

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2015–2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Simona Bičanová

Psychologie reklamy

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce: Doc. PhDr. Trpišovská Dobromila, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2015-2016

BACHELOR THESIS

Simona Bičanová

The psychology of advertising

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
Doc. PhDr. Trpišovská Dobromila, CSc.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorky

Poděkování

Děkuji paní Doc. PhDr. Dobromile Trpišovské, CSc. za veškerou pomoc, odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá psychologií reklamy a je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Ve své teoretické části se zaměřuje na její charakteristiku, druhy a funkce reklamy. Dále vymezuje styk s reklamou, zejména popisuje místa možnosti styku s touto formou komunikace mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem a znázorňuje vnímání reklamy člověkem. Důležitou součástí je vnímání reklamy určitými věkovými skupinami, vývoj, motivace a psychologické aspekty, které reklama využívá. V praktické části bude využita věková skupina senioři a tato část bakalářské práce bude zjišťovat, prostřednictvím dotazníkového šetření, zda senioři, v určité lokalitě České republiky, věří reklamě a zda ovlivňuje její nákupní chování.

Klíčová slova

Místa styku s reklamou, motivace, psychologie reklamy, psychologické aspekty, reklama, senioři, postoj k reklamě, vliv reklamy, vnímání reklamy.

Annotation

This Bachelor Thesis deals with the psychology of advertising and is divided into theoretical and practical part. The theoretical part focuses on the characteristics, types and functions of advertising. Furthermore, it defines relations advertising, especially in places describes options contact with this form of communication between the vendor and prospective customer and illustrates the perception of advertising. The important part is the perception of advertising by certain age groups, development, motivation and psychological aspects, that advertising uses. In the practical part will be used for the age group of seniors and this part of the thesis will be collected through a questionnaire that seniors, in a certain location of the Czech Republic believes the advertising and whether it affects their buying behavior.

Keywords

Advertising, attitude to advertising, influence of advertising, motivation, perception of advertising, point of contact with advertising, psychology of advertising, psychological aspects, seniors.

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA V ZÁKLADNÍ SOUVISLOSTI.....	11
1.1 Definice pojmu reklama	11
1.2 Druhy reklamy dle účelu	12
1.3 Funkce reklamy	13
2 STYK S REKLAMOU	15
2.1 Místa setkávání s reklamou	15
2.2 Vnímání reklamy	17
2.3 Vliv reklamy na cílovou skupinu.....	22
2.3.1 Vliv reklamy na děti.....	23
2.3.2 Vliv reklamy na dorost.....	25
2.3.3 Vliv reklamy na dospělé.....	26
2.3.4 Vliv reklamy na seniory	26
3 VÝVOJ REKLAMY	28
3.1 Motivace a reklama.....	29
3.1.1 Potřeby jako zdroj motivace.....	29
3.2 Využití psychologických aspektů v reklamě	30
3.2.1 Motiv strachu.....	30
3.2.2 Využití slavných a mediálních osobností	32
3.2.3 Využití humoru	32
3.2.4 Využití motivu hudby.....	33
4 REKLAMA JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ	35
4.1 Segmentace trhu.....	35
4.2 Značka a image	36
PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 VÝZKUMNÝ VZOREK	37
5.1 Cíl výzkumu	37
5.2 Metody s postupem výzkumu	37
5.3 Výsledky dotazníkového šetření.....	38
5.4 Diskuze	50
ZÁVĚR	52

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	53
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	56
SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je psychologie reklamy. Právě s reklamou se denně setkáváme v tisku, na internetu, cestou do práce či školy, na vycházce, ve městě, v obchodě nebo kdekoli jinde. My všichni jsme dobrovolně či nedobrovolně součástí reklamního trhu a reklama se na nás valí ze všech stran. Je nezbytné si připustit, že je množství reklam na současném trhu prakticky vyčerpávající a zničující. Schopnost přijetí a zpracování tak ohromného počtu zpráv, kterým je kupující vystaven, se nezvyšuje.

Reklama je z psychologické stránky určitá forma komunikace s komerčním plánem a účelem, z marketingové stránky jde o jeden z komunikačních prostředků, který poskytuje představení výrobku či služby v určité formě za účelem ovlivňování našich smyslů. Přínos reklamy ve správný čas se zakládá zejména na prvním kontaktu výrobce a zákazníka. Dokáže ovlivnit jednání člověka, pokud se dotkne přijímacího procesu a procesu zpracování. Z toho vyplývá, že si člověk utvoří duševní obraz o informacích, které jsou sděleny v reklamě. Reklama využívá různá hlediska jako emoce, které jsou nedílnou součástí našeho jednání a činů, ale i různých motivů k vábení naší pozornosti.

Reklama je potvrzující prostředek prodeje, který působivě chytá konzumenty a spotřebitelé tak často tvrdí, že se jich reklama netýká, protože si televizní reklamy nevšímají, reklamu v rádiu neposlouchají a reklamu v tisku nevidí, protože rychle přejdou na další stránku. Vliv této formy propagace se dotýká všech cílových skupin, na které byla zaměřena, počínající dětmi a končící seniory. Důležitou záležitostí je míra ovlivnění těchto věkových kategorií a jejich následné jednání. Čím více je reklama analyzovaná a záměrná, tím více je silná a působivá.

Reklama by neměla být využívána k tomu, aby zákazníka donutila ke koupi výrobku nebo služby, který nechce nebo nevyžaduje, ale aby byl spotřebitel obeznámen o zboží, které je poskytováno k uspokojení jeho potřeb. Mnozí prodejci však touto formou komunikace nabádají své potenciální zákazníky k zakoupení výrobku, který zdaleka nevyžadují.

Reklamy dnešní doby se snaží člověka bavit či rozesmát a využívají k tomu slavné osobnosti, hudbu či vtipy.

Překážka vzniká v tom, že zákazníka nezajímají anekdoty, písňe, významní lidé současné společnosti, ale ani výrobek nebo právě reklama. Kupujícího zajímá zejména řešení, které mu možný produkt nabídne nebo prostředek, díky kterému by byl schopen si život zpříjemnit.

Toto téma si autorka vybrala z důvodu aktuálnosti dané problematiky, zejména díky dennímu styku s touto formou posílení prodeje. Cílem této práce je metodou primárního výzkumu zjistit, zda senioři, bydlící v Libereckém kraji, přesněji v obci Volfartice a ve městě Česká Lípa, věří reklamě a zda reklamy ovlivňují jejich nákupní chování, zároveň také porovnat tyto dvě skupiny.

TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA V ZÁKLADNÍ SOUVISLOSTI

Vědění o tom, co je to reklama, si troufá tvrdit snad celý svět. Reklama tvoří určitý segment marketingového komunikačního plánu, pod kterým rozumíme tzv. komunikační mix. Reklama je nepostradatelným členem dnešního tržního hospodářství po celém světě. Informovat, oslovovat, navázat kontakt a prodat produkt či službu je její hlavní funkcí. Nákupu zboží či službě předchází velmi komplikovaný průběh. Tento proces zahrnuje určité části jako např. vnímání reklamního sdělení, evokování zájmu, vytvoření vztahu a přesvědčení, které zákazníka naviguje ke koupi výrobku nebo služby. (Vysekalová & Mikeš, 2003)

1.1 DEFINICE POJMU REKLAMA

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytovaných služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“ (Vysekalová & Mikeš, 2003, str. 15)

Zdůraznění významu reklamy pro globální hospodářský růst Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce) říká, že reklama je: „*komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.*“ (Vysekalová & Mikeš, 2003, str. 15)

Reklamu nevyužíváme, abychom zákazníka či konzumenta přinutili ke koupi výrobku či služby, který nechce nebo nepotřebuje, ale aby byl informován o zboží, které nabízíme k uspokojení jeho potřeb. (Vysekalová & Mikeš, 2003)

Velké množství lidí se shoduje s výrokem, že reklama naviguje lidstvo k nakupování věcí, které vlastnit nechtějí, a vyvolává zvyšování cen. Zároveň však uznává, že reklama podporuje rozhodnutí při výběru výrobků a dokáže být zajímavá a humorná. (Lea, Tarpy, & Webley, 1994) Reklama vykonává svou funkci lépe, když lidstvu nepřikazuje, co mají dělat, ale raději jim nechá udělat si svůj dojem na její význam. Účastní se na oznámení tak, že si ho přimyslí. (Steel, 2003)

Reklama se snaží o opakovanou propagaci, často podávanou jednoduchou formou, která se zaměřuje na užší či širší okruh lidí, které informuje a ovlivňuje. Opakování je jedním z požadavků potřebné k účinnosti, ale je také nutné posoudit početnost opakování mimořádně, dle určitého výrobku či služby. Ovšem je nezbytné, abychom nedocílili opačného účinku, tzv. bumerangového efektu. Chceme-li účinnou reklamu, musíme ji dokonale připravit, realizovat i kontrolovat její vliv a důsledek. (Bedrnová & Pauknerová, 1995)

Pravděpodobný vznik slova „reklama“ vychází z latinského „*reclamare*“, což znamená „*křičet, volat a vyvolávat*“. To odpovídalo dobové komunikaci, kterou se dorozumívali obchodníci právě v minulých letech. (Osvaldová & Halada, 2007)

Reklama se rozlišuje na tzv. „reklamu pod čarou“ („*ATL*“ – *above the line advertising*) a tzv. „reklamu nad čarou“ („*BTL*“ – *below the line advertising*). Stručně lze říci, že reklama nad čarou je šířena pomocí médií např. televizí, rozhlasem, billboardy, internetem nebo tiskem a reklama pod čarou je zejména nemediální reklama v působišti, kde probíhá sám prodej nebo reklamní akce, např. spotřebitelské soutěže, ochutnávky, věrnostní programy apod. (Mediální slovník [online], [cit. 2016-02-05])

1.2 DRUHY REKLAMY DLE ÚČELU

Reklama by měla vždy začínat u potenciálního kupujícího a být taková, aby splnila určité předpoklady, po kterých zákazník touží nebo prospěch, který zákazníkovi výrobek přinese. Z toho vyplývá, že působí v první řadě priority potřeb kupujícího před tím, co by chtěl prodávat prodejce. (Schultz, 1995) Nicméně určité typy reklam jsou orientované jinak, především tedy:

Reklama orientovaná na spotřebitele

Tento druh reklamy je firma povinna stanovit, zejména jako spokojenost spotřebitele, před konceptem výrobku, ziskem či jiným cílem. Je nezbytně nutné, aby zákazník náš výrobek opravdu chtěl tak, že si ho půjde koupit a společnost ho prodá. V případě, že konzument náš výrobek nechce, nebo o něm vůbec neví, pak ho společnost bude těžko prodávat. Často manažeři na tento druh zapomínají, protože soustředí pozornost orientovanou na produkt, a proto je nezbytně klíčové si připomínat tento princip.

Reklama orientovaná na produkt

Jedná se o orientaci reklamy na produkt, která je využívána manažery spíše firem technicky zaměřených, zejména proto, aby drželi krok s vývojem.

Jejich výrobek je po stránce technické dokonalý, avšak nikdo o něj nemá zájem. Často zapomínají právě na investice do průzkumu nebo marketingu. Výrobová reklama je nasměrována k výhodám a prospěchu vybrané značky.

Orientace na zisk

Větší hodnotu zde mají zisky krátkodobé než zákazníkům dlouhodobý užitek. K tomuto jednání vede mnoho faktorů, např. manažeri jsou stále pod tlakem akcionářů. Ti drží vysoké ceny na trhu cenných papírů, proto manažeri drží vyšší cenu než náklady. Dalším důvodem je, že manažeri získávají mnohdy prémie za krátkodobé zisky a tržby, kterých dosahují.

Orientace na vlastní podnik

Reklama orientovaná na firmu je tvořena ve jménu firmy za cílem propůjčit informace, které mají z dlouhodobého hlediska vliv na postoje a představy. V každém případě o firemní reklamě činí rozhodnutí firemní top management, zejména firemní představitelé. Jde o nepřesné realistické vnímání, které člověk lépe hodnotí, než jaké je doopravdy. Většinou se jedná o manažery, kteří přeceňují produkty firmy a myslí si o hodnotě výrobku víc, než jak ho vidí zákazníci. Trochu nadsázky je zdravé a normální, ale zaujatost je riskantní. Zde se ukáže, jaké chyby se manažeri dopustili. (Tellis, 2000)

1.3 FUNKCE REKLAMY

Reklama s prodejními aktivitami se mění v průběhu vývoje prodejního postupu a procesu životního cyklu výrobku. Správné načasování reklamy má zásadní roli. Přínos reklamy ve správný čas se zakládá zejména na prvním kontaktu výrobce a zákazníka.

Informativní funkce

Informativní funkce předkládá všechny potřebné informace, diferencuje společnost a výrobky od jiných firem, svědčí o reprezentaci, je držitelem loga a image určité značky. V této funkci se reklama snaží dát najevo svou existenci, která má za úkol vyvolat poptávku a zájem po produktu, službě, společnosti, místě, nápadu či úmyslu.

Jedná se o pomoc příchodu na trh, abychom zákazníkům oznámili vstup nového produktu, služby, společnosti atd. V této fázi je výrobek již k dispozici. Tento typ je používán u životního cyklu výrobku při etapě tzv. zavádění. (Nagyová, 1999)

Přesvědčovací funkce

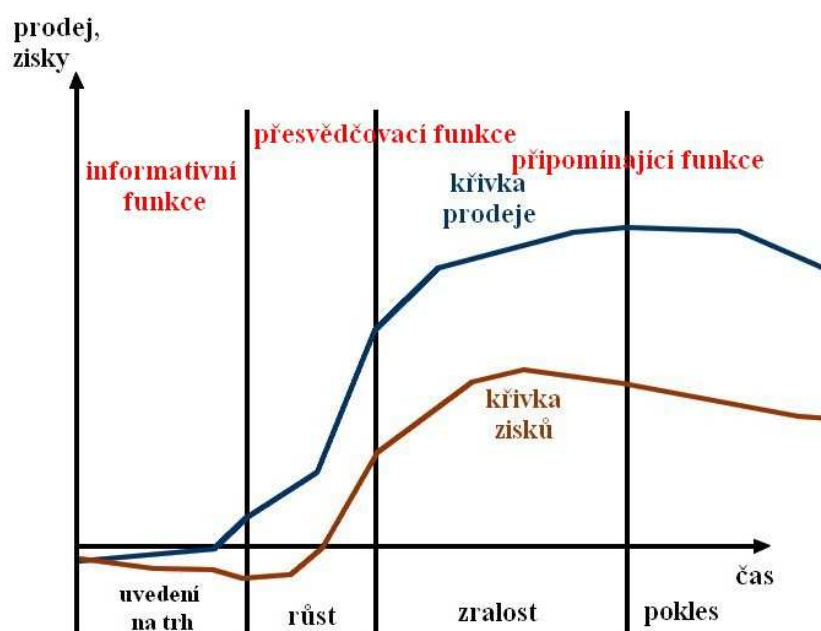
Přesvědčovací funkce se zakládá na vlivu povahy výhod konzumenta na úkor užitku a zisku tvůrce reklamy. (Lea, Tarpy, & Webley, 1994)

Rozmístění poptávky po produktu, službě, společnosti, místě, nápadu či úmyslu je hlavním úkolem přesvědčovací reklamy. V etapě životního cyklu výrobku se mnohdy používá ve fázi růstu a na vzniku fáze zralosti. (Nagyová, 1999)

Připomínající funkce

Jedna z forem připomínající reklamy je důležitost kladená na dobré rozhodnutí, které zákazník udělal, když zakoupil určitý výrobek. Dále mu připomíná a upozorňuje ho, že nabídka stále trvá. Pokračuje v předchozích reklamních aktivitách a udržuje pozici značky, služby, společnosti, místa, nápadu či úmyslu vědomosti u veřejnosti. Užití této funkce v životním cyklu výrobku je většinou v druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu. (Nagyová, 1999)

Obrázek 1: Životní cyklus výrobku



Zdroj: Reklama a podpora prodeje (Giles, 2012)

2 STYK S REKLAMOU

Ať už je člověk kdekoli, stačí, aby se rozhlédl kolem sebe. Nepochybně uvidí alespoň jednu reklamu. S reklamou se setkáváme prakticky každý den, na cestě do práce, v práci, doma, ve společnosti, na veřejnosti, jednoduše všude, kam se podíváme. Nejčastěji však mezi místa setkávání patří média, venkovní reklama, tzv. direct mail neboli přímá pošta či reklama umístěná přímo v místě prodeje.

2.1 MÍSTA SETKÁVÁNÍ S REKLAMOU

Hlavními místy setkávání s reklamou jsou média. Je proto nezbytně nutné při tvorbě reklamní kampaně vybrat to správné médium, kam reklamu umístíme. Média se snažíme vybrat tak, abychom ideálně zacílili na požadovanou skupinu. Určité typy médií mají své silné i slabé stránky. Poloha reklamy přitahuje zájem, proto je důležité reklamu efektivně lokalizovat. (Vysekalová & Mikeš, 2003)

Pomocí sdělovacích prostředků jsou nabízeny různé šance a příležitosti k zesílení reklamního plánu, a stejně tak jako nejsou totožně vyrovnatelné všechny produkty, nejsou ani totožné média. Každé médium přináší jedinečné možnosti k využití. (Schultz, 1995)

Místa setkání s reklamou můžeme rozdělit:

Tisková média

Tisková média se rozdělují na noviny, časopisy, deníky, týdeníky či měsíčníky. Jedná se o médium, které je považováno jako jedno z nejdůvěryhodnějších, proto je toto médium zacíleno na téměř dvě třetiny populace odlišných skupin. Nevýhoda spočívá v přeplněnosti inzerce, je tedy vysoce pravděpodobné, že cílenou reklamu snadno přehlédneme nebo prudké stárnutí tisku. Druhý den jsou noviny příliš staré a velmi málo osob se k nim vrací. (Vysekalová & Mikeš, 2003)

Dnes je reklama v tisku čtenáři jen tak letmo přelétuta. Prosperující reklama může být pouze v případě, pokud cokoli jednoznačně řekne o výrobku a znázorní tak jeho přednost a přínos pro člověka. (Schultz, 1995)

V průměru na reklamu v časopise člověk pohlíží nebo ji má před očima 2,5 vteřiny, což znamená, že se reklama musí vyjadřovat pohotově. Reklama nesmí být jakkoli přetěžována, protože klíč k úspěchu je výrazné a neokázalé sdělení. Hlavní rozdíl mezi novinami a časopisy je ten, že noviny se čtou zejména nejčastěji dopoledne a v práci a časopisy se čtou nejčastěji o víkendech a doma. (Brannan, 1996)

Televize

Jedna z nejlepších metod, jak reklamovat výrobek je audiovizuální představení výrobku. Splynutím zvuku a obrazu můžeme ukázat výrobek v plném světle, tedy jeho funkce i příběh. Televize patří mezi vysoce přesvědčivé médium. (Vysekalová & Mikeš, 2003)

V televizní reklamě se není schopna uchytit slušnost, kultivovanost ani nevinnost především proto, že lidé sledují televizi z důvodu pobavení, nikoli aby sledovali reklamy. Obzvlášť proto musí reklama vpadnout lidem do oddechu a dosáhnout tak jejich zájmu. Reklama však nesmí být sprostá, hrubá či neslušná, jen si musí zajistit pozornost při přerušení sledovaného televizního programu. (Schultz, 1995)

Rozhlas

Jedná se o tzv. „médium v pozadí“. Lidé se nesoustředí na podávané informace a věnují se většinou jiným aktivitám. V této podobě je vysoká nesoustředěnost, tedy i zapamatovatelnost. V době, kdy začíná reklamní blok, mnoho posluchačů přepíná na jiný rozhlasový kanál. (Vysekalová & Mikeš, 2003)

Rozhlas patří mezi jedno z nejvíce médií, při kterém dochází k nedorozuměním a to především proto, že je to místo pro zamyšlení a fantazii. Rozhlasová reklama musí vpadnout do myšlení pomocí sluchu. Rozhlas má vynikající možnost vtáhnout publikum do děje a přimět je tak, aby si něco domysleli. (Schultz, 1995)

Venkovní reklama

Venkovní reklama rozsáhle zasahuje určité cílové skupiny a využívá jejich oslovení.

Tato metoda výskytu reklam je ve srovnání s jinými médii levnější, využívá geografickou výhodu a regionální cílení. Jedná se zejména o billboardy, megaboardy, plakáty, reklamní tabule, reklama v dopravních prostředcích, apod. (Nagyová, 1999)

Dále sem můžeme zařadit reklamu v taxi, autobusové dopravě, plochy na zastávkách městské hromadné dopravy, horkovzdušné balóny nebo pohyblivé světelné reklamy. (Brannan, 1996)

Internet

Internet je určité médium, které je využíváno zejména mladší populací, je proto velmi náročné touto reklamou oslovit starší obyvatele, zejména seniory. Nejedná se jen o webové stránky, ale taktéž sem patří e-mail nebo tzv. bannery.

Mezi jeho priority patří rychlost textu, zvuku a obrazu. Internetová reklama se od obvyklé reklamy odlišuje větší atraktivností, zacílením, globálností, dobrou sledovaností a interaktivností. Reklama na internetu se dá formulovat jako všechny prostory vyžadující platbu, které můžeme nalézt na webových stránkách určitého serveru nebo e-mailové adresy. (Stuchlík & Dvořáček, 2002)

Direct Mail

Označováno také jako přímá pošta nebo přímý marketing. Reklama využívaná prostřednictvím přímé pošty a písemným kontaktem zákazníka je velmi rozmanitá, např. návrhové dopisy, pohlednice, knížky, letáčky, katalogy apod. a vytváří dojem osobního kontaktu. Významnou výhodou této formy je různorodost. Direct Mail se jeví jako celkem levná záležitost, nicméně náklady na kontakt jsou neodmyslitelně vyšší, než pouhá obchodní inzerce. Tento prostředek je velmi poddajný při tvorbě sdělení, které je přizpůsobené potřebám případného zákazníka. V tomto případě může být sdělení přijatelně dlouhé, konstrukčně propracované, ale zejména přesvědčivé a odůvodněné. Přímý marketing má dnes podstatnější úlohu, proto roste počet reklamních agentur, které najímají zaměstnance za účelem zaobírání se touto formou nabídkové reklamy. (Nagyová, 1999)

Reklama v místě prodeje

Reklama v prostoru samotného prodeje je účinnější, protože stimuluje zákazníka k nákupu v ideální době. Závisí však na několika faktorech, obzvlášť na čase, který má nakupující k možnosti využití v místě prodeje, na momentální náladě, na jednání ostatních zákazníků v obchodě. Především také to, jaké množství peněžních prostředků má k dispozici a chce utratit či v neposlední řadě představení daného výrobku nebo služby. (Vysekalová & Komárková, 2002)

Jedná se především o reklamu ve výkladních skříních, prodejnách, v obchodních domech, prodejních výstavách a veletrzích. Jde zejména o poutače, informativní a reklamní panely nebo video přímo v prodejním působišti. (Křížek & Crha, 2002)

2.2 VNÍMÁNÍ REKLAMY

Reklama ovlivní jednání člověka, pokud se dotkne přijímacího procesu a procesu zpracování. Z toho vyplývá, že si člověk utvoří duševní obraz o informacích, které jsou sděleny v reklamě. V první řadě reklama vstupuje do smyslového vnímání.

Tam je zpracována a ovlivněna smyslovými orgány člověka. V další fázi, tzv. kognitivního vnímání, jsou informace zpracovány, uspořádány a založeny do náležitých kategorií. Toto vnímání je pomocí naší psychiky zvládáno pamětí, myšlením, rozhodováním se, řečí apod. (Vysekalová & Komárková, 2002)

Vnímání smysly

Reklamu vnímáme všemi hlavními smysly, zrakem, čichem, sluchem, hmatem i chutí. **Zrakem** vnímáme všechnu psanou reklamu v tisku, reklamu pomocí letáku, která je nám doručována pomocí pošty, také venkovní reklama, reklama v televizi, kinech apod. Při vjemu reklamy je zaměstnáván nejvíce právě zrak. Pomocí **čichu** registrujeme v časopisech reklamu na parfémy, kde je aroma součástí propagace psané reklamy, ale také reklama na místě, kde je prodávána. **Sluchem** vnímáme reklamu především rozhlasovou a televizní reklamu. V případě tištěné reklamy v souvislosti s příkladem materiálů odlišných složení, mluvíme o vnímání **hmatem**. Reklama je prostřednictvím ochutnávek v působišti prodeje vnímána **chutí**. Mezi další podstatné smyslové faktory patří paměť a zapomínání. (Vysekalová & Komárková, 2002)

V následujících řádcích jsou podrobněji rozebrány určité smysly.

Zrak

Vizuální vjemy jsou tvořeny očima, optickými nervy a nervovými drahami, které vedou až ke zrakové oblasti v zadní části naší hlavy.

Procesy organizace sledovaných informací jsou umožněny pomocí sledování tvarů vnímané zrakem, jejich odlehlosti a pohyby. (Vysekalová & Komárková, 2002)

Působení barev

Všechny barvy v sobě obsahují psychologický obsah. Vjem barvy je závislý na osobnosti každého jednotlivce, jeho rysech a zkušenostech. Základní prvky barev jsou charakterizovány jako světlost, sytost, barevnost a odstín. Barvy ovlivňují pocity člověka, ale mají vliv i na naše fyziologické stavy. Teplé barvy v nás vyvolávají vzrušení, např. oranžová nebo žlutá barva. Naopak studené barvy nás ovlivňují konejšivým dojmem, např. zelená a modrá barva. Celkem jsou barvy rozděleny na pestré a nepestré. Mezi nepestré barvy patří černá, bílá a šedá a pestré barvy jsou všechny zbylé. (Vysekalová & Mikeš, 2003)

Zbarvení v sobě ukrývá jisté tajemství. Nikoli jen psychologové prozkoumali a odhalili, že barvy přivodí a podnítí v lidech různé pocity. Nicméně je nutné, aby byla kombinace barev v souladu s nabídkou výrobku či služby. Nedá se také například určit, jaké barvy jsou vhodné pro ženy a jaké pro muže. (Schwalbe, 1994)

Černá barva – jedná se o tmavou barvu, která je v reklamě používána k promyšleně drahému zboží vysoké hodnoty, tmavý vzhled se považuje jako velmi poutavý, lákavý a budí zájem.

Bílá barva – symbol čistoty a nevinnosti. Nejčastěji se používá v kombinaci s modrou barvou.

Hnědá barva – vytváří pocit vitality a pocit fyzicky smyslový, který znázorňuje zem, bezpečí a teplo. S touto barvou je sjednoceno teplo domácnosti, proto je hnědá barva často využita při vytváření vnitřních prostor bytu.

Zelená barva – jedná se o neklidnější barvu. Je také znakem naděje, klidu, svěžesti, přírody, ekologie a chladu, proto je často spojena například se značkou mentolových cigaret.

Červená barva – označuje energii, sílu, optimismus, vzruch, divokost, zuřivost a dokáže navodit důstojnost, laskavost, přitažlivost a půvab. Často láká pozornost. Červená může být chápána v pozitivním smyslu jako „láska“ nebo v negativním smyslu jako „hněv“. Zkušenostmi bylo zjištěno, že podporuje apetit, sexuální touhu a hlasitost konverzace.

Modrá barva – jedna ze základních barev, která označuje klid, něhu, věrnost a uvolnění. V reklamě se využívá pro projev kvality a půvabu. Modrá reprezentuje tradici.

Žlutá barva – je nejlesklejší, nejteplejší a nejsvítivější z veškerých barev, symbolizuje slunce, vitalitu, energii a teplo. (Vysekalová & Mikeš, 2003)

V průběhu kompozice barev na plochu je doporučeno, aby v celkové podobě na ploše nepůsobily více než dvě pestré barvy současně, na třetí ploše by měla působit některá z nepestrých barev. Hlavním barevným znázorněním by měl být produkt odlišný od konkurence. Tento plán je velice nesnadný z jednoho prostého důvodu a to, pokud v sortimentu jednoho určitého výrobku máme možnost koupě produktu různých výrobců a značek.

Poté není potíží jen v barevném odlišení reklamy, aby představila výrobek či službu, ale také aby byla nezaměnitelná se značkou jinou. (Vysekalová & Komárková, 2002)

Sluch

Sluch vytváří vnější, střední a vnitřní ucho, nervové dráhy a určité části mozku. Ve zvukové oblasti jsme citlivější více, proto odlišujeme zvukové vlny v určité frekvenci snadněji. Z toho plyne, že u rozhlasové reklamy je vhodné užít pásmo frekvence 500 až 2 000 Hz v této malé síle 1 až 10 decibelů. Vnímání naším sluchem je vysoké v rozdílu určité síly zvuku, které přijmeme uchem pravým nebo levým. Zásluhou toho jsme schopni určit místo, odkud zdroj přichází. Velmi častým fenoménem je využití zvuku přímo v prodejním místě nabízeného zboží. Většinou se používá hudba nebo mluva o výrobku. Zvukové elementy jsou podstatné součásti reklamy, protože pomáhají vábit pozornost, podporovat přesvědčení a zapamatování si reklamy. Nejdůležitější užití hudby se zakládá na vyvolání příjemné nálady a podnícení emocí. (Vysekalová & Komárková, 2002)

Čich

Čichové buňky zaujímají místo v nose a nervy tak vedou přímo do podkorového úseku mozku. Zajímavé je, že je téměř zanedbán jeden z nejvíce zásadních a klíčových smyslů, které člověk používá pro znalost pachu a vůní. Dnešním problémem reklamy stále zůstává přenos vůně, nikoli přenos obrazu a zvuku. (Vysekalová & Komárková, 2002)

Paměť

Jedná se o zapamatování si vnímání a poznání po určité dlouhou dobu v paměti. Paměť slouží k zajištění minulých aktivit, představení si, co jsme už poznali a čím jsme si prošli. Dělí se na tři stádia. První fáze je vytvořena základní smyslovou pamětí, která souvisí s celým průběhem vnímání. Uchování údajů ze smyslových čidel je pouze 1–4 vteřiny. Poté pokračuje na tuto fázi paměť krátkodobá, její doba je 18–20 vteřin a sem se dostanou pouze informace, na které je orientovaná pozornost, nebo co je samovolně vnímáno jako dominantní. Do třetí fáze, tzv. dlouhodobé paměti, se dostane pouze málo informací, které byly uschovány v krátkodobé paměti.

K plnění funkce a úkolu reklamy je potřeba, aby prostoupila až do poslední etapy, tzn. paměti dlouhodobé, z níž se může připomenout a mít vliv na jednání člověka.

Pro opakované připomínání informací, které jsou uschovány v paměti, je předpoklad tzv. „znovupoznání“. Pokud jsme již dříve vnímali jakoukoli zprávu o zboží či službě při nákupu, je pro nás lehce zapamatovatelná. Následné vybavení si informací bez tohoto impulsu je velice obtížné. K napomáhání vybavení si informací slouží tzv. asociace. Jedná se o spojení poznatků, které jsou vytvářeny naší psychikou, např. co jsme vnímali nebo o čem jsme uvažovali. (Vysekalová & Komárková, 2002)

Existují obecná pravidla, která lze při reklamě využít. Platí jistě pro všechny osoby v jejich životě:

- tvorba smysluplných a důležitých materiálů,
- emocionální prožitek se pamatuje lépe, než obsah, který nás nějak emočně nezasáhl,
- další významný faktor v paměti je opakování, zejména k uchování údajů a dat, o tento předpoklad se opírají také reklamní předměty s logem prodejce, např. propisovací tužky nebo zapalovače, efektivní opakování také lze dosáhnout prostřednictvím vtipných variant, aby předešly stereotypu,
- paměťové struktury, které jsou rozšířeny obsahem, jsou snáze zapamatovatelné, než nové obsahy,
- lépe se pamatují informace, které jsou pro nás nějakým způsobem zajímavé a podstatné, zejména jedná-li se o osobní zájmy, kterým se věnujeme nebo spotřebitele nějak stimulujeme.

Například u vánočních nákupů, reklama laděná na předvánoční nákup dárků pro rodinu nebo další sezónní nákupy, nákup produktů v letní sezóně na dovolenou, svátek matek, svátek Valentýna apod. Avšak mimo to, přicházejí také vyvolané zájmy, na které je možné vytvořit reklamu, tzv. módní vlny, kulturní nebo sportovní události atd. (Vysekalová & Komárková, 2002)

Dnešní reklama se snaží navodit emoce s pozitivním vlivem, které mají v reklamě hlavní úkol, především posílit zachování v paměti, a to značku, prodejce a prodejní místo. Zajímavou reklamní příležitostí je vytvoření reklamy pro cílené oslovení určitých skupin v místě, kde se koncentrují při činnostech, které je baví a zajímají je. Jedná se o sportovní místa, stadiony, závodiště, rekreační prostory, divadla, koncertní haly, výstaviště apod. Právě v těchto prostorách se soustřeďují určité skupiny osob s jasným zájmem, proto je reklama v těchto místech cílená. (Vysekalová & Komárková, 2002)

Zapomínání

S průběhem zapomínání je nutné v reklamě počítat, proto je nezbytné nastavit ve správnou dobu reklamní kampaň nebo propagační akci tak, aby informace, které jsou určené spotřebitelům, byly sděleny v okamžiku, kdy ho zajímají.

Produkt musí být k dispozici ihned, jak se dostane na trh reklama, nikoli například za týden, aby ho spotřebitel mohl zkusit a eventuálně ho ihned zahrnout do svých nákupů. (Vysekalová & Komárková, 2002)

2.3 VLIV REKLAMY NA CÍLOVOU SKUPINU

Reklama je v první řadě o komunikaci. Z jedné strany osoba odesílá poselství reklamy a na druhé straně je osoba, které je sdělení určeno. Jde především o to, aby oba byli shodně harmonizovaní a pochopili se. (Vysekalová & Mikeš, 2010)

Dle Zemana lze cílovou skupinu definovat jako: *„cílovou skupinu je možno charakterizovat jako vyhraněnou množinu potenciálních zákazníků, kterou chce určitá reklama oslovit, aby se odhodlala ke koupi, činu.“* (Zeman, 1994, str. 31)

Cílovou skupinou jsme ve své podstatě my všichni a jsme zároveň složkou určitých skupin, které obměňujeme stářím, s přechodem na jinou společenskou hodnotu nebo se změnou svých koníčků, apod. Součástí zacílené skupiny jsme se stali jednoduše, například prostřednictvím uskutečněného dotazníku v novinách s připojenou čarovnou výhrou, nebo když jsme se podíleli v hypermarketu na různých soutěžích.

Kdežto my klejeme nebo se veselíme díky reklamě, druzí nás dělí dle obliby másla, automobilů, krému na obličej, pracích prášků a příznivce holicích strojků, rybářských prutů, značkových věcí, parfémů, apod. (Zeman, 1994)

Individualismus

Individuální osobnost ze svého prostředí zpracovává a vnímá podněty podle toho, jaké má potřeby, zájmy, prožitky a cíle, zejména také, co je pro něj významné a co si uchovává ve své paměti. Individuální spotřebitel se rozhoduje sám za sebe a nechá na sebe účinky reklam působit na úrovni, při které si vybírá reklamní sdělení a jeho paměť je uchová. Především u individuální komunikace je reklamní poselství velmi těžce předáno konzumentovi, protože je velmi těžké zaujmout spotřebitele v nynějším světě reklam. (Schultz, 1995)

Ostatní vlivy

Člověk mnohokrát bere svou rodinu, přátele, spolupracovníky, známé osobnosti, sportovce apod., jako své vzory a snaží se jim vyrovnat či má potřebu být jim v určitých chvílích podobný, např. mít stejný mobilní telefon nebo stejné hodinky, protože je to tzv. módní trend.

Určité osoby vnímající reklamu mají, mnohdy mezi prvními, určitou potřebu řešit to, co postřehli, se známými nebo přáteli. Nikoli jen, že by říkali zahrnuté reklamní informace, oni je zároveň vykládají a interpretují. Díky tomu jsou nazýváni jako držitelé určitého postoje či názoru a jsou velmi důležití pro pracovníky reklam, zejména z několika důvodů:

- podporují propagaci zprávy či poselství mezi masu lidí, jenž by je toto poselství zřejmě jinak ani nezasáhlo,
- interpretují a mnohdy i doplňují význam dané zprávy či poselství, jenž dává reklamám bezprostřední význam, které spotřebitel snadněji akceptuje a pochopí,
- držitel názoru je pro spotřebitele mnohem více věrohodný, než reklama samotná, zejména díky osobnímu styku. (Schultz, 1995)

2.3.1 VLIV REKLAMY NA DĚTI

Děti jsou jedna z nejvíce významných a důležitých skupin, ačkoli většinou nemají své vlastní nástroje, se kterými by nakládaly. Děti jsou lehce manipulovatelná skupina, toho si jsou tvůrci reklam velmi dobře vědomi. Obzvlášť rodiče snáze podléhají tlaku svých dětí při koupi jejich vysněných přání.

Největší mezinárodní agentury, zabývající se reklamou, jsou spojeni s dětskými psychology, jejichž cílem je co nejpůsobivěji oslovit děti a nabízeným výrobkem vzbudit jejich pozornost. Pro mnohé rodiče je to velice nemorální, avšak výrobcům se tak daří. Dítě podle průzkumů pozná reklamu v televizi kolem osmého roku života, avšak to ještě neznamená, že je proti této reklamě chráněn a je vůči ní imunní. Naopak, děti reklamy zaujmou natolik, že si často pamatují různé slogany nebo si prozpěvují melodii. (Děti a reklama [online], [cit. 2016-02-08])

Děti jsou cílová skupina, která je nejvíce ohrožená působením reklamy zřejmě proto, že reklamě bezhlavě důvěřují a jsou bez schopnosti rozpoznat rozdíl mezi skutečností a imaginárností. (Křížek & Crha, 2002)

Je nesnadné zabránit svému potomkovi, aby se nechalo unést reklamou. Především rodiče podceňují snahu dítě naučit rozdílu mezi tím, co v životě potřebují a co chtějí. Neměli by také podcenit vysvětlení dítěti, že jediný záměr a cíl reklamy je, aby se finance od rodičů přestěhovaly k výrobcům a prodejcům určitého zboží.

Současně je účelné, aby rodiče vyložili dětem důvod zakoupení jen některých výrobků a důvod výběru právě těch výrobků, které chtějí koupit a které ne. (Děti a reklama [online], [cit. 2016-02-08])

Členové některých organizací kontrolují reklamy zaměřující se na děti, protože se snaží chránit tuto lehce ovlivnitelnou skupinu. Snaha návrhů zákonů by měla omezit kvantum reklam směřujících k dětem, které dávají televizní programy v časech, kdy děti právě usedají před televizní obrazovky, např. víkendové dopoledne. Úspěšnou hlídkou je tzv. „Hnutí za dětskou televizi“, založené roku 1968 za účelem vylepšení hodnoty dětských programů a redukování vlivu reklamy klamavé.

Častokrát se prohlašuje, že děti jsou do určitého „zázračného“ věku moc malé, aby reklamám rozuměly a dokázaly diferencovat imaginárnost a skutečnost, aby rozeznaly, kdykoli se s něčím obchoduje, apod. Je však otázkou, zda to vytváří více imunity proti působení médií. (Giles, 2012)

Reklama na alkoholické nápoje nesmí využít děti nikdy. Podobné restrikce obsahuje i reklama na léky a tabákové výrobky. Některé látky, které dokážou ohrozit život člověka, např. výrobky pro desinfekci nebo čisticí prostředky, léky, apod. nesmí být znázorněny v reklamě bez dozoru rodiče, právě v dosahu dítěte. Podobně k tomu směřuje i reklama, která nesmí děti vybudit k tomu, aby chodily na cizí místa či mluvily s lidmi, které neznají. Stejně tak nesmí být v reklamách děti na ulici zobrazeny bez dozoru rodičů. (Křížek & Crha, 2002)

Zákon o regulaci reklamy § 2c zákona č. 40/1995 Sb. říká, že: „*reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,*

- *podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,*
- *využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,*
- *nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.* (Předpis č. 40/1995 Sb.[online], [cit. 2016-02-05])

Předškolní věk

Svět pohádek, záhady, mystičnosti a strašidel je v tomto věku pro dítě zajímavé a ono vlastně nezná rozdíl mezi skutečností a tím, co je nereálné. Rozeznává pouze dobro a zlo, proto neporozumí věrnosti reklamy, v tomto případě především televizní reklamě. Zajímají ho pouze individuální touhy po tom, co v reklamě vidí. Zvýšení pravděpodobnosti úspěchu má především spojení reklamy a animovaných postavíček ze známých seriálů, ty děti milují. (Reklama 2. díl - Děti a reklama, [online], [cit. 2016-02-05])

Mladší školní věk

Děti ve věku 6–9 let mají velmi silné vazby na rodinu a kamarády a toho výrobce reklam umí řádně využít. Utvrzují děti v tom, že je běžné, aby vlastnili jejich reklamovanou věc. Děti jsou pyšné, pokud novou věc mají, např. mobilní telefon, nové oblečení módních značek apod. Děti věkově staré kolem 10 let začínají pomalu reklamě nedůvěřovat a poprvé také mohou říct, že reklamě nevěří. Avšak z tohoto faktu nevyplývá, že reklama nemá na děti vliv. (Reklama 2. díl - Děti a reklama, [online], [cit. 2016-02-05])

2.3.2 VLIV REKLAMY NA DOROST

Reklama směřující k dorostu by měla být přijatelně zasahující a úderná, aby měla úspěch a dokázala vzbudit zájem. Dle několika dostupných výzkumů lze určit, že tato skupina požaduje zejména vtipnost reklamy.

Také se ukázalo, že existuje významný rozdíl mezi studenty s vyšším a nižším stupněm vzdělání. Děti s nižším vzděláním jsou reklamou více ovlivnitelní, kdežto naopak děti s vyšším stupněm vzdělání jsou od reklamy mnohem izolovanější.

Starší školní věk

V této věkové etapě, tedy mezi 10–14 lety, je častokrát dítě náladové a prochází prudkými změnami v odpoutání se od rodiny a vyhledává své vrstevníky a kamarády. Svou pozornost věnují víceméně televizi, hudbě a internetu.

Těmto dětem je často věnována reklama s tzv. „pop-kulturou“ jejich oblíbených zpěváků a herců. Často je kladen důraz na možnost žít život, jak se jim chce. (Reklama 2. díl - Děti a reklama, [online], [cit. 2016-02-05])

Dle průzkumu Institutu reklamní tvorby a marketingových komunikací bylo zjištěno, že děti od 8–12 let nemají moc rádi reklamu a dle nich jsou reklamy protáhlé, hloupé a obtěžují je při sledování filmů. Překáží jim především faleš, naivní příběhy nebo nepřímý hlas. Zároveň v reklamách přivítají humor, žert či nadsázku v určitých momentech. (Křížek & Crha, 2002)

Teenageři

Období věku nad 14 let vyniká uznáváním svých názorů a přístupů k životu. Mladí lidé si začínají vytvářet svůj osobní životní styl. Reklamy jsou racionálně uzpůsobeny tak, aby se děj reklamy co nejvíce přiblížil mládeži.

Jsou proto často znázorněny situace trapasů či začínání prvních milostných poměrů, které jsou doplněny moderní hudbou a tzv. „slangy“ mládeže. (Reklama 2. díl - Děti a reklama, [online], [cit. 2016-02-05], 2010)

2.3.3 VLIV REKLAMY NA DOSPĚLÉ

V této skupině existuje několik nejvíce odlišných skupin spotřebitelů. Někteří dospělí spotřebitelé pohlíží na reklamu jako na nepostradatelnou součást a přímo pátrají po médiích, někteří po ní však vůbec netouží a snaží se médiím vyvarovat. Obzvlášť dospělí lidé považují reklamy za nudné, únavné a urážlivé. Právě této skupině věnují svou pozornost tvůrci reklam, protože dospělí lidé se často reklamám snaží stranit a jsou nejtěžší skupinou, která se nechá ovlivnit. Často také utíkají před reklamou, např. pouhým přepnutím na jiný televizní kanál, na kterém reklamy neběží. (Tellis, 2000)

Nejdůležitějším aspektem při snaze ovlivnit určitou skupinu je vyhledání takové skupiny obyvatel, které na trhu v současnosti něco zcela chybí nebo pociťuje mezeru u určitého druhu produktů. (Schultz, 1995)

2.3.4 VLIV REKLAMY NA SENIORY

Starší lidé se liší určitou pomalou činností, náročností a vyššími požadavky na spolehlivost a menšími požadavky na módnost. Často požadují pomoc, jsou více netrpěliví, nedočkaví, apod. (Bedrnová & Pauknerová, 1995)

Starší populace nechce být v reklamě nazývána jako „senioři“. Senioři přímo zavrhnou, když jim nabídnete, co je spojeno se slovem „senior“, např. seniorský mobilní telefon nebo automobil pro seniory. Prosperita pro seniory proniknout do popředí smí, ale nesmí se objevit slovo senior.

Reklama, která by mohla dosahovat zisku a úspěchu u starších konzumentů, je minimálně nezbytná. (Reidl, 2012)

Senioři jsou řazeni jako zkušení konzumenti, protože jejich zkušenosti obsahují jak chyby, které v životě udělali, když si například pořídili nepotřebný produkt, tak i dobré zkušenosti s výhodným nákupem. Senioři se příliš dlouho při koupi nerozmýšlejí v případě, že mají kladnou zkušenost s výrobkem, službou či značkou po mnoho let. V opačném případě, pokud tedy mají zápornou zkušenost, je možné počítat s tím, že se budou chovat jinak, protože jsou tzv. nevyzpytatelným zákazníkem. Starší osobu, která má špatnou zkušenost, musíme opět ujistit.

V reklamě chtějí být senioři označováni jako mladí lidé. Mají stejné požadavky jako lidé mladší. Chtějí se dobře stravovat, pečovat o sebe nebo cestovat, ale samozřejmě chtějí být zdraví. Zdraví, sympatičnost nebo úsměv mají v reklamě velice důležitou funkci. Reklama, která obsahuje osoby s pár kily navíc, vráskami nebo šedivými vlasy, seniory neodradí. Naopak, výrobek prodává právě reklama s osobami, které umějí vyjádřit krásu navenek. Dalším důležitým atributem v reklamě je jednoduchost. Jednoduchost řeči, prezentace, sloganu, stručnost a jasnost vyjadřování. V současné době je svět přehlcen různými a složitými produkty. Důsledkem toho je několik tisíc rozhodnutí denně. Lidé jsou zatíženi mnoha rozhodnutími, které pak vede k odmítání, je proto vhodné nepřetěžovat své zákazníky zbytečnou složitostí, zvláště proto seniory.

Bavíme-li se o řeči, senioři mluví jinak než mládež, proto senioři téměř nerozumí tzv. slangu. Měli bychom tedy svou reklamu zacílit na vymezenou skupinu, které má být reklama určena. Dalším problémem jsou cizí jazyky, v mnoha případech právě angličtina.

Zákazníci z České republiky by měli být osloveni jazykem českým, jinak je reklama vystavena problému s porozuměním. Mnoho starších lidí umí spíše ruštinu nebo němčinu, kterou se tehdy učili. Prosperující spojení či komunikace s generací nad 50 let by měla obsahovat především informace a emoce. Optimální by bylo, kdyby reklama byla spolehlivá, věrohodná, tvořivá a informující. (Reidl, 2012)

3 VÝVOJ REKLAMY

V dávných dobách souvisela reklama zcela s vývojem výroby a obchodování. Již ve starověku a poté i ve středověku se využívaly všemožné vlastnosti výrobků, aby upoutaly pozornost zákazníků. Obchod či dílna byla znázorněna znakem podle odvětví. Tento znak byl využit jako reklamní nástroj. Dle dostupných památek, v těchto dobách fungovali k nabízení zboží tzv. „vyvolavači“. Avšak mimo nich, zvukovým způsobem poutali pozornost i bubnováním, zejména pokud přicházeli obchodníci. Například vznik a konec každého trhu byl ohlášen zvukem. Několik let zpátky v České republice fungovala služba nabízení mražených produktů „Family Frost“, která využívala zvukovou reklamní stopu, kterou jistě každý někdy slyšel a která souvisí právě s touto tradicí. Důležitou stopou v rozvoji reklamy je vynalezení knihtisku, pomocí něhož se začínaly objevovat původní inzeráty a plakáty. (Vysekalová & Komárková, 2002)

Psychologii v reklamě můžeme nalézt už od počátku 20. století. Již v této době bylo uskutečněno mnoho průzkumů, které rozebírají určité úkazy psychiky, které s reklamou úzce souvisí. Zkoumání intenzity navození zájmu probíhalo již v první čtvrtině 20. století. Zde se objevily nápadné prostředky, aby vznikla pozornost nebo zájem, např. motiv sexuality. (Vysekalová & Komárková, 2002) Velice oblíbená v této etapě byla také proslulá poučka zvaná AIDA, která byla vytvořena v USA na konci 19. století a znamená:

– A – *attention* = pozornost

– I – *interest* = zájem

– D – *desire* = přání

– A – *action* = jednání

AIDA zobrazuje určité úrovně vlivu, pomocí kterých se adresát dotkne v průběhu komunikační a propagační akce.

Má-li být reklama prosperující, musí vyvolat pozornost, zájem, přání a nějaký akt, čin neboli jednání. (Vysekalová & Komárková, 2002)

Ve 30. – 50. letech se setkáváme se třemi základními směry průzkumu, které jsou upnuty na inzerci, která se nejvíce využívala v této době jako nejčastější způsob reklamy.

Tyto průzkumy mířily:

- na výzkum průběhu vnímání, znovupoznání a známosti,
- na výzkum působení emotivních způsobů s klasifikací, zda se líbí nebo nelíbí,
- na míru vlivu nákupu prostřednictvím prostředků propagace.

V 60. a 70. letech byla definována záležitost související s propagací, která je zaměřena na výzkum motivace. Psychologové z tehdejšího Československa vytvářeli v této době dorozumivací působení reklamy. (Vysekalová & Komárková, 2002)

Dnes usilujeme o všestranné přístupování, zejména v rámci úplného marketingového mixu. V tomto období je pozornost upnuta ke členitosti dle znaků spotřebitelů a hlavní důležitost je kladena na značku a nové výrobní postupy. (Vysekalová & Komárková, 2002)

3.1 MOTIVACE A REKLAMA

Absolutně důležitá oblast pro psychologii reklamy je právě motivace. Z této stránky pohledu je možné formulovat reklamu jako souhrn podnětů, pomocí kterých usilujeme o ovlivnění motivace všech osob. (Vysekalová & Komárková, 2002)

Chápání problematiky psychologie reklamy je velice náročné jak pro zaměstnance, kteří s reklamou pracují, tak i pro ty, kterým se reklama adresována. Především příjemci reklamy se chtějí svobodně rozhodnout při svém nákupu. Impuls, který je vyvolán reklamní aktivitou velmi často směřuje právě ke koupi určitého zboží, proto motivace musí mít určitou sílu ke zdolání časové prodlevy, mezi stykem s reklamou a samotným nákupem. V dnešní době plné stimulů je největší potíž právě silná a dlouhodobá motivační iniciativa, která vede až ke koupi produktu. Vyhledání vlivného podnětu je dnes velice těžké. (Vysekalová & Komárková, 2002)

3.1.1 POTŘEBY JAKO ZDROJ MOTIVACE

Potřeby člověka se projevují na podstatě motivační struktury a určitých podmínek situace. Lidé ovládaní potřebami jsou omezeni peněžně a vydávají peníze pouze za to nezbytné a potřebné.

Konzumenti, kteří se pouze orientují na vnitřní potřeby a přání si kupují to, co chtějí a nepřizpůsobují se ostatním. (Komárková, Rymeš, & Vysekalová, 1998)

Pro význam reklamy je velmi důležitá jedna z několika teorií, tzv. „manifestační teorie potřeb“.

Potřeby se tedy přibližují situaci prostřednictvím osobních podmínek člověka. Jedná se např. o potřeby:

- vytrvání,
- moci,
- pořádku,
- porozumění,
- agrese,
- dosažení výkonu,
- být sám sebou apod.

Člověk si uvědomuje své lidské potřeby a rovná si je podle odlišných hledisek. Jedná dle těch, které jsou pro jeho chování nejvíce podstatné. (Vysekalová & Komárková, 2002)

3.2 VYUŽITÍ PSYCHOLOGICKÝCH ASPEKTŮ V REKLAMĚ

Reklama ve své podstatě využívá různá hlediska k vábení naší pozornosti, např. motiv strachu, využití slavné a mediální osobnosti, humoru, hudby apod. Základem toho jsou emoce, při kterých jde o vyvolání určitých citů a pocitů člověka. Emoce můžeme rozdělit na pozitivní a negativní, které vedou k určité intenzivní reakci a mají vliv na tyto pocity. Pozitivní emoce často mají velice vlivnou a kladou odezvu, zatímco zřetelně negativní emoce se mohou navrátit bumerangovým účinkem. (Tellis, 2000)

Reklama jako forma propagace, dnes ve své podstatě, usiluje o zabavení a pobavení člověka. Vypráví se v nich anekdoty, mluví v nich slavní lidé nebo hraje v reklamě zajímavá hudba za účelem snahy přitáhnout pozornosti spotřebitele na určitý výrobek nebo službu. Nesnáze se zakládá na tom, že zákazník nezajímají písně, slavní lidé, anekdoty ani i samotný výrobek nebo reklama. Spotřebitel se v první řadě stará o to, jaké potíže může daný produkt objasnit nebo možný způsob, jakým by mu mohl výrobek zpestřit život. (Schultz, 1995)

3.2.1 MOTIV STRACHU

Reklama, dle úpravy zákona o reklamě, v sobě nesmí zahrnovat elementy, které používají strach jako motiv. Avšak tyto reklamy jsou odhaleny nejen u nás v České republice. Nicméně ani zjištění, v jaké míře jsou tyto reklamy působivé, není v dnešní době jasné a jednoznačné.

Víceméně prezentací výhrůžek z negativních dopadů, které se dostaví, pokud osoba nemá určitý produkt, je motiv strachu pověstný. Jde tedy o to, aby reklamy ukázaly dopad, který může vzniknout na základě opomenutí daného jednání, zejména krutými prostředky k motivaci určitého chování.

Působení pozornosti by mělo být odpovídající vyvolanému strachu, aby výzvy strachu byly účinné a konečné skupiny si dokázali přiznat, že se jim může také tato věc přihodit. (Vysekalová & Komárková, 2002)

Moc strachu škodí, protože si lidstvo myslí, že tak vysoké riziko nemohou jakkoli odvrátit a raději si dané zprávy úmyslně nevšímají nebo ji opomíjejí. Reklama tedy nesmí využívat motiv strachu, ale pouze varovat před důsledky nezdravých zvyků člověka, např. požívání alkoholických nápojů současně s jízdou automobilem, užívání drog, přejíždání, kouření tabákových výrobků, apod. (Křížek & Crha, 2002)

Obrázek 2: Reklama využívající strach a obavy o své dítě



Zdroj: 05. Dobré mravy, motiv strachu, [online], [cit. 2016-02-05]

Tato reklama má za úkol propagovat vakcíny proti klíšťové encefalitidě. Cílem této reklamy je bezpochyby probudit strach a úzkost v rodičích, kteří jsou schopni koupit tento výrobek pro své dítě.

Tato reklama je v neshodě s dobrými mravy, protože významově využívá motiv strachu k podnícení obav o své potomky. (05. Dobré mravy, motiv strachu, [online], [cit. 2016-02-05])

Přirozené se nám zdá být to, pokud reklama používá strach k ovlivnění proti závislosti na drogách, alkoholu a kouření, tedy různým rizikům a hrozbám.

To znamená, že strach pokaždé nemusí vyplývat jen z příjmu poselství. Diváci mohou reklamu odmítnout, zavrhnout a neuznat z důvodu vyvarování se nepříjemných situací, do kterých se díky reklamě s tímto motivem mohou dostat.

Takto vzniká bumerangový výsledek, který není schopen podnítit žádnou odezvu a reakci či je schopen zkomplikovat původní záměr. Způsobení mírného a vyrovnaného tlaku, který je navozen strachem v reklamě, je normální a přirozený v určité míře.

Nicméně tento prvek nespadá do často používaných motivů a jde vykompenzovat jiným a výhodnějším. (Vysekalová & Komárková, 2002)

3.2.2 VYUŽITÍ SLAVNÝCH A MEDIÁLNÍCH OSOBNOSTÍ

Znamé a slavné osobnosti člověk zná především díky pozornosti ve společnosti, která je jim věnovaná. Velká část těchto osobností, která doporučuje produkty, pochází ze světa zábavy, například herci a zpěváci, sportovci, hosté tzv. „talk show“, politici či podnikatelé. Mezi další prosperující rádce se řadí například reportéři, vědci či pedagogové. Často tvůrci reklam využijí i neskutečné a pouze pomyslné postavy, např. pohádkové bytosti, především obry, kouzelná zvířátka a další. Při využití těchto postav vzniká atraktivnost pro různé věkové skupiny a příslušníky odlišných národností. V reklamě, kde využíváme tvář známé osobnosti, není potřebné označovat, obzvlášť pokud je osoba divákům známá. (Tellis, 2000)

Podstatnou výhodou je možnost rozdílného výrobku v prostředí pohybující se reklamní konkurence. Daná osobnost má za úkol působit v souladu s výrobkem nestrojeně a věrohodně. Nyní jsou velmi moderní sportovci, především ve vyvinutých zemích, proto mnoho společností podporuje a sponzoruje právě sportovce či sportovní události. (Nagyová, 1999)

Bylo zjištěno, že přítomnost slavné osobnosti vytváří tři vlivy, které předpovídají úspěch, čili věrohodnost, poutavost a odbornost. Spotřebitelé musí důvěřovat dané celebritě, jinak hrozí riziko neúspěchu kampaně. (Giles, 2012)

3.2.3 VYUŽITÍ HUMORU

Humor je z psychologické stránky emocí a uvádí člověka do určitého stavu. Rozlišení mezi strachem a humorem je tedy v tom, že humor člověku přivodí klidné a radostné pocity a dojmy. Pokud chceme, aby si lidé sdělení reklamy snáze zapamatovali, stačí ho předložit ve stylu humoru.

Rizikem se stává to, že si člověk představí pouze tento žert bez vztahu ke značce. Při znázornění kladných stanovisek v reklamě je otázka, zda při využití tvorby reklamy má zřetelný vliv na koupi produktu či služby právě humor. (Vysekalová & Komárková, 2002)

Mnoho faktorů má vliv na působení humorné reklamy. V první řadě uvolňuje publikum, protože právě humor prolamuje ledy a tvoří spojení mezi původcem a příjemcem. Dalším faktorem je vyvolání dojmu překvapení, údivu a rozptýlení, které diváky dostane do klidné a dobré nálady a může ulehčit příjem poselství a značky. Třetím činitelem, díky humoru, je vábení a trvání pozornosti, které může sloužit jako příjemné rozptýlení mezi všemi těmi jednotvárnými reklamami. Následující faktor slouží k odchýlení pozornosti diváka a redukce jeho averze k reklamě. Použití těchto faktorů bez rozmýšlení je riskantní pro příjem poselství. (Tellis, 2000)

Dle několika výzkumů, čeští spotřebitelé taktéž požadují reklamu legrační, osobitou a důvtipnou. Nedílnou součástí humoru musí být i srozumitelnost a jednoduchost pro danou skupinu, jinak by hrozilo nepřijetí vtipu a člověk by si reklamu mohl interpretovat nepříjemným stylem. (Vysekalová & Komárková, 2002)

Obrázek 3: Oblíbená vtipná reklama na nápoj Kofola



Zdroj: Kofola nafotila v Londýně další kampaň se šišlajícím psem, [online],
[cit. 2016-02-05]

3.2.4 VYUŽITÍ MOTIVU HUDBY

Využitím hudby docílíme mnohdy pohotové pozornosti, obzvlášť pokud použijeme nápaditou až dotěrnou písničku, která často zůstává v paměti člověka. Nejvíce obvyklé použití hudby má za cíl vyvolat pozitivní náladu a emoce. Dle mnoha výzkumů byly zjištěny známé výsledky v použití rozmanitých melodií, rytmů, temp a dynamiky.

Pomalá hudba má poklidnější účinky a povzbuzuje odpočinek. Muzikanti, kteří skládají hudbu k reklamám, udržují hudbu v souvislosti a vhodnosti s reklamou a produktem. Zejména reklama v místě prodeje je často provázena právě hudbou, která má zapůsobit na emoce člověka.

Například během Vánoc, obzvlášť v průběhu předvánočního nákupního období, obchody nemůžou hrát lepší hudbu než všem známé vánoční koledy. Jejich úloha spočívá v navození té správné vánoční atmosféry a motivace k nákupu nejen dárků pod stromeček. (Tellis, 2000)

4 REKLAMA JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Reklama je nepostradatelnou částí tržní ekonomiky, tedy marketingové strategie i komunikační strategie. Není problém vyprodukovat zboží, ale dokázat ho prodat právě pomocí reklamy. Nezbytnou součástí naší reklamy je především rozdělení segmentů, komu budeme výrobek prodávat a především na koho budeme cílit.

Na nynějším trhu pro užití zboží či služeb je podivuhodné, že nejen klasické prostředky chování konkurence, např. stupňující se kvalita, redukce cen, zdokonalení výrobku atd., má daleko větší význam technika ovlivňování chování konzumentů, v první řadě reklama, marketing a veřejná činnost s lidmi.

4.1 SEGMENTACE TRHU

Členitost trhu je velice rozmanitá, zejména dnes, při stále zvětšujícím se trhu a spotřebiteli, kteří mají hodně odlišných potřeb. Tomuto trhu jde poté velmi těžce vyhovět. Pojetím segmentace trhu jde poměrně lépe pochopit a nadále i uspokojit každého zákazníka. Členění trhu je přirozené zaměření se na spotřebitele, a protože se spotřebitelé a jejich potřeby liší, je trh nucen tyto rozdíly najít a vyhovět jim. Jedna ze základních otázek, která je manažery řešena, je vytyčení segmentu, na který se budou orientovat. (Tellis, 2000) Výběr segmentu lze uskutečnit z následujících možností:

Demografická segmentace

Toto členění lze provést dle věku, pohlaví, vzdělání, rodinného stavu, povolání, příjmu, rasy či velikosti domácnosti. (Tellis, 2000)

Geografická segmentace

Jedná se o rozlišování poptávky dle přítomnosti určité polohy. Zde se mohou tvořit rozdíly zejména dle podnebí, kultury, národnosti, okresů, měst, nákupních oblastí apod. Využívá se především při vytváření potravinových řetězců. (Tellis, 2000)

Psycho-grafická segmentace dle životního stylu

Tato segmentace je vytvořena na vědomosti a znalosti odlišných životních stylů, životních návyků, zájmů, zkušeností a pravidel chování. Výsledkem může být analogie určitých regionů či různých prostředí. Obzvlášť tímto je pak tvořena poptávka po určitých výrobcích. (Tellis, 2000)

Psychologická segmentace dle osobnosti člověka

V této segmentaci jsou znaky rozděleny dle osobnosti, charakteru, postojů či motivů. (Vysekalová & Mikeš, 2003)

4.2 ZNAČKA A IMAGE

Značka

V první řadě je důležitým marketingovým nástrojem značka. Značka nám ručí za kvalitu, utváří výrobci image a především odlišuje produkt od ostatních. Pomocí reklamy utváříme o výrobci i výrobku mínění, které závisí na budoucím prodeji. Reklama je významným faktorem při formování stanovisek, názorů a přístupu člověka ke značce. Na hodnotu značky působí právě reklama, jež vede k vytvoření jejího postavení. (Vysekalová & Komárková, 2002)

Například Louis Vuitton je luxusní světová značka, proslulá svým vzorem, který se objevuje na výrobcích a odlišuje se tak od ostatních.

Obrázek 4: Logo L. Vuitton



Zdroj: Has Logo Fatigue Reached a Tipping Point?, [online], [cit. 2016-02-05]

Obrázek 5: Ukázka reklamy na kabelky Louis Vuitton



Zdroj: Louis Vuitton Spring/Summer 2013 Ad Campaign, [online], [cit. 2016-02-05]

Analýza image

Tento pojem byl formulován od 50. let ve spojení se značkou a stal se tak neustálou a podstatnou součástí psychologie reklamy i trhu. Image můžeme definovat jako shrnutí názorů, dojmů, postojů a pohledů, které sjednocuje člověka s věcmi, osobnostmi a událostmi. V souvislosti s reklamou nás pojí vztah k firemní image, výrobku a značce. Díky analýze image je vytvořena schopnost poznání trhu a souhrnný postoj měří účinnost propagace motivačních stránek komunikačního procesu. (Vysekalová & Komárková, 2002)

PRAKTICKÁ ČÁST

5 VÝZKUMNÝ VZOREK

Výzkumným vzorkem daného průzkumu bylo stanoveno celkem 60 lidí věkové kategorie 60 let a více z oblasti Libereckého kraje. Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo osloveno prostým náhodným výběrem 30 seniorů z obce Volfartice a 30 seniorů z města Česká Lípa.

5.1 CÍL VÝZKUMU

Cílem praktické části této bakalářské práce je zjistit, zda senioři, bydlící v Libereckém kraji, přesněji z obce Volfartice a města Česká Lípa, věří reklamě, a zda reklamy ovlivňují jejich nákupní chování. Zároveň jako doplňující cíl bylo stanoveno porovnání těchto dvou skupin. Záměrně byly osloveny dvě skupiny odlišné svým bydlištěm, senioři bydlící na vesnici a senioři bydlící ve městě, abychom mohli porovnat, zda jsou obyvatelé vesnice jiným způsobem ovlivněni reklamou než obyvatelé města.

Osobní názory a předpoklady autorky:

- autorka si myslí, že senioři nejčastěji vídají reklamu v televizi,
- dle autorčina mínění, senioři nejčastěji na základě reklamy nakupují potraviny,
- dle autorky, senioři z obce Volfartice budou nakupovat více produkty v akcích, než lidé z města Česká Lípa.

5.2 METODY S POSTUPEM VÝZKUMU

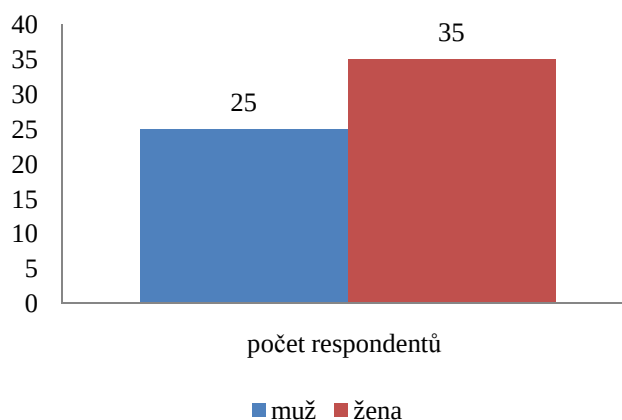
V praktické části této bakalářské práce je zvolena metoda primárního výzkumu formou kvantitativního dotazníkového šetření, který souvisí s problematikou psychologie reklamy. Tato metoda byla zvolena především díky:

- nízkým nákladům na vypracování,
- anonymitě respondentů,
- pro rychlost sběru dat.

Dotazníkové šetření je rozděleno na část otázek identifikace respondentů a na část samotného zjištění odpovědí daných otázek řešeného problému. Byly zvoleny ve větší míře otázky uzavřené, popř. u některých otázek možnost odpovědi „jiné“. Každá dotazníková otázka má zpracovaný svůj graf, ve kterém jsou uvedena získaná data.

5.3 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

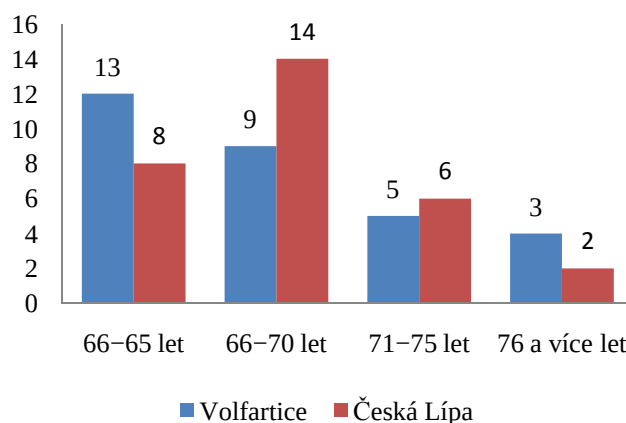
Graf 1: Pohlaví oslovených seniorů celkem



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že dotazník vyplnilo celkem 25 mužů a 35 žen. Pro náhodný výběr respondentů nejsou pohlaví podílově vyvážená. Cílem výzkumu nebylo stanovení přesného oslovení počtu ženského a mužského pohlaví, pouze oslovení 30 osob z obce Volfartice a 30 osob z města Česká Lípa, celkem tedy 60 osob.

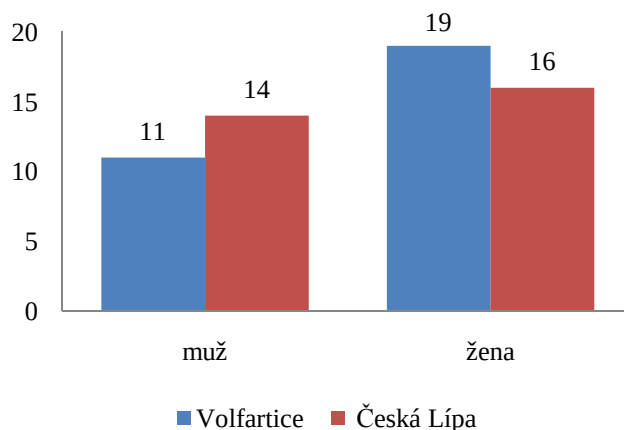
Graf 2: Věkové zařazení dotazovaných



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Největší podíl dotázaných, 13 respondentů je z Volfartic, ve věku 60–65 let. Následuje 9 lidí ve věkové kategorii 66–70 let. Pouze 5 osob odpovědělo ve věku 71–75 let. Pouze 3 lidé jsou starší 76 let. Z města Česká Lípa odpovědělo nejvíce dotázaných ve věku 66–70 let, přesněji 14 lidí. Následuje 8 lidí, ve věkové kategorii 60–65 let. Dále 6 lidí věkově odpovídající 71–75 let a 2 lidé odpověděli ve věku od 76 let a více.

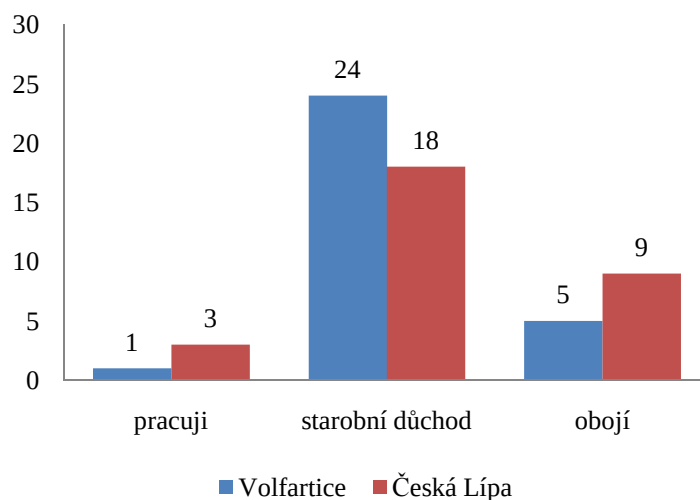
Graf 3: Místo bydliště



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Z výše předloženého grafu plyne, že z obce Volfartice byla převážná většina dotazovaných pohlaví ženského, tedy 19 žen. Menší počet, tedy 11 pánů, pohlaví mužského. Ve městě Česká Lípa bylo nezávisle osloveno také více žen, přesněji 16 žen a menší počet mužů, tedy 14 mužů.

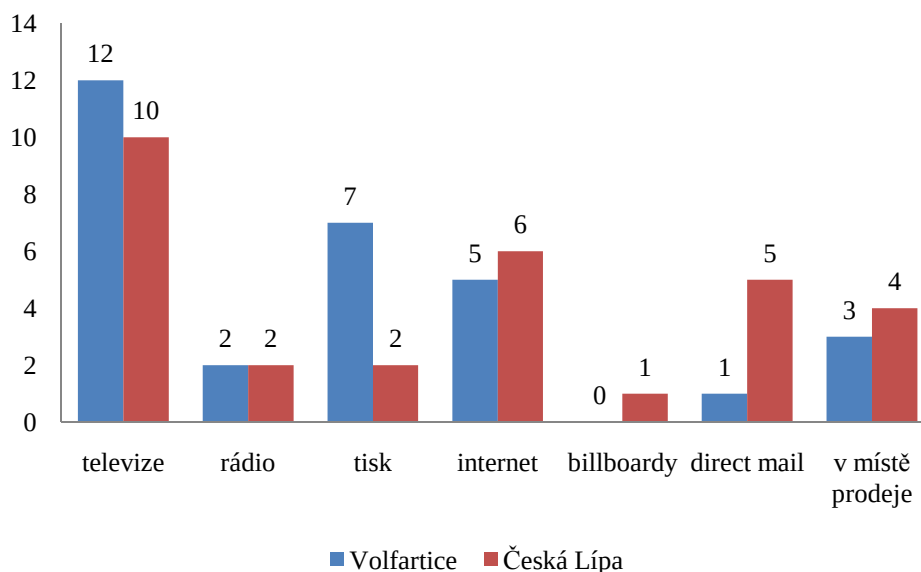
Graf 4: Pracujete nebo jste ve starobním důchodu?



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Z výsledků šetření můžeme pozorovat, že nejvíce seniorů bydlících v obci Volfartice i městě Česká Lípa pobírají starobní důchod, celkem tedy 42 osob z obou obcí. Menší procento dotazovaných, přesněji 14 osob z těchto dvou obcí stále pracují a zároveň pobírají i starobní důchod. Nejmenší procento tvoří osoby stále pracující, přesněji 4 osoby, 3 osoby z města Česká Lípa a pouze jedna osoba z obce Volfartice.

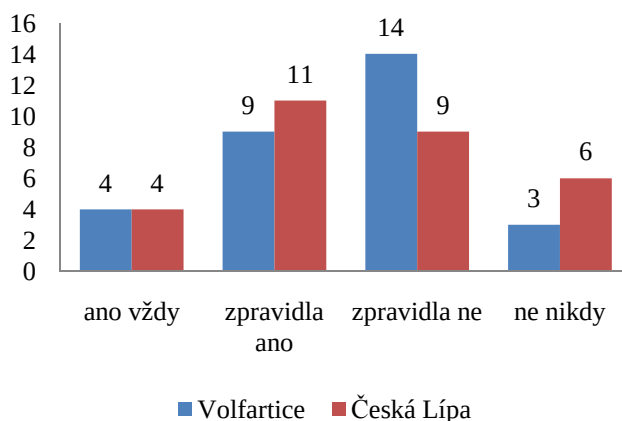
Graf 5: Kde nejčastěji vídáte reklamu?



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Na tuto otázku odpovědělo celkem 22 dotázaných, 12 lidí z obce Volfartice a 10 lidí z města Česká Lípa, že nejvíce vídají reklamu v televizi, což se dle autorčina mínění dalo očekávat a daný předpoklad se dá potvrdit. Televize stále patří mezi nejvíce rozšířený vysílací přijímač. V rádiu vídají reklamy dva lidé z vesnice a dva senioři z města. Další skupina respondentů z Volfartic přijde do kontaktu s touto formou propagace v tisku, a to celkem 7 lidí, zároveň v tisku dva městští senioři z České Lípy. S internetovou reklamou se setká celkem 11 lidí, čili 5 obyvatel z vesnice a 6 obyvatel z města. Pokud jde o billboardy, na vesnici se s nimi vůbec nesetkají, proto není nic zvláštního na tom, že nikdo z oslovených lidí ne zvolil tuto možnost odpovědi, avšak odpověď na tuto otázku zvolil jeden dotazovaný z města Česká Lípa. Co se týče direct mailu neboli přímé pošty, nejčastěji ji vídá pouze jeden člověk z vesnice, ale 5 lidí z města. Celkem 7 obyvatel z obou skupin odpovědělo, že nejvíce vídají reklamu v místě prodeje.

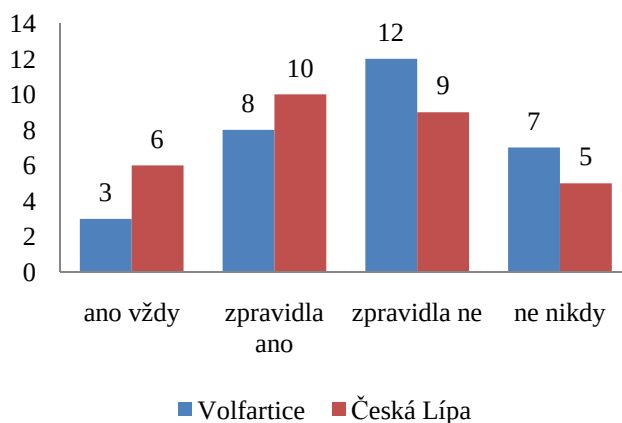
Graf 6: Věříte reklamám?



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

V současné době reklamám vždy věří celkem 8 lidí, současně 4 lidé z Volfartic a 4 lidé z České Lípy. Dále reklamám zpravidla věří 9 lidí z vesnice a 11 lidí z města, celkem se jedná o 20 lidí. Pokud jde o skupinu vyjadřující se tak, že reklamám zpravidla nevěří, celkem takto odpovědělo 23 lidí z obou obcí, přesněji 14 lidí z obce a 9 osob z města. Další kategorie je skupina celkem 9 osob, která nikdy reklamám nevěří, 3 respondenti z Volfartic a dvakrát tolik z města Česká Lípa.

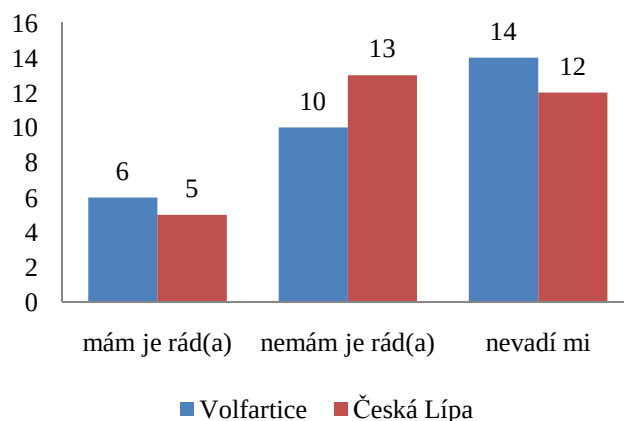
Graf 7: Myslíte si, že reklamy lžou?



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Na otázku, zda si dotazovaní myslí, že reklamy vždy lžou, odpověděli 3 lidé z Volfartic a 6 lidí z České Lípy. Odpověď „zpravidla ano“ vybralo celkem 18 lidí, přesněji 8 z vesnice a 10 z města. Nejvíce však obyvatelé Volfartic zvolili možnost „zpravidla ne“, celkem 12 lidí. Z České Lípy zvolilo stejnou odpověď 9 obyvatel. V současné době si celkem z obou skupin 12 lidí myslí, že reklamy nikdy nelžou.

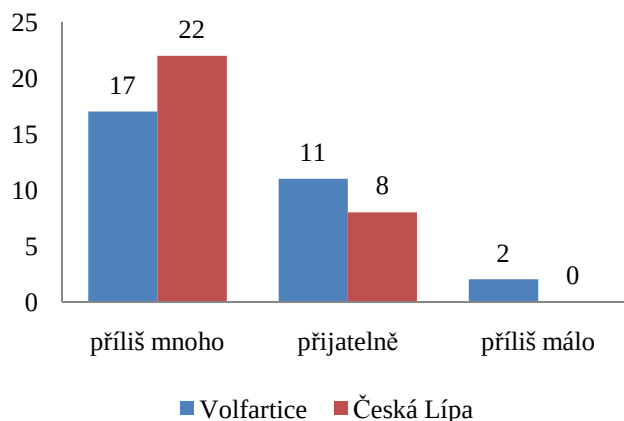
Graf 8: Jaký máte vztah k reklamě?



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Zajímavou otázkou, dle mínění autorky práce, bylo zjišťovat vztah respondentů k reklamě. Dohromady 26 seniorů odpovědělo, že jim reklama nevadí, což autorku vcelku překvapilo. Odpověď, že reklamu nemají lidé rádi, se dalo očekávat ve velké míře, odpovědělo tak 10 obyvatel z vesnice a 13 lidí z města. Menší počet obyvatel z Volfartic reklamu mají rádi, přesněji 6. Z České Lípy stejně odpovědělo 5 seniorů.

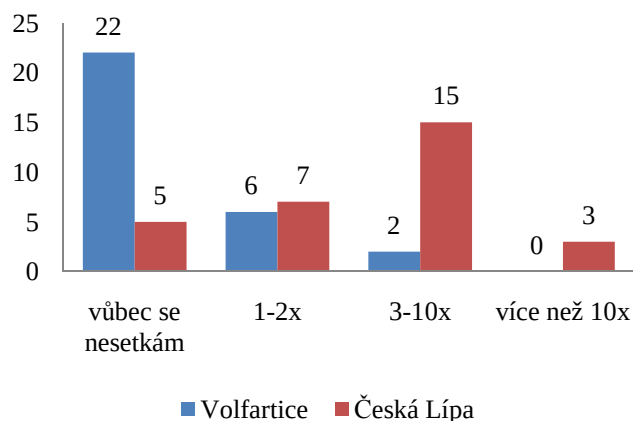
Graf 9: Jaký máte názor na množství reklam?



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Z tohoto grafu plyne odpověď celkem 39 osob, přímo 17 obyvatel z vesnice a 22 obyvatel z města, že reklam je příliš mnoho. Celkem dalších 19 lidí má názor na počet reklam jako přijatelný, jedná se o 11 seniorů z Volfartic a 8 z města Česká Lípa. Pouze 2 respondenti z obce Volfartice odpověděli, že reklam na trhu je příliš málo a možnost této odpovědi nevyužil žádný senior z České Lípy.

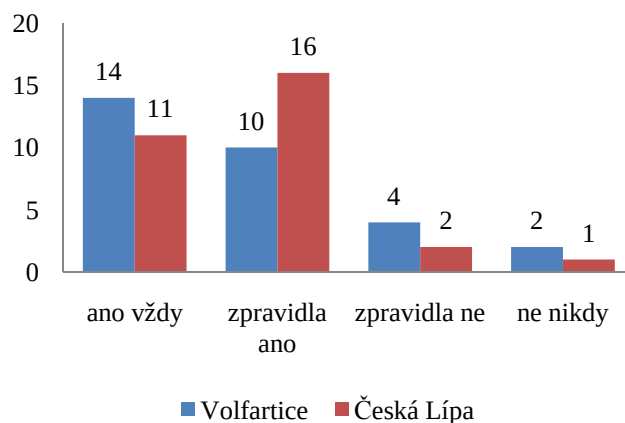
Graf 10: Počet setkání s reklamou na vycházce



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu, zjišťující počet setkání respondentů s reklamou na vycházce, plyne, že 22 lidí bydlících na vesnici se vůbec nesetká s reklamou a pouze 5 lidí bydlících ve městě odpovědělo stejně. Zajímavé je, že 15 obyvatel z města odpovědělo, že se setká s reklamou 3x-10x. Žádný obyvatel z obce Volfartice se nesetká s reklamou více než 10x a pouze 3 obyvatelé žijící ve městě Česká Lípa odpověděli stejně.

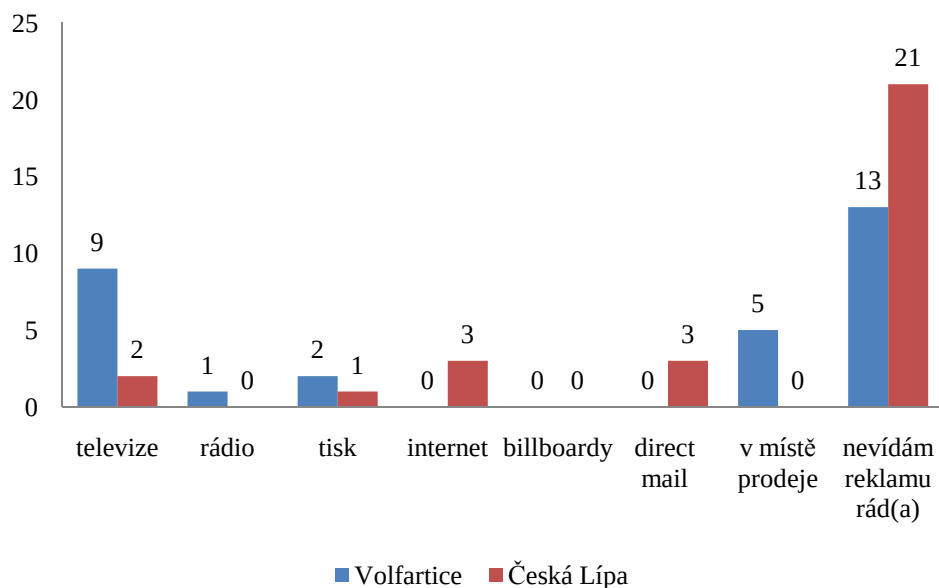
Graf 11: Jsou pro seniory reklamy srozumitelné?



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Celkem 25 seniorů, z dotázaných 60 seniorů, odpovědělo tak, že reklamy jsou pro ně vždy srozumitelné a celkem 26 seniorů z obou skupin odpovědělo, že jsou pro ně reklamy zpravidla srozumitelné. Lze tedy vyvodit závěr této otázky tak, že reklamy jsou srozumitelné pro seniory z této dotazované oblasti. Pouze 9 obyvatel odpovědělo, že reklamy pro ně zpravidla nejsou nebo nikdy nejsou srozumitelné.

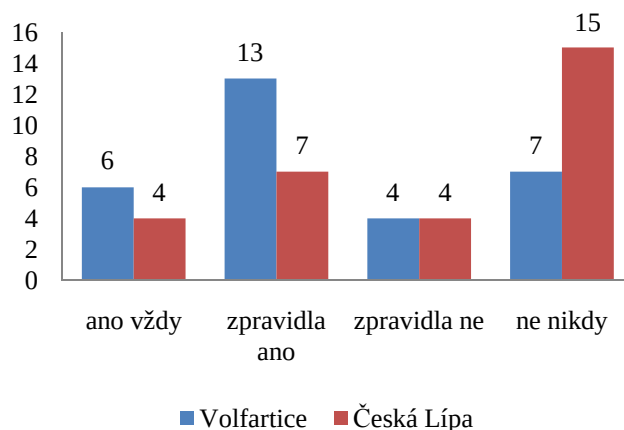
Graf 12: Kde nejraději senioři vídají reklamu



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Tato otázka zjišťovala, kde senioři nejraději vídají reklamu. Z výše předloženého grafu plyne, že obě skupiny nevídají reklamu rády, celkem tak odpovědělo 34 seniorů z 60 dotázaných. Menší počet respondentů, přesněji 9 osob z obce Volfartice, odpověděl, že nejraději se setkává s reklamou v televizi, pouze jeden člověk v rádiu, dva lidé v tisku a 5 seniorů v místě prodeje. Z města Česká Lípa můžeme z grafu vyčíst, že senioři reklamu nejraději vídají na internetu, čili 3 senioři, prostřednictvím direct mailu taktéž 3 senioři, prostřednictvím televize pouze 2 osoby a tisku jen jeden senior. Možnost odpovědi znějící „billboardy“ nevyužil žádný respondent z vesnice Volfartice ani z města Česká Lípa.

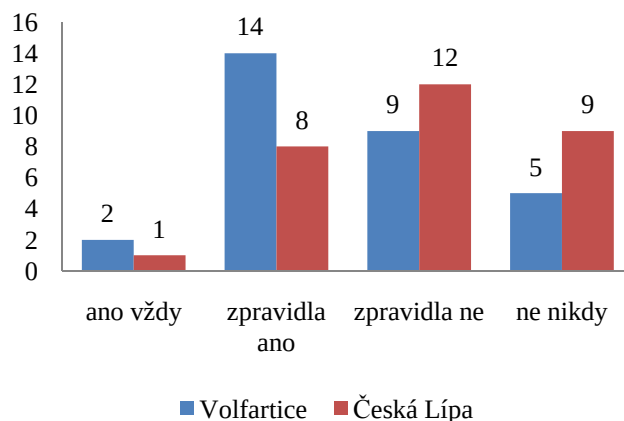
Graf 13: Motivují reklamy seniory k nákupům?



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Pouze 10 osob z obou skupin vždy motivují reklamy k nákupu. Nejvíce seniorů z vesnice, přesněji 13 osob, je zpravidla motivováno k nákupům a 7 osob z města odpovědělo taktéž. Celkem 8 osob, z vesnice a města, odpovědělo, že je zpravidla nemotivují reklamy k nákupu. Nikdy není reklamou motivováno dohromady 22 seniorů, přesněji 7 respondentů z obce Volfartice a 15 respondentů z města Česká Lípa.

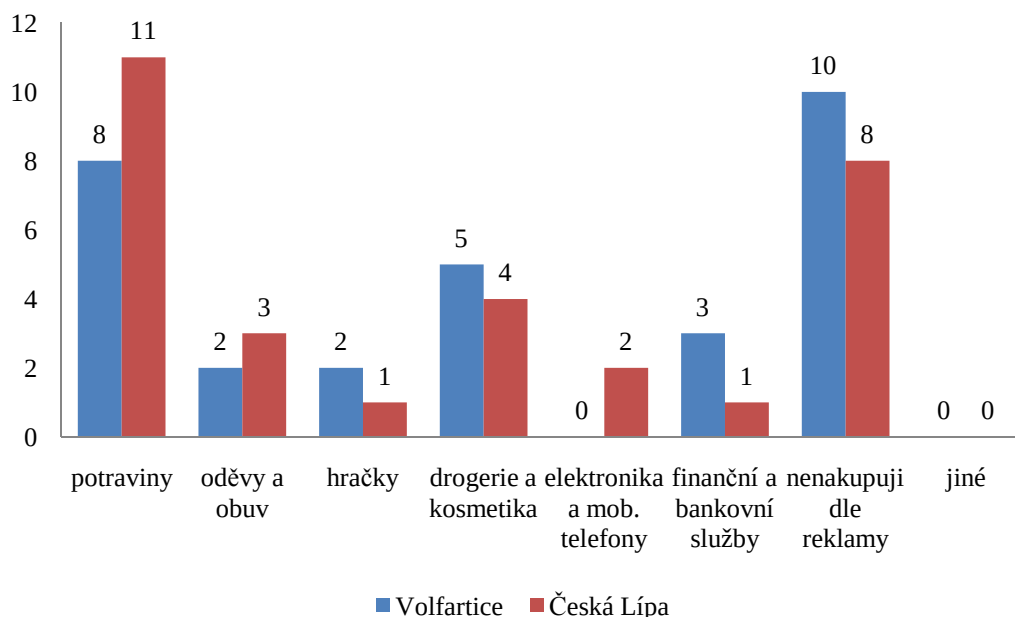
Graf 14: Kupují si senioři výrobky z reklam?



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Z tohoto grafu plyne odpověď celkem 14 obyvatel z vesnice, že zpravidla nakupují výrobky z reklam a 8 obyvatel z města zvolilo stejnou odpověď. Dále 9 seniorů z Volfartic zpravidla nenakupují výrobky z reklamy a 12 seniorů z České Lípy stejně tak. Celkem pouze 3 obyvatelé, přesněji dva z Volfartic a jeden z České Lípy, vždy nakupují produkty z reklamy. Pět respondentů z vesnice odpovědělo, že nikdy nenakupují výrobky z reklam a 9 z města taktéž ne.

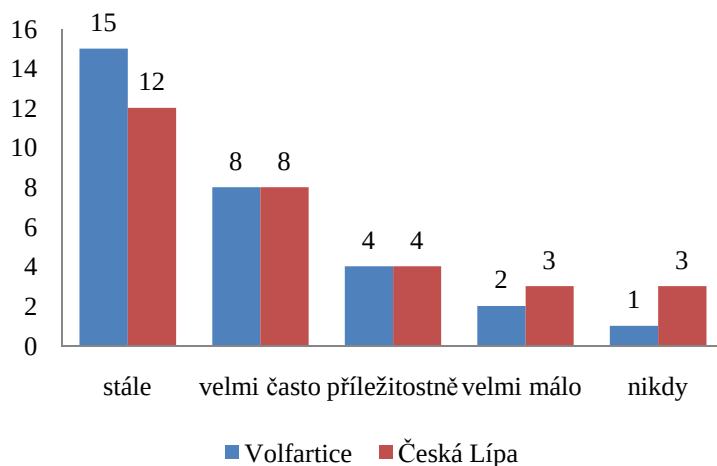
Graf 15: Jaké zboží si nejčastěji senioři kupují na základě reklamy?



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Nejčastěji nakupuje potraviny celkem 19 seniorů, přesněji 8 osob z vesnice a 11 osob z města. Osob, které nenakupují dle reklamy, je celkem 18, čili 10 respondentů z obce Volfartice a 8 respondentů z města Česká Lípa. Zajímavé je, že odpověď „potraviny“ a „nenakupují dle reklamy“ má téměř stejný počet odpovědí. Další nejčastější položkou, kterou senioři nakupují dle reklamy je drogerie a kosmetika a to celkem 9 osob z obou skupin. Oděvy a obuv nejčastěji kupují pouze 2 lidé z Volfartic a 3 lidé z České Lípy. Dále jen 3 senioři z vesnice a 1 senior z města zvolili bankovní a finanční služby jako nejčastěji kupované na bázi reklam. Hračky nejvíce kupují celkem jen 3 lidé z obou skupin. Odpověď, zda lidé nejčastěji kupují na základě reklam elektroniku a mobilní telefony, využili pouze 2 senioři z města a nikdo z vesnice. Žádný senior z obce Volfartice a města Česká Lípa nezvolil možnost jiné odpovědi.

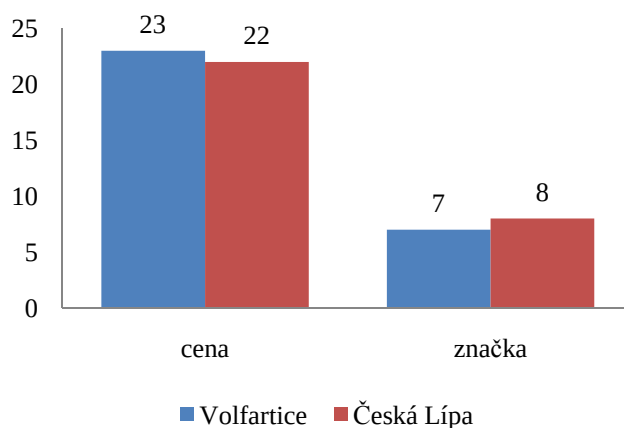
Graf 16: Jak často nakupujete výrobky v akcích?



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Tato otázka zjišťovala, jak často nakupují senioři výrobky v různých akcích. Z obou skupin odpovědělo 27 obyvatel, že nakupují v akcích stále, tedy lidé z vesnice i města. Následujících 16 lidí nakupuje produkty v akci velmi často, shodně po 8 seniorech. Shodný počet seniorů, přesněji 4 z města a 4 z vesnice, odpověděl, že kupují výrobky pouze příležitostně. Celkem 9 obyvatel nakupuje akční zboží velmi málo nebo nikdy.

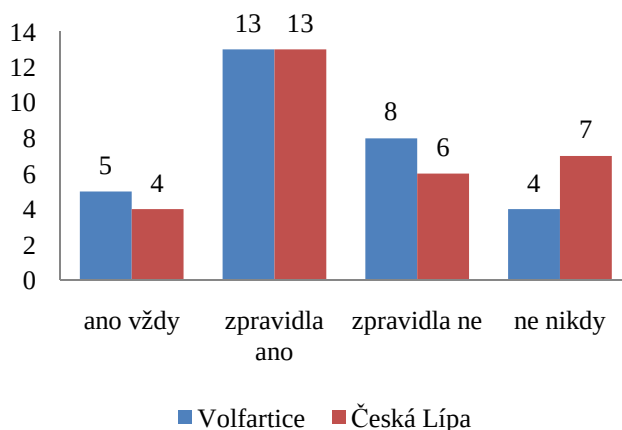
Graf 17: Všímate si při koupi výrobku spíše ceny nebo značky?



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Z tohoto grafu je jasné, že si většina dotázaných všímá při koupi produktu spíše ceny, celkem 45 seniorů, z toho 23 obyvatel z vesnice a 22 obyvatel z města. Menší skupina respondentů odpověděla, že si při nákupu výrobku všímá spíše značky, dohromady tak odpovědělo 15 seniorů.

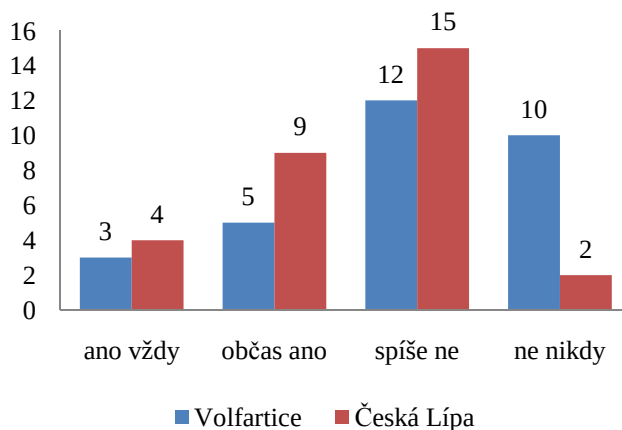
Graf 18: Myslíte si, že reklama přináší určité tipy?



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Na otázku, zda si lidé myslí, že reklama přináší užitečné tipy, odpovědělo „ano vždy“ celkem 5 seniorů z Volfartic a 4 senioři z České Lípy. Celkem 26 seniorů si myslí, že reklama zpravidla přináší užitečné tipy. Odpověď „zpravidla ne“ využilo 8 osob z vesnice a 6 osob z města. Celkem 11 osob si nikdy nemyslí, že reklama přináší různé tipy.

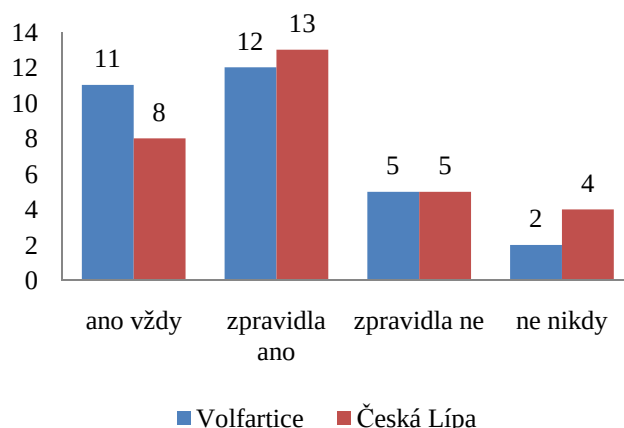
Graf 19: Cítíte z reklamy určitý nátlak?



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Nejvíce seniorů z obou skupin, přesněji 12 osob z Volfartic a 15 osob z České Lípy spíše necítí z reklam nátlak. Jakýkoli nátlak z reklamy občas cítí 14 osob. Tři senioři z vesnice vždy cítí nátlak z reklamy a 4 senioři z města odpověděli stejně. Osob, které nikdy necítí reklamní nátlak je celkem 12 z obou skupin, čili 10 seniorů z Volfartic a pouze 2 senioři z České Lípy.

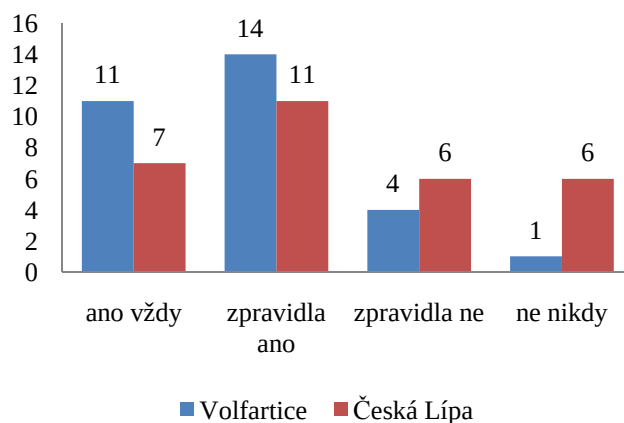
Graf 20: Nakupujete výrobky na základě reklamního letáku?



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Odpověď respondentů na tuto otázku zní tak, že 11 seniorů z Volfartic a 8 seniorů z České Lípy vždy nakupují na základě reklamního letáku. Odpověď „zpravidla ano“ zvolilo celkem 25 dotazovaných, přesněji 12 osob z vesnice a 13 osob z města. Stejný počet respondentů z obou skupin, čili 5 seniorů z obce Volfartice a 5 seniorů z města Česká Lípa zpravidla nenakupují na bázi letáků. Nikdy nenakupuje na „pomocí“ reklamních letáků celkem pouze 6 osob, z Volfartic 2 senioři a z města 4 senioři.

Graf 21: Čtete reklamní letáky?



Zdroj: autorka práce, 2016 (vlastní zpracování)

Reklamní letáky vždy čte 11 seniorů z Volfartic a 7 seniorů z České Lípy. Odpověď „zpravidla ano“ zvolilo celkem 25 obyvatel a učinilo tak 14 seniorů z vesnice a 11 seniorů z města. Pouze 4 lidé z Volfartic letáky zpravidla nečtou a z města 6 lidí. Nikdy nečte reklamní letáky pouze jeden obyvatel vesnice a 6 obyvatel žijících ve městě.

5.4 DISKUZE

Na základě provedeného výzkumu můžeme zhodnotit výsledky dotazníkového šetření jako podařené. Pohlaví dotazovaných je téměř vyvážené, ačkoli mnohem vstřícnější k odpovědím byly ženy jak na vesnici, tak ve městě. Podmínkou šetření nebyl stanoven přesný počet oslovených mužů ani žen, pouze hlavní podmínkou bylo oslovit 30 osob z vesnice a 30 osob z města.

Dle mínění a osobního předpokladu autorky, na otázku, kde senioři *nejčastěji* vídají reklamu, nejčastější odpověď v televizi byla potvrzena, obzvlášť díky dennímu styku člověka a televize. Televize stále patří mezi nejčastější vysílací přijímač, druh domácí zábavy a velmi přesvědčivé médium. Zároveň odpověď na otázku, která zjišťovala místo, kde senioři *nejraději* vídají reklamu, zní: „nevídám reklamu rád(a)“. Takto odpověděla více než polovina oslovených.

Odpověď na otázku, zda senioři věří reklamám, autorku nepřekvapila. Nejvíce respondentů zvolilo možnost „zpravidla nevěřím“. Není divu, že toto byla nejčastější odpověď, zejména díky přehlcnému světu reklam, ve kterém člověk neví, zda je reklama pravdivá či nikoli.

Otázka, zda si senioři myslí, že reklamy lžou, byla zodpovězena téměř vyváženě stejným počtem respondentů. Nejčastější odpověď zněla „zpravidla ano“ a „zpravidla ne“.

Vztah seniorů k reklamě je celkem překvapivý, především proto, že téměř polovina dotázaných odpověděla, že jim reklama nevádí. Necelá druhá polovina respondentů reklamu však nemá ráda. Z výsledku této otázky se dá určit, že odpověď je velmi individuální. Ovšem otázka, zjišťující množství reklam, zní dle předpokladu jako příliš mnoho. Není na tom nic zvláštního vzhledem k faktu, že svět je reklamami zahlcen a lidé už jsou reklamou tzv. otráveni. Dle otázky na počet setkání s reklamou při vycházce lidé z vesnice uvedli, že se téměř s reklamou nesetkají, což autorka může z osobní zkušenosti potvrdit, především proto, že bydlí v obci Volfartice a s ničím, kromě informační tabule ve středu obce, se téměř nesetká, což považuje za velké pozitivum. Ovšem při procházce městem je člověk reklamou zavalen.

Nejčastěji senioři z města, na bázi reklamy, kupují právě potraviny, které jsou dle autorčina názoru nejvíce kupovaným zbožím dle reklam.

Nicméně senioři z vesnice nejčastěji odpověděli, že nenakupují dle reklamy. Tento předpoklad autorky práce tak byl naplněn a dá se potvrdit pouze částečně.

Dle provedeného výzkumu můžeme sledovat nákup produktů v akcích. Podle očekávání, nejvíce respondentů nakupuje zboží v akci stále, což odpovídá téměř polovině dotazovaných. Následuje odpověď „velmi často“, proto se dá usoudit, že senioři víceméně v akcích nakupují. Třetí osobní předpoklad autorky se dá taktéž potvrdit, protože více seniorů z obce Volfartice nakupuje produkty v akcích, než lidé z města Česká Lípa.

Zvláštní fakt to není zejména proto, že senioři nemají tak vysoké starobní či invalidní důchody a ceny výrobku se neustále zvyšují, proto jsou staří lidé šetřiví a zvláštní produkty si leckdy nemohou ani dovolit. Dle šetření výzkumu můžeme zhodnotit, že při koupi výrobku si razantně a mnohem častěji senioři všímají ceny, než značky a to jak na vesnici, tak i ve městě.

Zajímavé je také zhodnocení toho, zda senioři z reklam cítí určitý nátlak, obzvlášť proto, že nejvíce odpověděli „spíše ne“ ale zároveň „občas ano“.

Vliv reklam na seniory je velice individuální dle typu, vnímání člověka a postoji k reklamě, ale přesto můžeme celkově pozorovat ty nejdůležitější rozdíly tohoto výzkumu, mezi seniory z vesnice Volfartice a seniory z města Česká Lípa a současně je také porovnat:

- senioři z vesnice zpravidla nevěří reklamám a současně si myslí, že reklamy zpravidla nelžou,
- senioři z města zpravidla věří reklamám, ale zároveň si myslí, že reklamy zpravidla lžou,
- senioři se na vycházce v obci nejčastěji s reklamou vůbec nesetká a senioři ve městě nejčastěji cca 3x-10x, tedy lidé na vesnici nejsou v takové míře vystaveni tlaku reklam ve venkovním prostředí než senioři z města,
- seniory z obce zpravidla motivují reklamy k nákupu a seniory z města nikdy nemotivují k nákupu reklamy,
- senioři z Volfartice zpravidla nakupují produkty z reklam a senioři z České Lípy zpravidla nenakupují výrobky propagované reklamou,
- nákupní chování seniorů z obou oblastí je ovlivněno ve velké míře.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývá psychologií reklamy. Toto téma si autorka práce vybrala zejména proto, že reklama patří mezi neoddělitelné součásti našich každodenních životů a ovlivňuje naše morální i nákupní chování, obzvláště proto, že nás obklopuje ze všech stran. Celý svět je zahlcen touto formou komunikace mezi výrobcem a eventuálně možným zákazníkem.

Teoretická část se zabývá všeobecným úvodem do oblasti psychologie reklamy, zejména základními souvislostmi, druhy a funkcemi. Nedílnou součástí této části je styk s reklamou, především místa styku člověka a reklamy, vnímání reklamy a vliv reklamy na určité věkové skupiny. Dále vývoj psychologie v reklamě, zejména motivace, která je nedělitelnou částí psychologie reklamy a využití různých psychologických aspektů. Posledním bodem teoretické části je nástin reklamy jako marketingového nástroje, zejména segmentace trhu, značky a image firmy. Autorka práce podala všeobecnou zprávu o problematice psychologie reklamy a domnívá se, že vystihla podstatu daného tématu vzhledem k rozsahu této práce.

Praktická část se zabývá a je v ní využita vybraná cílová skupina, což jsou senioři. Tato věková skupina je pro autorku zajímavá především proto, že již patří mezi zkušené konzumenty či zákazníky a má své vlastní prostředky, kterými je schopna disponovat.

Cílem praktické části práce bylo zjistit, zda určitá věková skupina, přesněji senioři, věří reklamě, a zda reklama ovlivňuje nákupní chování seniorů z určité části České republiky, přesněji z obce Volfartice a města Česká Lípa, umístěné v Libereckém kraji. Tento cíl byl zjišťován prostřednictvím dotazníkového šetření, kterým autorka náhodně oslovila celkem 60 lidí, přímo 30 seniorů z obce a 30 seniorů z města. Doplňujícím cílem bylo porovnat tyto dvě skupiny odlišné svým místem bydliště. Cíl této práce byl naplněn díky zjištěným údajům, které jsou zachyceny v grafech a jsou součástí praktické části této práce. Lze tyto výsledky práce využít při zacílení a umístění reklam v této vymezené oblasti zkoumání.

Na základě vyhodnocení dotazníku lze zhodnotit osobní předpoklady autorky, které byly stanoveny v úvodu praktické části:

- 1. osobní názor a předpoklad byl potvrzen,
- 2. předpoklad byl potvrzen pouze z části,
- 3. osobní názor autorky práce byl taktéž potvrzen.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BEDRNOVÁ, Eva a Daniela PAUKNEROVÁ. *Psychologie prodeje pro střední odborná učiliště*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1995. ISBN 80-7168-195-4.
- BRANNAN, Tom. *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85603-99-3.
- GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.
- Jak vypracovat bakalářskou a diplomovou práci*. 6., aktualiz. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-106-5.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.
- LEA, S, Roger M TARPY a Paul WEBLEY. *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-85623-93-5.
- NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. Kurzy, semináře, rekvalifikace. ISBN 80-86324-00-1.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.
- REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0018-6.
- STEEL, Jon. *Reklama: plánování a příprava*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0065-0.
- SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama - umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-062-7.
- SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-112-7.
- STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0557-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.

ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-097-X.

Seznam použitých internetových zdrojů

05. DOBRÉ MRAVY, MOTIV STRACHU. VŠE - *Katedra podnikového a evropského práva* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://kpep.vse.cz/projekty/atlas/atlas-05/>

DĚTI A REKLAMA. *Děti a média* [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>

HAS LOGO FATIGUE REACHED A TIPPING POINT? *Business of fashion* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z:

<http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/has-logo-fatigue-reached-a-tipping-point>

KOFOLO NAFOTILA V LONDÝNĚ DALŠÍ KAMPAŇ SE ŠIŠLAJÍCÍM PSEM. *Marketing Sales Media* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/kofola-nafotila-v-londyne-dalsi-kampan-se-sislajicim-psem_351757.html

LOUIS VUITTON SPRING/SUMMER 2013 AD CAMPAIGN: VARIOUS MODELS BY STEVEN MEISEL. *Fashion Slop* [online]. 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://fashionslop.wordpress.com/tag/louis-vuitton/>

MEDIÁLNÍ SLOVNÍK. *Media Guru* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/nadlinkova-komunikace-atl/>

PŘEDPIS Č. 40/1995 Sb.: ZÁKON O REGULACI REKLAMY A O ZMĚNĚ A DOPLNĚNÍ ZÁKONA Č. 468/1991 Sb., O PROVOZOVÁNÍ ROZHLASOVÉHO A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ, VE ZNĚNÍ POZDĚJŠÍCH PŘEDPISŮ. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

REKLAMA - 2. DÍL - DĚTI A REKLAMA. *Čtenářská gramotnost* [online]. 2010 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-2>

SEZNAM ZKRATEK

- ATL – above the line advertising
- BTL – below the line advertising

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Životní cyklus výrobku	14
Obrázek 2: Reklama využívající strach a obavy o své dítě	31
Obrázek 3: Oblíbená vtipná reklama na nápoj Kofola	33
Obrázek 4: Logo L. Vuitton.....	36
Obrázek 5: Ukázka reklamy na kabelky Louis Vuitton.....	36

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví oslovených seniorů celkem	38
Graf 2: Věkové zařazení dotazovaných	38
Graf 3: Místo bydliště	39
Graf 4: Pracujete nebo jste ve starobním důchodu?	39
Graf 5: Kde nejčastěji vídáte reklamu?.....	40
Graf 6: Věříte reklamám?	41
Graf 7: Myslíte si, že reklamy lžou?.....	41
Graf 8: Jaký máte vztah k reklamě?.....	42
Graf 9: Jaký máte názor na množství reklam?.....	42
Graf 10: Počet setkání s reklamou na vycházce	43
Graf 11: Jsou pro seniory reklamy srozumitelné?	43
Graf 12: Kde nejraději senioři vídají reklamu	44
Graf 13: Motivují reklamy seniory k nákupům?	45
Graf 14: Kupují si senioři výrobky z reklam?	45
Graf 15: Jaké zboží si nejčastěji senioři kupují na základě reklamy?.....	46
Graf 16: Jak často nakupujete výrobky v akcích?	47
Graf 17: Všímate si při koupi výrobku spíše ceny nebo značky?.....	47
Graf 18: Myslíte si, že reklama přináší určité tipy?.....	48
Graf 19: Cítíte z reklamy určitý nátlak?	48
Graf 20: Nakupujete výrobky na základě reklamního letáku?.....	49
Graf 21: Čtete reklamní letáky?	49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
-----------------------------------	----------

Příloha A - Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Simona Bičanová a jsem studentkou Univerzity Jana Amose Komenského v Praze. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma „Psychologie reklamy“. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění je dobrovolné, veškerá získaná data budou použita výhradně ke zpracování bakalářské práce. Zakroužkujte prosím Vaše odpovědi.

Mockrát Vám děkuji za čas strávený vyplněním krátkých otázek.

- | | | | | | | |
|--|---------------------------|--------------|---------------|------------|-------------|-----------------|
| 1. Jste | | | | | | |
| muž | žena | | | | | |
| 2. Věkové zařazení | | | | | | |
| 60-65 let | 66-70 let | 71-75 let | 76 a více let | | | |
| 3. Bydlíte v | | | | | | |
| obec Volfartice | město Česká Lípa | | | | | |
| 4. Pracujete nebo jste ve starobním důchodu? | | | | | | |
| pracuji | jsem ve starobním důchodu | | obojí | | | |
| 5. Kde vidáte nejčastěji reklamu? | | | | | | |
| televize | rádio | tisk | internet | billboardy | direct mail | v místě prodeje |
| 6. Věříte reklamám? | | | | | | |
| ano vždy | zpravidla ano | zpravidla ne | ne nikdy | | | |
| 7. Myslíte si, že reklamy lžou? | | | | | | |
| ano vždy | zpravidla ano | zpravidla ne | ne nikdy | | | |
| 8. Jaký máte vztah k reklamě? | | | | | | |
| mám je rád(a) | nemám je rád(a) | nevadí mi | | | | |
| 9. Jaký máte názor na množství reklam? | | | | | | |
| příliš mnoho | příjemně | příliš málo | | | | |
| 10. Kolikrát denně se setkáte s reklamou na vycházce v místě Vašeho bydliště? | | | | | | |
| vůbec se nesetkám | 1-2x | 3-10x | více než 10x | | | |
| 11. Jsou pro Vás reklamy srozumitelné? | | | | | | |
| ano vždy | zpravidla ano | zpravidla ne | ne nikdy | | | |

12. Kde nejraději vídáte reklamu?

televize	rádio	tisk	internet
billboardy	direct mail	v místě prodeje	nevídám reklamu rád(a)

13. Motivují Vás reklamy k nákupům?

ano vždy	zpravidla ano	zpravidla ne	ne nikdy
----------	---------------	--------------	----------

14. Kupujete si výrobky z reklam?

ano vždy	zpravidla ano	zpravidla ne	ne nikdy
----------	---------------	--------------	----------

15. Jaké zboží nejčastěji kupujete na základě reklamy?

potraviny	oděvy a obuv	hračky	drogerie a kosmetika
elektronika a mob. telefony	finanční a bankovní služby		
nenakupuji dle reklamy	jiné		

16. Jak často nakupujete výrobky v akcích?

stále	velmi často	příležitostně	velmi málo	nikdy
-------	-------------	---------------	------------	-------

17. Všímate si při koupi výrobku spíše ceny nebo značky?

cena	značka
------	--------

18. Myslíte si, že reklama přináší užitečné tipy?

ano vždy	zpravidla ano	zpravidla ne	ne nikdy
----------	---------------	--------------	----------

19. Cítíte z reklamy určitý nátlak?

ano vždy	občas ano	spíše ne	ne nikdy
----------	-----------	----------	----------

20. Nakupujete výrobky na základě reklamního letáku?

ano vždy	zpravidla ano	zpravidla ne	ne nikdy
----------	---------------	--------------	----------

21. Čtete reklamní letáky?

ano vždy	zpravidla ano	zpravidla ne	ne nikdy
----------	---------------	--------------	----------

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Simona Bičanová

Obor: Manažerská studia – řízení lidských zdrojů

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Psychologie reklamy

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 43

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů českých použitých zdrojů: 18

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 8

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Dobromila Trpišovská, CSc.