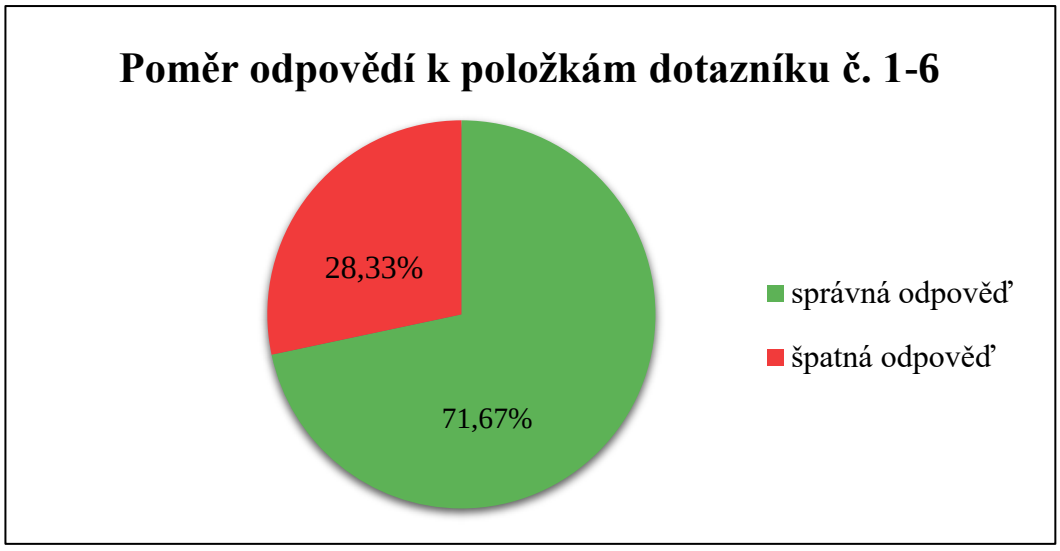
Tab. 14 - Dosažené odpovědi k VO2

Celkem uvedených odpovědí k položkám dotazníku č. 1-6	240
Správné odpovědi	172
Špatné odpovědi	68

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z dotazníku

V rámci kódování z tabulky vyplývá, že celkových odpovědí respondentů na položky dotazníku č. 1-6 bylo 240, které se dále členily na správné a špatné odpovědi respondentů. Z celkových 240 odpovědí náleželo právě správným odpovědím 172. V tomto případě lze říci, že dítě dokázalo zachytit jednotlivé detaily či prvky reklamy. Uvedené odpovědi, které nebyly korektní, zastávaly počet 68 odpovědí z celkových 240 odpovědí.

Graf 5 - Poměr odpovědí k položkám dotazníku č. 1-6

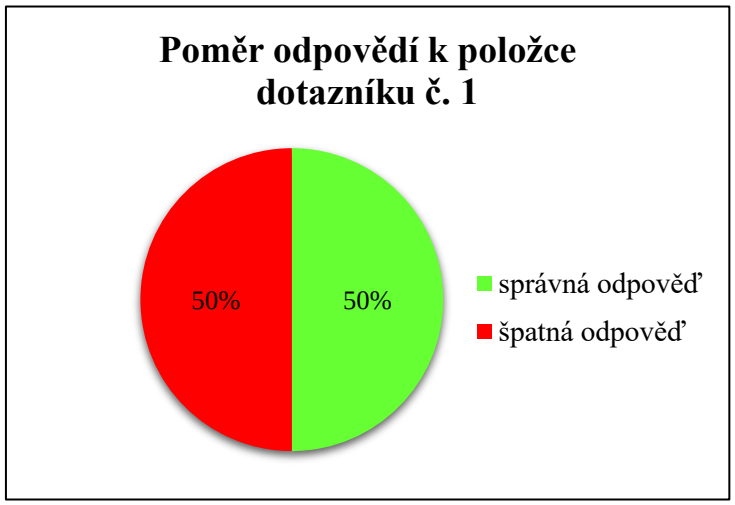


Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z dotazníku

Z grafu vyplývá, že většina respondentů je schopna zhlédnout reklamní spot a na základě něho si následně zapamatovat detaily, ať už se jedná o melodii reklamy, postavy hrající v reklamě, prostředí reklamy či závěrečný slogan, jelikož poměr správných odpovědí v procentuálním vyjádření udává 71,67 %. Chybně zaznamenané podrobnosti byly kódovány jako špatná odpověď, které udávají 28,33 % z celkových uvedených odpovědí.

Pro přehlednost jsou poměry odpovědí respondentů u jednotlivých položek dotazníku uvedeny, viz Graf 6 - Poměr odpovědí k položce dotazníku č. 1 rovněž tak Graf 7 - Poměr odpovědí k položce dotazníku č. 2, str. 56, Graf 8 - Poměr odpovědí k položce dotazníku č. 3, str. 56, Graf 9 - Poměr odpovědí k položce dotazníku č. 4, str. 57, Graf 10 - Poměr odpovědí k položce dotazníku č. 5, str. 57 a nakonec Graf 11 - Poměr odpovědí k položce dotazníku č. 6, str. 58.

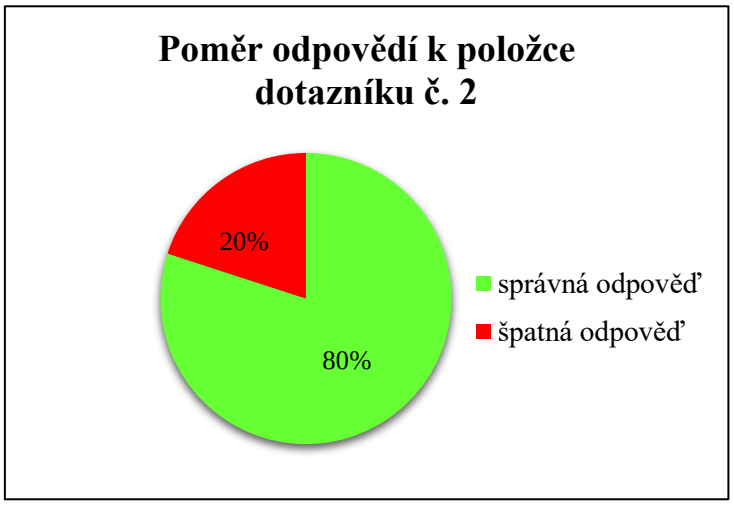
Graf 6 - Poměr odpovědí k položce dotazníku č. 1



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z dotazníku

Z uvedeného grafu vyplývá, že respondenti ve svých odpovědích u položky dotazníku č. 1 uvedli správnou i špatnou odpověď, která byla rovnoměrně zastoupena, tedy kategorie správné a špatné odpovědi tvořila 50 %. Jak již bylo zmíněno v přechozí kapitole, v rámci pilotáže dotazníku bylo u této položky zjištěno, že pro respondenty působí místy chaoticky, jelikož respondenti ve svých odpovědích uváděli celý objekt budovy (rodinný dům) namísto konkrétního prostoru (obývací pokoj).

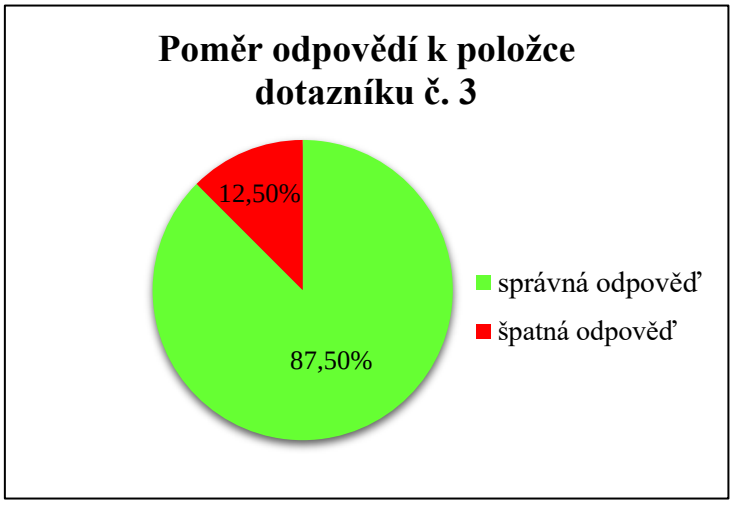
Graf 7 - Poměr odpovědí k položce dotazníku č. 2



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z dotazníku

Na základě grafu lze říci, že položka dotazníku č. 2 byla zcela patrná a správnou odpověď uvedlo 32 respondentů z celkového počtu respondentů, tedy správné odpovědi náleželo 80 %. Pouze 20 % respondentů v dané položce dotazníku chybovalo.

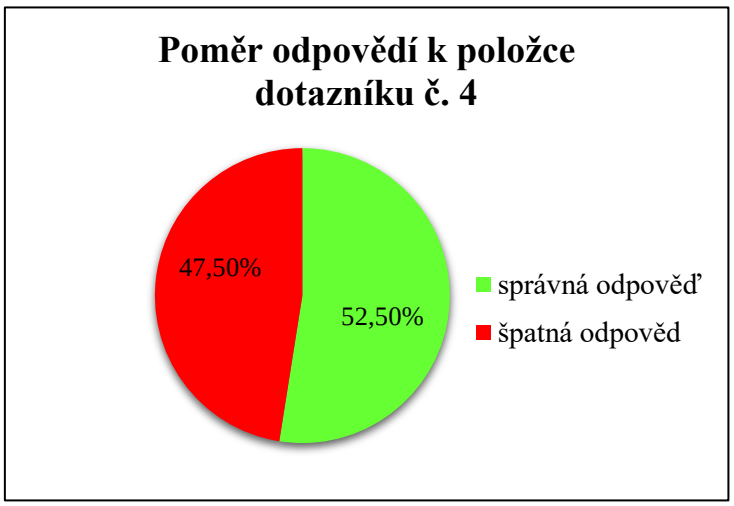
Graf 8 - Poměr odpovědí k položce dotazníku č. 3



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z dotazníku

Na základě grafu lze konstatovat, že respondenti položku dotazníku č. 3 zaznamenali zcela všichni, jelikož se jedná o položku dotazníku, kde správné odpovědi pojímají nejvyšší procentuální zastoupení, tedy 87,50 %, konkrétně správnou odpověď uvedlo 35 respondentů z celkového počtu respondentů. Pouze 12,50 % (5 respondentů) nezaznamenalo detaily reklamy a uvedlo tedy mylnou odpověď.

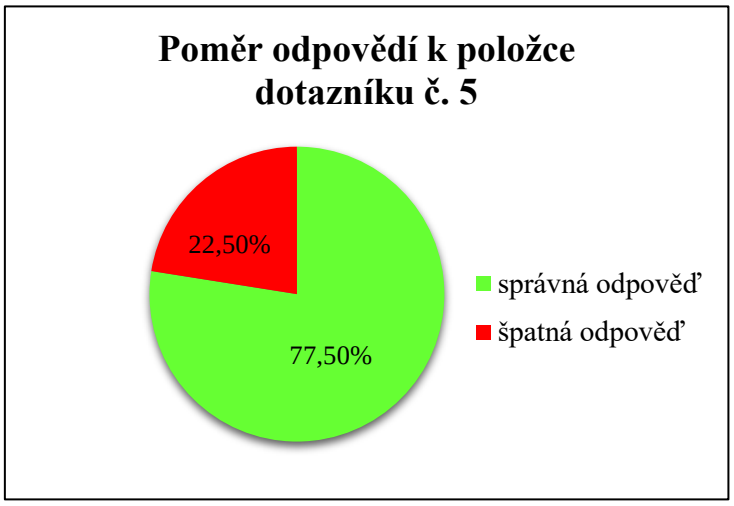
Graf 9 - Poměr odpovědí k položce dotazníku č. 4



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z dotazníku

Z grafu lze vyčíst vztah správných odpovědí, které zastupují 52,50 % a chybných odpovědí 47,50 %. Položka dotazníku, jejíž cílem bylo zachytit detail reklamy, konkrétně tedy barvu židle, byla náročnější na zachycení správné odpovědi, proto zde jasně vidíme, že poměr odpovědí je přibližně vyrovnaný. Když diváci sledují v televizi reklamní spot, je pro ně tato podrobnost zcela bezvýznamná, jelikož přímo nevystihuje účel reklamy. Ovšem pro účely této práce je daný detail natolik vhodný.

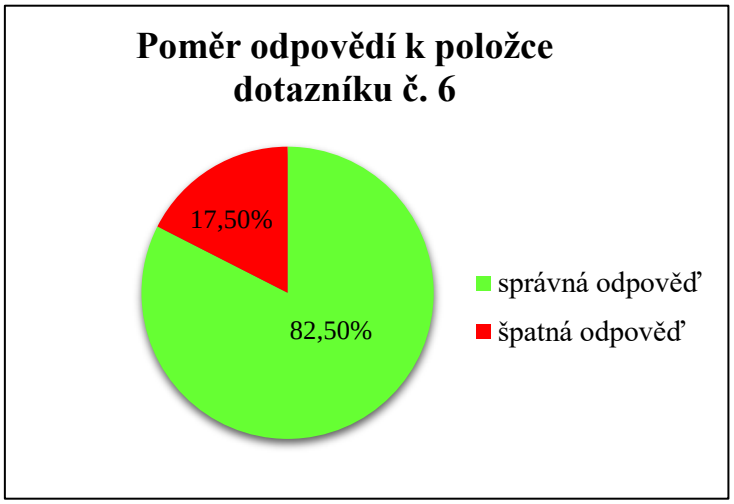
Graf 10 - Poměr odpovědí k položce dotazníku č. 5



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z dotazníku

Z grafu lze vypozorovat, že více než většina respondentů zachytila a následně uvedla korektní odpověď k položce dotazníku č. 5, která byla zaměřena na detail v reklamním spotu, konkrétně na reklamního maskota. Odpovědi náležící správnosti pojímají v procentuálním vyjádření 77,50 %, tedy 31 respondentů z celkového počtu respondentů zaznamenalo vyhovující odpověď. Oproti tomu 22,50 %, tedy 9 respondentů z celkového počtu respondentů uvedlo vágní odpověď.

Graf 11 - Poměr odpovědí k položce dotazníku č. 6



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z dotazníku

Na základě grafu lze konstatovat, že správné odpovědi respondentů u položky dotazníku č. 6 mají jasnou převahu nad špatnými. U položky dotazníku č. 6 měli respondenti na výběr ze dvou odpovědí, jednalo se o jedinou uzavřenou otázku dotazníku. I když tato položka byla zaměřena na závěrečný slogan uvedený v reklamě, který byl vysloven a také zobrazen v polském jazyce, přesto 82,50 % respondentů dokázalo vyznačit korektní odpověď. U této položky dotazníku výhradně jen 17,50 % respondentů zaznamenalo nesprávnou odpověď.

Závěr výsledků VO2:

- VO2: Děti nevnímají reklamu jako jeden celek, rozlišují detaily a soustředí se i na určité prvky. **Tato výzkumná otázka se potvrdila**.

- Operacionalizace 2: Výzkumnou otázku lze potvrdit na základě zodpovězení položek dotazníku č. 1-6. Tato výzkumná otázka bude potvrzena, pokud většina uvedených odpovědí bude zodpovězena správně.

- Dosažené výsledky: U položky dotazníku č. 1-6 náleželo 71,67 % správné odpovědi. Špatné odpovědi u položky dotazníku č. 1-6 pojímají 28,33 %. Správné a špatné odpovědi u jednotlivých položek dotazníku byly následující:

  U položky dotazníku č. 1: správné odpovědi pojímaly 50 % a špatné odpovědi také 50 %.
  U položky dotazníku č. 2: správné odpovědi pojímaly 80 % a špatné odpovědi pouze jen 20 %.
  U položky dotazníku č. 3: správné odpovědi pojímaly 87,50 % a špatné odpovědi pouze 12,50 %.
  U položky dotazníku č. 4: správné odpovědi pojímaly 52,50 % a špatné odpovědi 47,50 %.
  U položky dotazníku č. 5: správné odpovědi pojímaly 77,50 % a špatné odpovědi 22,50 %.
  U položky dotazníku č. 6: správné odpovědi pojímaly 82,50 % a špatné odpovědi pouze 17,50 %.

- Komentář: Na základě dosažených výsledků lze konstatovat, že respondenti opravdu nevnímají reklamu jako jednu ucelenou část či jeden kompaktní úryvek. Dítě se snaží zachytit veškerou obsahovou stránku reklamního spotu, od úvodních slov, přes postavy vyskytující se v reklamě, tak závěrečný slogan, a to i v případě když reklamu zhlédli poprvé a zcela ji nerozumí, jelikož je zpracována v jiném než mateřském jazyce.

7.4 Vyhodnocení Výzkumné otázky č. 3

Vyhodnocení poslední výzkumné otázky spočívalo na základě provedení Studentova t-testu, jak již bylo pojednáno v přechozí kapitole Metodika sběru dat a výzkumu. Hlavním záměrem výzkumné otázky č. 3 bylo zjistit, zda reklamní sdělení vyvolá u respondentů pocit potřeby a nutnosti vlastnit daný produkt.

Zpracování dvojvýběrového párového t-testu na střední hodnotu, který sloužil pro vyhodnocení ochoty měření zaplatit finanční částku před a následně po zhlédnutí reklamního spotu viz Tab. 15 - Dvojvýběrový párový t-test na střední hodnotu.

Tab. 15 - Dvojvýběrový párový t-test na střední hodnotu

Dvojvýběrový párový t-test na střední hodnotu		
	Částky před zhlédnutím	Částky po zhlédnutí
Střední hodnota	23,875	29,75
Rozptyl	196,7788462	299,9358974
Pozorování	40	40
Pears. korelace	0,967175301	
Hyp. rozdíl středních hodnot	0	
Rozdíl	39	
t Stat	-7,180289198	
P (T<=t) (1)	6,06799E-09	
t kritérium (1)	1,684875122	
P (T<=t) (2)	1,2136E-08	
t kritérium (2)	2,02269092	

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat

Na základě tabulky lze vyčíst, že průměrná finanční částka, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za cukrovinku před zhlédnutím reklamního spotu, byla 23,88 Kč (23,875). Ovšem po zhlédnutí reklamy respondenti uvedli vyšší finanční částku, kterou jsou ochotni za cukrovinku zaplatit a to 29,75 Kč.

Pro statistické vyhodnocení výzkumné otázky č. 3 je nutné si stanovit minimálně dvě hypotézy. Jednu tzv. nulovou hypotézu - H0 a hypotézu alternativní - HA viz Tab. 16 - Nulová, alternativní hypotéza.

Tab. 16 - Nulová, alternativní hypotéza

H0	Předpoklad, že neexistují rozdíly mezi ochotou platit za cukrovinku před a po zhlédnutí reklamy.
HA	Existují rozdíly mezi ochotou platit za cukrovinku před a po zhlédnutí reklamy.

Zdroj: vlastní zpracování

Pro posouzení platnosti nulové hypotézy je nejdůležitější hodnota dosažené statistické významnosti pro oboustranný test P(2). Z tabulky viz Tab. 15, str. 60 je zřejmé, že dosažená hodnota signifikance je podstatně menší než stanovená hladina 0,05, jsme tedy oprávněni zamítnout nulovou hypotézu.

Pro ilustraci měření ochoty zaplatit finanční částku před a následně po zhlédnutí reklamy jsou zde také použity funkce modus a medián, které jsou dále shrnuty.

Funkce modus náhodné veličiny udává hodnotu, která se v daném statistickém souboru vyskytuje nejčastěji, tedy má nejvyšší četnost. V tomto případě je modus označen jako nejčastější finanční částka, kterou jsou respondenti ochotni za cukrovinku zaplatit před a zároveň finanční částka i po zhlédnutí reklamy.

Medián je definován jako hodnota, jež rozděluje řadu vzestupně seřazených výsledků na dvě stejné poloviny, tedy hodnota nacházející se uprostřed řady. V tomto případě hodnota jako finanční částka.

Na základě dosažených výsledků lze konstatovat, že před zhlédnutím reklamního spotu ukazatel modus vychází 10 Kč a ukazatel medián je vyčíslen na 22,50 Kč. Samozřejmě zde platí, že po zhlédnutí reklamy se finanční částky uvedené respondenty změnily, proto ukazatel

modus vzrostl o polovinu a vychází již na 20 Kč. I když jsou finanční částky rozdílné, ukazatel medián se po zhlédnutí reklamy nezměnil, tedy stále činí 22,50 Kč.

Pro shrnutí je střední hodnota, modus a medián před a po zhlédnutí reklamního spotu zobrazen viz Tab. 17 - Střední hodnota, modus, medián finančních částek.

Tab. 17 - Střední hodnota, modus, medián finančních částek

	Před zhlédnutím	Po zhlédnutí
Střední hodnota	**23, 875**	**29,75**
Modus	**10**	**20**
Medián	**22,50**	**22,50**

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat

Na základě tabulky lze jasně vidět vzestup ukazatele střední hodnoty před a po zhlednutí a také ukazatele modus. Ukazatel medián se v rámci dvou měření prakticky neliší, proto prostřednictvím daného ukazatele je možné vidět, jak se ochota zaplatit určitou výši částky změnila.

Závěr výsledků VO3:

- VO3: Zkoumané reklamní sdělení vyvolá u dětí pocit potřeby a nutnosti vlastnit daný produkt. Tato **výzkumná otázka se potvrdila.**

- HO: Neexistují rozdíly mezi ochotou platit za cukrovinku před a po zhlédnutí reklamy.

- HA: Existují rozdíly mezi ochotou platit za cukrovinku před a po zhlédnutí reklamy.

- Operacionalizace: Předpoklad bude verifikován v případě, kdy v rámci statistického vyhodnocení rozdílných měření ochoty zaplatit finanční částku za cukrovinku před a po zhlédnutí reklamy bude v případě druhého měření statisticky významně vyšší.

- Dosažené výsledky: V rámci měření ochoty zaplatit finanční částku za cukrovinku před zhlédnutím reklamy uvedli respondenti průměrnou částku 23, 875 Kč. Avšak po zhlédnutí reklamy byla průměrná částka, kterou uvedli respondenti, 29,75 Kč.

- Závěr testování: Zamítáme nulovou hypotézu (H0): "Neexistují rozdíly mezi ochotou platit za cukrovinku před a po zhlédnutí reklamy." a přijímáme alternativní hypotézu (HA): "Existují rozdíly mezi ochotou platit za cukrovinku před a po zhlédnutí reklamy." Průměrná částka, kterou by byli respondenti ochotni za cukrovinku zaplatit, se po zhlédnutí reklamy zvýšila z průměrné hodnoty 23,90 Kč na průměrnou hodnotu 29,80 Kč.

ZÁVĚR

V bakalářské práci bylo pojednáno o marketingové oblasti reklama, jakožto fenomén, který pronásleduje společnost v každodenním životě a je jen na každém jedinci, jak se s ní vypořádá či jak ji bude vnímat. Reklama byla klasifikována na fyzickou a elektronickou formu, kdy jednotlivé druhy každé formy byly popsány. Rovněž tak byla věnována pozornost televizní reklamě, jež determinuje s předmětem zkoumání pro cílovou skupinu. Následně bylo pojednáno o pojmu segmentace trhu, se kterým souvisí správné vymezení cílové skupiny, které je nezbytnou součástí marketingové komunikace. Následoval popis percepce, kdy první fází je smyslové vnímání a poté až nastává kognitivní, kde dochází k rozšíření již vnímaného. V neposlední řadě bylo teoreticky pojednáno o reklamním apelu, emocí a nakonec náleželo srovnání, jak vnímají reklamu děti a zbytek populace.

Cílem bakalářské práce bylo určit, jak děti ve věkové kategorii 8-12, jakožto cílová skupina, vnímají určité reklamní sdělení.

Na základě výsledků plynoucích z výzkumu lze konstatovat, že cílová skupina nevnímá reklamu jako jednu ucelenou část, dětské reklamy u nich nejsou brány v potaz a reklama je dokáže zmanipulovat či ovlivnit, a to na základě následujících výzkumných otázek, které byly potvrzeny či vyvráceny. První výzkumná otázka: Většina dětských respondentů preferuje reklamní sdělení s dětskou tématikou, byla vyvrácena. Druhá výzkumná otázka: Děti nevnímají reklamu jako jeden celek, rozlišují detaily a soustředí se i na určité prvky, byla potvrzena. Třetí výzkumná otázka: Zkoumané reklamní sdělení vyvolá u dětí pocit potřeby a nutnosti vlastnit daný produkt, byla rovněž potvrzena.

U první výzkumné otázky lze konstatovat, že respondenti ve větší míře uvedli reklamy, které neobsahují dětskou tématiku, tedy nejsou určeny přímo pro ně. Reklamy pojímající dětskou tématiku sice byly uvedeny, ale nebylo jich zaznamenáno tolik co reklam bez dětské tématiky.

U druhé výzkumné otázky lze konstatovat, že respondenti jsou schopni si všimnout a následně si zapamatovat i nepatrné detaily vyskytující se v reklamě, jelikož odpovědi respondentů byly rozděleny na správnou odpověď, kdy uvedená podrobnost byla korektní a špatnou, tedy nebyla korektní. Jasnou převahu měly správné odpovědi nad vágními, proto lze danou výzkumnou otázku aplikovat.

U třetí, poslední výzkumné otázky lze konstatovat, že zkoumané reklamní sdělení vyvolá u dětí pocit potřeby vlastnit daný produkt, jelikož respondenti před zhlédnutím reklamy uvedli podstatně nižní finanční částky, které jsou ochotni za produkt zaplatit, než kdy po zhlédnutí reklamy uvedli vyšší částky.

Bylo mi přínosem zpracovávat dané téma bakalářské práce, kdy pomocí příslušných metod a prostřednictvím nástrojů dosáhnout určení, jak daná cílová skupina opravu vnímá reklamní spot, které bylo výstupem této bakalářské práce.

ANOTACE

Příjmení a jméno	Tereza Šulcová
Název školy	Moravská vysoká škola Olomouc
Název bakalářské práce v českém jazyce	Vnímání reklamního sdělení u zvolených cílových skupin
Název bakalářské práce v anglickém jazyce	Perception of the Advertising for the Selected Target Group.
Vedoucí práce	PhDr. Jan Závodný Pospíšil, PhD.
Počet stran	58
Počet příloh	6
Rok obhajoby	2018

Klíčová slova:
marketing, reklama, vnímání reklamy, televizní reklama, cílová skupina, dítě, kvalitativní výzkum, t-test

Key words:
marketing, advertising, perception of advertising, TV commercials, target group, children qualitative research, t-test

Cílem bakalářské práce na téma Vnímání reklamního sdělení u zvolených cílových skupin bylo určit, jak daná cílová skupina vnímá určité reklamní sdělení. Pro účely této práce byly zvoleni děti ve věkové kategorii 8-12 let, jakožto cílová skupina. Daný cíl byl realizován na základě kvalitativního výzkumu prostřednictvím dotazování s užitím nástroje dotazník. Pro

vyhodnocení získaných informací sloužily výzkumné otázky, které byly stanoveny. Na základě vyhodnocení dat došlo k verifikaci výzkumných otázek a naplnění cíle bakalářské práce.

The aim of the bachelor thesis is on Perception of the Advertising for the Selected Target group was determined how the selected target group perceive certain advertising. For the purpose of this thesis was chosed children in the age group 8-12 years. This goal was realised on the basis of qualitative research through interviews and using tool of questionnaires. To evaluate the information obtained to serve research questions, which have been determined. In evaluation of data, the research questions were verifed and the targer of bachelor thesis was filled.

LITERATURA A PRAMENY

[1] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007, s. 215. ISBN 978-80-251-1456-8.

[2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

[3] CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu*: *základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 256 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-5326-3.

[4] KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Brno: Computer Press, 2007, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

[5] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

[6] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

[7] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 796. ISBN 80-247-1481-7.

[8] KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada Publishing, 2010, 224 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.

[9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada Publishing, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

[10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006., 227 s. ISBN 80-867-3001-8.

[11] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

[12] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 2., výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 192 s. ISBN 80-247-0556-7.

[13] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015, 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

[14] NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. 1. vyd. Praha: Academia, 2000, 336 s. ISBN 80-200-0763-6.

[15] OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-80-87240-33-5.
[16] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
[17] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
[18] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
[19] REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů: revue littéraire mensuelle*. Praha: Grada Publishing, 2009, 192 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
[20] ŠIROKÝ, Jan. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Brno: Computer Press, 2011, 208 s. ISBN 978-802-5135-105.
[21] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 602 s. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.
[22] VÁGNEROVÁ, Marie. *Základy psychologie*. Praha: Karolinum, 2004, 349 s. ISBN 80-246-0841-3.
[23] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 296 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
[24] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011, 360 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
[25] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 328. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
[26] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 208. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje

[27] *České děti a mládež 2010/2011* [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/czech-republic-downloads/millwardbrown_ceske-deti-a-mladez-2010-11.pdf?sfvrsn=2
[28] Dvojvýběrový párový t-test. *Parametrické testy* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: https://cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/Predn3/ttest.htm

[29] GAINES, Leslie; ESSERMAN, June F. A quantitative study of young children's comprehension of television programmes and commercials. *Television Advertising and Children*, New York: Child Research Service, 1981.
[30] GUNTER, Barrie, et al. Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation. Routledge, 2004.
[31] KUNKEL, Dale, et al. *Report of the APA task force on advertising and children*. Washington, DC: American Psychological Association, 2004.
[32] NASH, Avril S.; PINE, Karen J.; MESSER, David J. Television alcohol advertising: Do children really mean what they say?. *British Journal of Developmental Psychology*, 2009, 27.1: 85-104.
[33] OATES, Caroline; BLADES, Mark; GUNTER, Barrie. Children and television advertising: when do they understand persuasive intent?. *Journal of Consumer Behaviour*, 2002, 1.3: 238-245.
[34] VIJAYAPUSHPAM, T.; MAHESHWAR, Mekam; RAO, D. Raghunatha. A comparative analysis of television food advertisements aimed at adults and children in India. *Int J Innovat Res Sci Engin*, 2014
[35] Zákon č. 40/1995 Sb. *Zákony pro lidi.cz* [online]. [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Charakteristika cílové skupiny 26
Obr. 2 - Průběh realizace výzkumu 45

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Zastoupení respondentů 46
Graf 2 - Věkové zastoupení respondentů 46
Graf 3 - Poměr celkem uvedených reklam 51
Graf 4 - Poměr dětských reklam 52
Graf 5 - Poměr odpovědí k položkám dotazníku č. 1-6 54
Graf 6 - Poměr odpovědí k položce dotazníku č. 1 55
Graf 7 - Poměr odpovědí k položce dotazníku č. 2 56
Graf 8 - Poměr odpovědí k položce dotazníku č. 3 56
Graf 9 - Poměr odpovědí k položce dotazníku č. 4 57
Graf 10 - Poměr odpovědí k položce dotazníku č. 5 57
Graf 11 - Poměr odpovědí k položce dotazníku č. 6 58

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Senzorické signály....29
Tab. 2 - Zastoupení respondentů....38
Tab. 3 - Přehled položek dotazníku....39
Tab. 4 - Seznam položek dotazníku k VO1....41
Tab. 5 - Seznam položek dotazníku k VO2....42
Tab. 6 - Výčet odpovědí k položkám dotazníku č. 1-6....42
Tab. 7 - Výčet správných odpovědí k položkám dotazníku č. 1-6....43
Tab. 8 - Výzkumné otázky....47
Tab. 9 - Položky dotazníku....48
Tab. 10 - Operacionalizace výzkumných otázek....48
Tab. 11 - Cíl, výzkumné otázky, operacionalizace, položky dotazníku....49
Tab. 12 - Dosažené odpovědi k VO1....50
Tab. 13 - Dětské reklamy....52
Tab. 14 - Dosažené odpovědi k VO2....54
Tab. 15 - Dvojvýběrový párový t-test na střední hodnotu....60
Tab. 16 - Nulová, alternativní hypotéza....61
Tab. 17 - Střední hodnota, modus, medián....62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Výčet základních emocí 76
Příloha 2 - Storyboard 77
Příloha 3 - Dotazník 82
Příloha 4 - Odpovědi respondentů k položkám dotazníku č. 7-8 84
Příloha 5 - Výčet odpovědí kódováním 85
Příloha 6 - Hodnota měření ochoty 86

PŘÍLOHY

Příloha 1 - Výčet základních emocí

Emoce	Podmět	Reakce
Strach	nebezpěčí	útěk, boj
Hněv	překážka, nepřítel	útok, agrese
Radost	zisk, úspěch	uvolnění, úsměv
Smutek	ztráta hodnoty, neúspěch	pláč, apatie
Důvěra	přátelství, přímé jednání	spoleh na druhého
Znechucení	nepříjemná věc či situace	únik, odstranění zdroje znechucení
Očekávání	neznámá, nejistá situace	orientace, zisk informací
Překvapení	nečekaná situace	nástup další emoce dle situace

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka, str. 25

Příloha 2 - Storyboard [107]

[107] Reklama Kinder Schoko Bons 2014. *YouTube* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=-i8K_5wgZCk

Příloha 2 - Pokračování

Příloha 2 - Pokračování

Příloha 2 - Pokračování

Příloha 2 - Pokračování

Příloha 3 - Dotazník

Dotazník

Číslo dotazníku:

Dobrý den,

jmenuji se Tereza Šulcová a jsem studentka 3. ročníku bakalářského studia oboru podniková ekonomika a management na Moravské vysoké škole v Olomouci. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku na téma Vnímání reklamního sdělení u zvolených cílových skupin. Dotazník je anonymní a všechny uvedené informace budou použity pouze pro účely bakalářské práce.

Velice Vám děkuji za Váš čas.

Uveďte prosím Váš:

Věk:

Pohlaví:

---

1. Napište, kde se odehrává děj dané televizní reklamy?

2. Napište, kolik dětí je v uvedené televizní reklamě?

3. Napište, kolik židlí je v uvedené televizní reklamě?

4. Napište, jakou mají židle barvu?

5. Napište, zdali se v uvedené televizní reklamě vyskytuje někdo s brýlemi?

6. Vyberte správné znění závěrečného sloganu uvedeného na konci spotu:

a) tak smakuje zabawa
b) jeszcze raz

7. Napište, které televizní reklamy si pamatujete?

8. Napište, které televizní reklamy se Vám líbí?

Příloha 4 - Odpovědi respondentů k položkám dotazníku č. 7 a zároveň č. 8

Číslo respondenta	Celkem uvedených odpovědí	Odpověď obsahující reklamu s dětskou tématikou
1	3	0
2	4	0
3	11	0
4	5	0
5	2	0
6	5	0
7	2	1
8	2	2
9	1	0
10	2	1
11	1	0
12	1	0
13	2	0
14	3	1
15	2	2
16	0	0
17	1	1
18	0	0
19	1	0
20	2	2
21	2	1
22	2	2
23	0	0
24	1	0
25	0	0
26	0	0
27	1	0
28	0	0
29	3	1
30	2	1
31	2	0
32	0	0
33	2	1
34	2	0
35	4	0
36	5	1
37	2	0
38	4	1
39	3	0
40	2	1

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z dotazníku

Příloha 5 - Výčet odpovědí kódováním k VO2

Č. respondenta	PD č. 1	PD č. 2	PD č. 3	PD č. 4	PD č. 5	PD č. 6
1	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
2	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
3	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO
4	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
5	NE	NE	NE	ANO	ANO	ANO
6	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
7	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
8	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
9	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO
10	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
11	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
12	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
13	NE	ANO	NE	NE	NE	ANO
14	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
15	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
16	NE	ANO	ANO	NE	ANO	NE
17	NE	NE	ANO	ANO	ANO	ANO
18	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
19	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
20	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
21	NE	ANO	ANO	NE	NE	ANO
22	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
23	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
24	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
25	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE
26	NE	NE	NE	NE	NE	ANO
27	NE	NE	NE	NE	NE	NE
28	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
29	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
30	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO
31	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
32	NE	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
33	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
34	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
35	NE	NE	ANO	ANO	ANO	ANO
36	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
37	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
38	NE	NE	ANO	NE	ANO	NE
39	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE
40	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z dotazníku

Příloha 6 - Hodnota měření ochoty

Č. respondenta	Částky před zhlédnutím	Částky po zhlédnutí
1	5	5
2	5	5
3	5	10
4	10	10
5	10	10
6	10	15
7	10	15
8	10	15
9	10	15
10	10	15
11	10	20
12	10	20
13	10	20
14	15	20
15	15	20
16	15	20
17	20	20
18	20	20
19	20	20
20	20	20
21	25	25
22	25	25
23	25	25
24	25	25
25	25	25
26	30	40
27	30	40
28	30	40
29	35	40
30	35	40
31	35	50
32	35	50
33	40	50
34	40	50
35	40	50
36	40	60
37	50	60
38	50	60
39	50	60
40	50	60

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z dotazníku