

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra psychologie**



**Bakalářská práce**

**Psychologie reklamy – aktuální trendy**

**Kateřina Jankovská**

© 2016 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Jankovská

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Psychologie reklamy – aktuální trendy

Název anglicky

The psychology of advertising – current trends

---

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zkoumání míry působení sociální reklamy na nákupní chování spotřebitelů, informovanosti o sociální reklamě a její efektivity.

Metodika

Ke zpracování teoretické části bude využita metoda sběru sekundárních dat a studium aktuální odborné literatury, budou operacionalizovány proměnné a formulovány hypotézy. Při vypracování praktické části budou používány metody kvantitativního výzkumu, sběr dat proběhne pomocí dotazníku, data budou dále statisticky zpracována, vyhodnocena a interpretována.

**Doporučený rozsah práce**  
40-60 stran

**Klíčová slova**

marketingový mix, nákupní chování, psychologie reklamy, sociální reklama

---

**Doporučené zdroje informací**

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.  
HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.  
HUBINKOVÁ, Zuzana a kol. Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3.  
KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.  
VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

---

**Předběžný termín obhajoby**  
2015/16 LS – PEF

**Vedoucí práce**  
Mgr. Ing. Pavel Michálek, Ph.D.

**Garantující pracoviště**  
Katedra psychologie

---

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014  
PhDr. Pavla Rymešové, Ph.D.  
Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014  
Ing. Martin Pelikán, Ph.D.  
Děkan

V Praze dne 08. 03. 2016

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Psychologie reklamy – aktuální trendy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 8. 3. 2016

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své bakalářské práce panu Mgr. Ing. Pavlu Michálkovi, Ph.D. za jeho cenné rady a připomínky, které mi pomohly při jejím zpracování.

# Psychologie reklamy – aktuální trendy

## Souhrn

Tato práce se zaměřuje na sociální reklamu, informovanost o ní a její vliv na nákupní chování spotřebitelů.

Pro lepší chápání problematiky jsou v teoretické části nejdříve vymezeny rozdíly mezi komerční a sociální reklamou. V souvislosti s ovlivňováním spotřebitele při tvorbě reklamy jsou definovány některé aktuální marketingové trendy. Práce je poté podrobněji zaměřena na sociální reklamu, sociální marketing a jejich efektivnost při působení na spotřebitele.

Praktická část se zabývá vlastním výzkumem zaměřeného na působení sociální reklamy na nákupní chování spotřebitelů, informovanost ohledně sociální reklamy a zjištění, jak jí lidé vnímají a zaujmají k ní postoj. Data pro výzkum byla získána pomocí dotazníkového šetření a následně statisticky vyhodnocena.

## Klíčová slova:

- spotřebitel
- sociální reklama
- sociální marketing
- marketingové trendy
- ovlivnění spotřebitele
- neziskový sektor
- marketingový mix
- nákupní chování
- psychologie reklamy

# **The psychology of advertising – current trends**

## **Summary**

This bachelor thesis is focused on social advertising, awareness of it and the influence of a social advertising on a consumer behavior.

For better understanding of the issues, in the first part of this bachelor thesis are defined differences between commercial and social advertising. In a connection with affecting of consumers are defined some of the current marketing trends. Then this bachelor thesis is focused concretely on social advertising, social marketing and their effectiveness of affecting on consumers.

The empirical part is based on reasearch focused on the effect of social advertising on consumers buying behavior, awareness of social advertising and determine what is the actual knowledge about it. The data were obtained by a questionnaire and were statistically analyzed.

## **Keywords:**

- consumer
- social advertising
- social marketing
- marketing trends
- affecting of consumers
- nonprofit sector
- marketing mix
- shopping behavior
- psychology of advertising

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>Cíl práce .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>Metodika .....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1</b>	<b>Komerční reklama .....</b>	<b>14</b>
3.1.1	Pojem reklama .....	14
3.1.2	Vliv reklamy na potencionální spotřebitele.....	14
3.1.3	Formy reklamy podle životního cyklu produktu .....	15
3.1.4	Formy reklamy podle druhu objektu .....	15
<b>3.2</b>	<b>Marketingové trendy .....</b>	<b>16</b>
3.2.1	Guerillový marketing.....	16
3.2.2	Virový marketing.....	17
3.2.3	Product placement .....	18
<b>3.3</b>	<b>Sociální reklama .....</b>	<b>18</b>
3.3.1	Definice sociální reklamy.....	19
3.3.2	Cíle sociální reklamy .....	19
<b>3.4</b>	<b>Sociální marketing .....</b>	<b>20</b>
3.4.1	Neziskový sektor .....	21
<b>3.5</b>	<b>Reklama a psychologie.....</b>	<b>22</b>
3.5.1	Psychologický význam barev .....	22
<b>3.6</b>	<b>Působení sociální reklamy na jedince.....</b>	<b>23</b>
3.6.1	Způsoby propagace a jejich efektivnost .....	23
3.6.1.1	Užití strachu v reklamě .....	23
3.6.1.2	Užití humoru v reklamě .....	25
3.6.1.3	Užití erotiky v reklamě.....	25
3.6.2	Podprahová reklama .....	26
<b>4</b>	<b>VLASTNÍ PRÁCE.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1</b>	<b>Vliv sociální reklamy na nákupní chování spotřebitelů .....</b>	<b>27</b>
<b>4.2</b>	<b>Dotazníkové šetření.....</b>	<b>27</b>
<b>4.3</b>	<b>Charakteristika respondentů .....</b>	<b>28</b>
4.3.1.1	Rozdělení respondentů podle pohlaví .....	28



4.3.1.2	Rozdělení respondentů podle věku .....	28
4.3.1.3	Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání .....	29
<b>5</b>	<b>VÝSLEDKY A DISKUZE .....</b>	<b>29</b>
<b>5.1</b>	<b>Testování stanovených hypotéz.....</b>	<b>29</b>
<b>5.2</b>	<b>Zhodnocení dotazníkového šetření .....</b>	<b>36</b>
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>46</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>48</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM VYOBRAZENÍ .....</b>	<b>50</b>
<b>9</b>	<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>51</b>

## 1 Úvod

V současné době je reklama neodmyslitelnou součástí našeho civilizovaného světa. Dennodenně na ní narážíme na zastávkách, billboardech, v dopravních prostředcích, v obchodech, ale i v radiových stanicích, televizi a především na internetu jsme s ní neustále masírováni. Komerční reklama nás ze všech stran nabádá koupit, nebo vyzkoušet nějaký již zaběhlý, či nový produkt, případně službu. Je zřejmé, že dnešní svět je silně materialisticky zaměřený na úkor kulturních, environmentálních či duchovních skutečností.

Naproti této komerční, výdělečné reklamě se ale v poslední době čím dál častěji objevuje reklama sociální, která nemá za cíl nabízet nějaký statek za účelem marketingu, ale zastupuje právě ony nemateriální záležitosti. Dává si za cíl informovat o celospolečenských problémech a zapůsobit na lidskou psychiku takovým způsobem, aby nastalo uvědomění zodpovědnosti za určité problémy a prozření vůči nim, případně přimět k přispění na nějaké dobročinné účely. Sociální reklama se zabývá otázkami celospolečenských problémů, jako jsou například diskriminace a utlačování, nemoci, chudoba, trýznění zvířat, životní prostředí, podpora neziskových organizací apod.

Hlavním rozdílem, čímž se liší od komerční reklamy, je snaha o zlepšení nepřímého ekonomického působení ve společnosti, ať už jde o vzdělání, snížení počtu kuřáků, zlepšení životní situace lidí, zvýšení ohledu na životní prostředí, lepší zacházení s dětmi, či seniory, nikoliv tedy o hmotný zisk.

Vhodným tématem je také otázka způsobů realizování sociální reklamy. Vztahují se na ní stejné právní normy jako na komerční reklamu, ale vzhledem k její snaze o zapůsobení na lidské emoce se nachází na hraně manipulace. Objevují se názory, že pro sociální reklamu by měly platit upravené předpisy, pokud jde o reklamu za „dobrou věc“. Na druhou stranu by pak ale mohlo hrozit zneužití a manipulování jedinci pod záminkou správné věci.

U nás v České republice je sociální reklama zatím spíš méně známým fenoménem, ale vzhledem k rostoucímu počtu sociálních kampaní a neziskových organizací se povědomí o ní neustále pomalu zvyšuje.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Tato práce má jedním z dílčích cílů vzhledem k širokému tématu vymezit pojmy komerční reklamy a jejich forem. K tomu se vztahují i vybrané aktuální marketingové trendy. Dalším dílčím cílem je podrobnější zaměření na problematiku sociální reklamy. V práci jsou objasněny její pojmy, podoby sociální reklamy a efektivnost v rámci jejich působení na jedince. Hlavním cílem práce je zkoumání míry působení sociální reklamy na nákupní chování spotřebitelů, informovanosti ohledně sociální reklamy a zjištění, jaké je současné povědomí o ní, jak jí lidé vnímají a zaujímají k ní postoj. Na základě cílů byly stanoveny následující výzkumné otázky: „Ovlivňuje sociální reklama více nákupní chování žen, nebo mužů?“, „Jaká je informovanost o sociální reklamě?“, „Jaký je postoj žen a mužů k sociální reklamě?“, „Jaký druh psychologického působení zabírá na různá pohlaví?

Pomocí výzkumných otázek byly sestaveny čtyři hypotézy, které jsou následně statisticky ověřeny. Záměrem statistického zkoumání je zjištění, jaká je informovanost ohledně sociální reklamy a jakou mírou působí na ženy či muže a popřípadě které pohlaví je sociální reklamou ovlivňováno více. Výsledek výzkumu by měl poukázat na to, zda si lidé uvědomují vliv sociální reklamy na ně samotné a zda je její působení na společnost přínosné, či nikoliv.

**H01: Neexistuje rozdíl mezi informovaností o sociální reklamě u lidí podle úrovně vzdělání.**

Povědomí o sociální reklamě není tak rozšířené a lidé mají často tendenci ztotožňovat význam mezi komerční a sociální reklamou. Předpokladem výzkumu a z něj formulované hypotézy je, že pravděpodobně lidé s vyšším vzděláním by měli být o sociální reklamě více informováni než lidé s nižším vzděláním.

**H02: Neexistuje rozdíl mezi druhem psychologického působení sociální reklamy na ženy a muže.**

Druhá hypotéza zkoumá, jaký druh psychologického působení sociální reklamy zaujme ženy a jaký muže. Obecně se tvrdí, že ženy jsou citlivější a emotivnější než muži,

a tudíž je předpoklad, že na ně bude více než na muže působit takový druh sociální reklamy, který v nich vyvolá soucit nebo lítost.

**H03: Neexistuje rozdíl mezi kladným postojem k sociální reklamě u žen a mužů.**

Třetí hypotéza zkoumá postoje mužů a žen na sociální reklamu. Hodnotí, zda jim obecně přijde sociální reklama přínosná nebo nikoli. Je předpoklad, že se ženám bude sociální reklama jevit více prospěšná než mužům.

**H04: Neexistuje rozdíl mezi ovlivněním nákupního chování sociální reklamou u žen a mužů.**

Čtvrtá a poslední hypotéza zkoumá ovlivnění nákupního chování žen a mužů sociální reklamou. Zjišťuje, které pohlaví po zhlédnutí sociální reklamy má větší tendenci ke koupi nějakého produktu, či případně k příspěví a toto rozhodnutí dokončí realizací nákupu. Předpokladem je, že ženy budou sociální reklamou ovlivňovány k nákupu (nebo naopak, pokud půjde o reklamu zaměřenou proti dané věci), či k příspěví více než muži.

## 2.2 Metodika

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Jako první byly stanoveny cíle práce, výzkumné otázky a hypotézy. Následně byla pro získání informací do teoretické části použita technika studia písemných dokumentů, knih, publikací a tato sekundární data byla vylíčena a zanalyzována. Nejdříve je definována komerční reklama, její formy a vliv na spotřebitele. V souvislosti s ovlivňováním spotřebitele při tvorbě reklam jsou vymezeny aktuální marketingové trendy, a to guerillový, virový a product placement. Dále se práce podrobněji zaměřuje na definování sociální reklamy, sociálního marketingu a jejich působení na jedince. Teoretická východiska sloužila jako podklad pro vlastní výzkum.

Pro sběr dat v praktické části byla využita kvantitativní metoda dotazování. Otázky byly stanoveny na základě předem stanovených hypotéz a operacionalizovaných proměnných. Dotazníkovým šetřením, které proběhlo na stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), bylo získáno 117 respondentů. Dotazník byl sestaven tak, aby z jeho výsledků bylo možné zjistit, jaké má respondent povědomí o sociální reklamě, jestli si uvědomuje rozdíl mezi ní a komerční reklamou, jaký má k sociální reklamě postoj a kde se s ní setkává. Také

zkoumá, jestli sociální reklama někdy přiměla respondenta k nákupu, nebo případně naopak k odrazení od koupě, či jej ovlivnila v jeho chování. Na závěr dotazníku respondenti uváděli své dosažené vzdělání, věk a pohlaví. Výsledky jsou statisticky zpracovány, interpretovány a vyhodnoceny podle genderu.

### 3 Teoretická východiska

#### 3.1 Komerční reklama

V komerční reklamě jde vždy o nějaké sdělení, které má za úkol získat potencionálního zákazníka a přimět ho, aby si daný produkt, věc, či službu koupil, a to nejlépe i opakovaně. Jde tedy o přesvědčovací proces, ve kterém je užito mnoho prvků z mnoha oborů, jako jsou třeba psychologie, ekonomie, sociologie, výtvarné umění, či IT<sup>1</sup> tak, aby reklama co nejlépe zapůsobila na smysly lidí.<sup>2</sup>

##### 3.1.1 Pojem reklama

Samotný pojem nejspíše vznikl z latinského slova *reklamare* – znovu křičeti. Z psychologického hlediska se reklama charakterizuje jako specifický druh komunikace, který má komerční záměr. Toto tvrzení potvrzuje i definice reklamy, kterou schválil Parlament České republiky v roce 1995, která zní: „*Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních medií.*“<sup>3</sup>

Podobnou definici nalezneme v materiálech Mezinárodní obchodní komory, která zní následovně: „*Komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.*“<sup>4</sup>

V současnosti je reklama charakterizována definicí Americké marketingové asociace AMA jako: „*Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*“<sup>5</sup>

##### 3.1.2 Vliv reklamy na potencionální spotřebitele

Při tvorbě reklamy by se měl brát zřetel na etické a právní normy, aby nedošlo ke sporům a možnému ohrožení prestiže výrobce, nebo dodavatele služeb. Aby zůstaly tyto normy dodrženy a zároveň i možnost demokratického hlediska projevu reklamy, byla roku

---

<sup>1</sup> informační technologie

<sup>2</sup> HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 2005, 228 s.

<sup>3</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. 2007, s. 21

<sup>4</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. 2007, s. 21

<sup>5</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. 2007, s. 20

1994 založena *Rada pro reklamu*, která vytvořila *Kodex reklamy*, který má za úkol zajistit, aby reklamy v České republice byly pravdivé, mravné a legální ve všech typech medií.<sup>6</sup>

Nutno zmínit, že reklama by měla být vytvářena se zřetelem na danou kulturu. Každá země a její společnost má jiné žebříčky hodnot. Záleží také na úrovni vzdělanosti, sociálního postavení a potřebách. Převzetí reklamy z jedné kultury do jiné by mohlo mít tragický dopad na výrobce i jeho image.<sup>7</sup>

### 3.1.3 Formy reklamy podle životního cyklu produktu

Reklamu je možné rozdělit na čtyři formy podle průběhu životního cyklu produktu, nebo služby na trhu. Při představení nového produktu na trhu a jeho uvedení do povědomí se jedná o *informativní*, neboli *zaváděcí reklamu*. V další fázi růstu se používá *přesvědčovací reklama*, kdy už má produkt určité postavení na trhu a je v zájmu výrobců zvýšit jeho popularitu. Tyto první dvě fáze se často prolínají. Třetí fází je *připomínací reklama*, která slouží pro utvrzení spotřebitele v tom, že jeho výběr při nákupu je správný (např. Coca-cola to je ono!). Jinak řečeno jde o to přimět spotřebitele k opakované koupi. Poslední fází je *posilující reklama*, která slouží k dalšímu utvrzení o správném výběru při nákupu u již stávajících spotřebitelů. Tato forma se často užívá u pokročilých technologických výrobků.<sup>8</sup>

### 3.1.4 Formy reklamy podle druhu objektu

Další možností dělení reklamy je členění podle kritéria jejího objektu. Dělí se na *Výrobovou (produktovou) reklamu*, která má za úkol vyzdvihnout daný produkt a jeho výhody. V reklamě tedy jde pouze o informování ohledně nového produktu. Další je *Institucionální reklama*, ta se užívá při zlepšování image osoby, společnosti, místa, nebo podpoření určité myšlenky, či názoru. Následuje *Firemní reklama*, jež je zaměřena primárně na zesílení image firmy. Finálně pak *Sociální reklama*, která je nástrojem sociálního marketingu a řeší konkrétní i obecné společenské problémy.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 2005, s. 98-99

<sup>7</sup> HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 2005, s. 99

<sup>8</sup> HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009, s. 82

<sup>9</sup> HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009, s. 82

## 3.2 Marketingové trendy

### 3.2.1 Guerillový marketing

Název termínu vznikl nejspíš díky revolucionáři Che Guevarovi. Guerillový marketing je však taktika, která se vyvinula již v 60. letech 20. století kvůli potřebě reagovat na silnější konkurenci. Avšak od 60. let se jeho podstata dál formovala. Nyní má význam nejen v boji se silnějšími konkurenty, ale také v jeho nízkonákladovosti a balancování na hraně zákona. V 80. letech definoval Levinson Jay C. guerillový marketing jako: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“.<sup>10</sup>

Názory na praktikování guerillového marketingu se liší. Jde nejen o jeho vhodnost ke konkrétnímu typu trhu, ale také vztah marketérů k němu samému. V souvislosti s guerillovým marketingem se často hovoří o tzv. *ambientních médiích*, která jsou jeho součástí. Jedná se o instalaci netradičních medií na místa, kde se vyskytují cílové skupiny, na které se vliv tradičních medií příliš nedostane. Součástí guerillového marketingu je také souhrn praktik, představující tzv. *ambush marketing*, v němž jde víceméně o parazitování na činnosti konkurentů. Převážně jsou tyto činnosti spojeny s významnější událostí, která přitahuje veřejnost i média. V takovém spojení jde často o tzv. „*guerilla sponzoring*“. Další metodou je *Guerilla PR*, která využívá falešné dopisy od čtenářů, kvůli zisku PR<sup>11</sup> efektu pro svůj prospěch. Jinými metodami jsou například vstupy s logem do živého přenosu, či expanzivní cenová politika. Alan Wolan hodnotí možnou negaci z pohledu publicity na netradiční formu propagace jako vyváženost „sympatií lidí a zájmu medií“, kterou podle něj tento samotný přístup zaručuje. Všeobecnými fázemi u guerillového marketingu je jako první „*divoký slogan*“ a poté neobvyklé nosiče reklamního poselství. Jako příklad lze uvést ideu londýnské agentury Forehe ADS, která zaplatila za to, že si mladí lidé nechali na čelo vyobrazit reklamní logo klienta, které pak alespoň týden nosili. Nejčastěji tuto službu použili mediální společnosti.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 2005, s. 29

<sup>11</sup> Public Relations – vztahy s veřejností

<sup>12</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 2005, s. 29-31



### 3.2.2 Virový marketing

Virový marketing zpopulárněl v roce 1998, kdy novou Hotmail<sup>13</sup> službu začalo užívat během krátké doby přes 12 milionů uživatelů. Na lehkém poklesu rozpočtu se podepsalo už jen vložení reklamních odkazů do zpráv, které uživatelé odesílali. Díky nenáročnosti a nízkonákladovosti se proto virový marketing stal rychle oblíbený. Jde vlastně jen o to, vymyslet něco, co dokáže zaujmout a rozšířit to v prostředí internetu, nebo poslat ve zprávě pár známým. Následně stačí jen čekat, než se zpráva dostane mezi další známé, či spotřebitele. Virový marketing je tedy způsob získání spotřebitelů, aby si mezi sebou pověděli o daném produktu, službě, či zboží. Užívají se v souvislosti s ním často pojmy *pass-long*<sup>14</sup>, či *friend-tell-a-friend*<sup>15</sup> marketing.<sup>16</sup>

U tohoto typu marketingu lze rozlišit pasivní, nebo aktivní formu. Pasivní spočívá v tom, že se při ní nijak nesnaží ovlivnit spotřebitelovo chování a vlastně jde v ní jen o doporučení mezi nimi. Aktivní formě jde naopak o ovlivnění spotřebitele za účelem nákupního chování, aby se buď zvýšila prodejnost, nebo prestiž značky. Za virovou zprávu lze označit takové sdělení, která potencionální spotřebitele na tolik zaujme, že se rozhodne ho šířit dobrovolně dál svými prostředky.<sup>17</sup>

U virového marketingu jsou podstatné tři komponenty:

- *Obsah* – originální, kreativní idea a její realizace ve vybraném formátu.
- *Aplikace* – umístění idey za pomoci buď vlastní registrované databáze potencionálních zákazníků, nebo na webu.
- *Vyhodnocení* – celkové hodnocení efektivity v porovnání očekávané návratnosti a skutečnou reakcí zájmu o produkt, či službu.<sup>18</sup>

Dále se rozlišují různé formy virového marketingu. Nejhlavnější je forma rozesílání elektronickou cestou na adresy ze své registrované databáze. Pak e-mailová výzva, tedy pouze zaslání e-mailu, kde může být jen odkaz, ve kterém se nacházejí další

---

<sup>13</sup> freemailová služba

<sup>14</sup> pass-long - předávání

<sup>15</sup> friend tell a friend - kamarád řekne kamarádovi

<sup>16</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 2005, s. 39

<sup>17</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 2005, s. 39-40

<sup>18</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 2005, s. 40-41

informace. Hlavní nevýhoda tohoto typu marketingu spočívá v tom, že jakmile se reklama vypustí, už její vývoj nelze nijak korigovat. Další nevýhodou je pak možná záměna se spamem, jinak řečeno nevyžádanou poštou.<sup>19</sup>

### 3.2.3 Product placement

Tento typ marketingu se zahrnuje do méně tradičních, avšak velmi aktuálních. Jde zde o začlenění produktů do filmového děje. Tuto metodu užívá mnoho značek a z praxe je známé, že opravdu zvyšuje po daném produktu poptávku. Využívají ji od prodejců automobilů, alkoholu, nealkoholických nápojů, přes výrobce mobilních telefonů, počítačů, elektroniky, tak i spotřebního zboží. Product placement lze vymezit jako: „Záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace“.<sup>20</sup>

Podstatným znakem je reakce cílové skupiny při spojení produktu s kontextem děje, či s celebritami. Skvělý příklad použití Product placement marketingu byl v roce 1982 ve filmu *E. T. Mimosmšťan*, který měl v oblibě pamlsky od firmy Reese's. Po uvedení filmu na trh jejich prodejnost vzrostla o 65%.<sup>21</sup>

Kromě oslovení konkrétní skupiny lidí pomocí této techniky, lze ještě zvýšit účinnost a obrat kampaně díky zakoupení zvláštní licence. Tato licence pak jeho vlastníkovu dovoluje použít postavy, prostředí a hlášky z filmu do svých vlastních propagačních kampaní, jelikož pokud se výrobek propojí s uváděným filmem, tak poptávka po tomto produktu u cílové skupiny stoupá spolu s popularitou filmu. Mimo filmy je možné najít využití Product placementu i v počítačových hrách, jelikož loga existujících výrobců vzbuzují větší míru reálnosti ve hře.<sup>22</sup>

## 3.3 Sociální reklama

Sociální reklama vznikla v roce 1970 v Londýně<sup>23</sup> a je nástrojem sociálního marketingu. Tento druh reklamy se používá ve snaze řešit určité společenské místní, či světové problémy. Jejím účelem je snaha o vyvolání pozitivní transformace, dejme tomu

---

<sup>19</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 2005, s. 41

<sup>20</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 2005, s. 59

<sup>21</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 2005, s. 59

<sup>22</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 2005, s. 60

<sup>23</sup> HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 2005, s. 108

v způsobu jednání, postojích, či v myšlení, aby svět obecně směřoval k lepšímu. Takovou přeměnu je možné ukázat třeba na příkladech, kdy je snaha o změnu ve způsobu stravování, jako úsilí o to, aby se lidé stravovali zdravěji, nebo poukázání na škodlivost kouření, či užívání omamných látek. Popřípadě může upozorňovat na nevhodné sexuální chování, potřeby pomoci při přírodních katastrofách, či postavení žen ve společnosti.<sup>24</sup>

### 3.3.1 Definice sociální reklamy

Göttlichová vymezuje sociální reklamu jako reklamu, jejímž úkolem je „oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci“.<sup>25</sup>

Parkerová a Stehlík definují sociální reklamu jako „tvorbu a realizaci programů, které mají přivodit změny v sociální oblasti, a to pomocí technik a metod běžně používaných v komerční oblasti reklamy, a tak rozdíl mezi nimi je tedy především v jejich obsahu a cílech“.<sup>26</sup>

### 3.3.2 Cíle sociální reklamy

Sociální reklama má za cíl pomocí působení na lidské emoce, vnímání a svědomí, měnit světové myšlení a svět obecně k lepšímu v tématech, které trápí dnešní celosvětovou společnost. Docela obecnou záležitostí je, že lidé se neradi zaobírají negativními záležitostmi a neradi si jich všímají. Právě proto se sociální reklama snaží upoutat pozornost na tyto témata razantněji, až agresivně, což bývá občas dost kritizováno. Nejpopulárnějšími a nejčastějšími tématy kromě již uvedených jsou ještě požití alkoholu před řízením automobilu, bezdomovectví, chudoba třetího světa a AIDS.<sup>27</sup>

Působení sociální reklamy má určité zákonitosti, které mají na adresáta vliv v konkrétních fázích. Znamená to, že informace poskytované sociální reklamou musí kolidovat se stávající hospodářskou situací a měli by se střetávat s celospolečenskými

---

<sup>24</sup>HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009, s. 82

<sup>25</sup>GÖTTLICHOVÁ, M. Masová média a sociální reklama. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 73-78.

<sup>26</sup>PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, E. 2004. Sociální reklama : jedna barva reklamního spektra. *Marketing & komunikace*, 2004, roč. 14, č. 1, s. 10-12

<sup>27</sup>HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 2005, s. 108-109

zájmy a rysy jednotlivce i sociální skupiny. Dále by měli srovnávat ekonomicko-sociální podmínky a ve výsledku, jestli je dané sdělení bráno kladně, mělo by způsobit změnu postoje a tím napomoci jednotlivcům až celým skupinám.<sup>28</sup>

### 3.4 Sociální marketing

Sociální marketing se objevuje již před mnoha lety, tudíž je zřejmé, že se jedná o globální fenomén. Již v 50. letech v Indii probíhaly kampaně na podporu zakládání rodin. V 70. letech rozjelo Švédsko kampaně společenského marketingu, aby tam lidé nekouřili a abstinovali. Zároveň v té době probíhali v Austrálii kampaně za bezpečnostní pásy v automobilech. V Kanadě na konci 70. let probíhaly kampaně proti drogám (*Say No to Drugs* – Řekněte ne drogám), proti kouření (*Stop Smoking* – Přestaňte kouřit) a také na podporu cvičení (*Exercise For Health* – Cvičte pro zdraví). Následně v 80. letech společenský marketing zaujala a začala je rozšiřovat Centra pro kontrolu a prevenci chorob, Světová zdravotnická organizace a Světová banka. Pozitivní význam sociálního marketingu lze dokázat na některých jeho úspěších, kterými jsou to například:

- V Ugandě sociální marketéři postavili stánky, v kterých byla prodávána antikoncepce za nízkou cenu.
- V Hondurasu významně snížila orální rehydratační terapie úmrtí u malých dětí na následky průjmu.
- Příznivé zvýšení povědomí o cholesterolu a vysokém krevním tlaku v rámci programu National Heart, Lung and Blood Institute, napomohlo k výraznému snížení úmrtnosti.<sup>29</sup>

Sociální marketing realizuje nezisková organizace, či státní instituce. Velmi důležité je zvolení pravého cíle kampaně sociálního marketingu. Může se jednat o záměr na změnu jednání či chování, určitých hodnot, nebo smýšlení. Realizace těchto záměrů může být uskutečněna pomocí *znalostních kampaní*, které mají za úkol informovat, například o podstatnosti ochrany přírody. *Kampaně o chování* mohou odrazovat od kouření, *akční kampaně* nabádají lidi k určitému činu, jako je očkování, darování krve, či plasmu, nechat si udělat vyšetření na konkrétní nemoc, nebo hlasovat v určité

---

<sup>28</sup>HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 2005, s. 109

<sup>29</sup>KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. 2007, s. 750-752.

věci. Nakonec *hodnotové kampaně*, které se zaměřují na témata typu odrazování od braní drog, nadměrného pití alkoholu, popřípadě změny názoru na přerušování těhotenství.<sup>30</sup>

### 3.4.1 Neziskový sektor

Neziskové organizace jsou definovány jako organizace, které neexistují za účelem výdělečné činnosti. Zisk však vytvářet mohou, ale nerozdělují ho mezi své zakladatele, či vlastníky, nýbrž jím musí financovat chod, rozvoj a plnění poslání své organizace. Prvním lednem 2014 vstoupily v účinnost velké změny v úpravách soukromého práva. Součástí je i nahrazení dosavadního Obchodního zákoníku novým Občanským zákoníkem a zákonem O obchodních korporacích. Je to zde důležité zmínit proto, že tato rekodifikace ve větší míře ovlivnila i neziskové organizace.<sup>31</sup>

Od 1. ledna 2014 přestala existovat občanská sdružení (zákon 83/1990 Sb. o sdružování občanů byl zrušen), která byla nejrozšířenější podobou neziskových organizací. Na jejich místo nový Občanský zákoník zavedl právní formu zapsaný spolek (zkratka z.s.). U zapsaného spolku je důležitý účel a poslání, za kterým se nezisková organizace schází. Změna se týkala i nadací a nadačních fondů (starý zákon 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech byl také zrušen). Nyní se jedná o účelová sdružení majetku za jasně vytyčeným záměrem. Další novou právní úpravou je ústav, který nový Občanský zákoník vymezuje jako „právní osoby ustavené za účelem provozování určité společensky prospěšné činnosti.“ Nejedná se tedy o členskou organizaci, jako je zapsaný spolek. Také zákon 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech (dál jen OPS) byl od 1. ledna 2014 zrušen a místo něj nastoupila nová úprava ústavů. Současné OPS mohou vykonávat svou činnost podle dosavadního zrušeného zákona, nebo se mohou přeměnit na zapsaný ústav, či sociální družstvo. Nemohou se však zakládat nové OPS. Sociální družstva jsou ukotvena v zákonu O obchodních korporacích. Nejde u nich k zhodnocování vkladu, nýbrž by měli pomáhat sociálně a pracovní znevýhodněným jedincům v zapojení do společnosti. Jedině pro církevní neziskové organizace se nic nezměnilo. Jejich působnost se řídí dle zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech. Pokud se to shrne, tak v České republice nyní existují tyto formy neziskových organizací:

- spolky

---

<sup>30</sup>KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. 2007, s. 750-752.

<sup>31</sup>Neziskovky.cz. *Neziskovky.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-08-24]. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/clanky/540/co-to-je-neziskovy-sektor/>

- obecně prospěšné společnosti
- ústavy
- nadace
- nadační fondy
- evidované právnické osoby (církevní)<sup>32</sup>

### 3.5 Reklama a psychologie

Aby reklama dokázala ovlivnit jednání člověka, musí projít jeho přijímacím a zpracovacím postupem. To znamená, že ji člověk musí vnímat a pak jí porozumět, zařadit a utřídit. Tento proces se dá jinak popsat tak, že reklama nejdříve prochází přes *smyslové* a v druhé řadě přes *kognitivní vnímání*. Každý jedinec reaguje a všímá si podnětů ve svém okolí podle toho, jak má nastavený svůj žebříček hodnot, potřeb a zájmů. Lidé k podnětům zaujímají různá postavení, závislé na míře důležitosti, kterou pro ně představují. Obecně ale spíše reagují na podněty, které potvrzují a přitakávají k jejich představě o životě a o světě. Tyto představy jsou velice individuální a ovlivňuje je kultura i prostředí, ve kterém člověk vyrůstal. S tím souvisí i fakt, že člověka velmi ovlivňují lidé v jeho okolí a může se nechat strhnout skupinovým nadšením pro věc. Této skutečnosti hodně využívají například prodejci na výletech spojených s prezentacemi jejich produktů.<sup>33</sup>

#### 3.5.1 Psychologický význam barev

Psychologický význam barev je v reklamě velmi důležitý, dokonce i mnohem důležitější než to, jak samotné barvy lidé vnímají. Barvu charakterizuje Pečinková (2006), tak jak jí definoval Johann Wolfgang Goethe, který význam barev posunul do oblasti psychologie, jako: „*záležitosti duše, projevuje se jako síla, která spojuje člověka se silami vesmíru, a její účinky podléhají zákonitostem přírodních dějů.*“ Mimo jiné Goethe rozdělil barvy na pasivní, čili studené a aktivní, teplé, což přetrvává do dnes. U významu barev je důležité, jaké pocity, či symboliku barvy vyvolávají. Jestli na člověka působí pozitivní, neutrální, či negativní odezvou. Pro užívání barev v oblasti reklamy je tedy vždy primární a důležité vybrat správné barvy, které budou kolidovat s nabízeným produktem, či službou,

<sup>32</sup> Neziskovky.cz. *Neziskovky.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-08-24]. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/clanky/540/co-to-je-neziskovy-sektor/>

<sup>33</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. 2007, s. 78-79

dodávat jim tím správnou energii a podporovat je, ale zároveň musí být barevně odlišeny od konkurence.<sup>34</sup>

### 3.6 Působení sociální reklamy na jedince

Stejně tak, jako komerční reklama, sociální reklama sama o sobě nic nezmůže. Je velmi důležité to, jak je podána. Pokud má sociální reklama úspěch, většinou pak na každém zanechá silný dojem. Tudíž nad ní lidé přemýšlejí a zaujmou vůči ní nějaké vlastní postavení. Leckdy se snaží přijít na to, jak by oni sami mohli ohledně dané problematiky pomoci. Pověštinou je možnost pomoci realizována prostřednictvím daru ve formě finanční částky. Proto je podstatné, aby reklama vystupovala seriózně, aby potencionální dárci měli jistotu a garanci, že svoje peníze investovali správně a na danou věc.<sup>35</sup>

Mezi méně efektivní nástroje pro propagaci reklamy se jeví tištěné zprávy, či rádio. Mnohem větší efektivnost přináší televize, která díky možnosti přenosu zvuku i obrazu má mnohem větší působnost na lidské vědomí. Další možností jsou i venkovní sociální reklamy, které se odehrávají ve městech, nebo na různých akcích, festivalech apod., které mohou nejčastěji spadat pod hlavičku organizace UNICEF (United Nations Children's fund), která se zabývá problematikou týrání a zneužívání dětí.<sup>36</sup>

#### 3.6.1 Způsoby propagace a jejich efektivnost

Způsob prezentování konkrétního tématu se tedy snaží ve velké míře zapůsobit na emoce lidí. Jedná se tedy o silné emocionální vyjádření dané problematiky. Je možné vylíčit problém na krátkém příběhu, podpořeném správně zvoleným zvukovým doprovodem, popřípadě i tichem. Vystupující osoba v příběhu by měla působit věrohodně a věrně. Humornost se v těchto reklamách většinou neobjevuje, jelikož jde převážně o problematiku celosvětových společenských témat.<sup>37</sup>

##### 3.6.1.1 Užití strachu v reklamě

Použití prvků strachu v reklamě je podle zákona o regulaci reklamy zakázané, ale i přesto se tento jev v reklamách občas objeví. V takovém typu reklamy jde o to,

---

<sup>34</sup>VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. 2007, s. 83,89

<sup>35</sup>HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 2005, s. 109

<sup>36</sup>HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 2005, s. 109

<sup>37</sup>HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 2005, s. 109

aby po zhlédnutí negativního sdělení divák získal pocit, že má možnost předejít vyvolanému napětí a strachu. Je mu tedy podsunuta varianta náhradního východiska z negativní situace, ať už jde o změnu stylu chování, zakoupení určité služby, nebo produktu (např. pojištění, očkování, posilovače brzd).<sup>38</sup>

Tímto je pak divák donucen přemýšlet nad tím, že pokud například nezmění nějaké aspekty svého chování, nebo si nekoupí danou službu, či produkt, může kvůli tomu sám pocítit záporné dopady svého dosavadního jednání. Pokud jde v reklamě jen o samotné použití negativních emocí, jako je strach, úzkost, pocit viny, či znechucení bez možnosti nějakého řešení jak se nebezpečí ubránit, způsobí to v divácích jen dočasnou reakci v podobě pocitu ohrožení, ale výsledek bude neúčinný a příjemci začnou být k tomuto dojmu po čase lhostejní.<sup>39</sup>

Určité studie působení strachu upozorňují na důležitost intenzity strachu, která se v reklamě vyskytne. Je nutné, aby se v příjemcích vyvolala úměrná míra strachu tak, aby v nich navodila pocit napětí a zvýšila pozornost. Pak jde o to, aby daná věc, či událost vyvolala v cílové skupině dojem, že se může týkat i jich samých. V případech, kdy je vyvolána velká míra strachu a není nabídnuta možnost, jak se danému nebezpečí vyhnout, lidé budou na takovou událost reagovat apaticky a snažit se jí co nejrychleji vytěsnit.<sup>40</sup>

Iłowiecki M. zařazuje užívání strachu mezi manipulační techniky a mechanismy. Mimo klasické užití strachu v reklamě upozorňuje na „zastrašování“ v politické propagandě. Dokazuje jeho negativní působení na znevýhodňování svých politických soupeřů, a to tak, že svého soka třeba jednoduše obviní za autora různorodých dopadů reforem a právních úprav (např. nezaměstnanost). Následně tento proces nahrají média, pro které je toto velmi lákavé téma a vzhledem ke zkrácení a minimalizaci následně podaných informací divákům, se tak může hodně zmanipulovat původní sdělení. Často tak média konají i vědomě.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. 2007, s. 158-159

<sup>39</sup> HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 2005, s. 110

<sup>40</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. 2007, s. 159

<sup>41</sup> IŁOWIECKI, Maciej, ŽANTOVSKÝ, Petr. *Manipulace v médiích*. 2008, s. 97



### 3.6.1.2 Užití humoru v reklamě

I když se v sociální reklamě humor užívá spíše zřídka, je důležité alespoň stručně jej vymezit. Nejdříve je vhodné vytknout pozitiva a negativa, která se s ním nesou.

G. E. Belch (1995) vyhodnotil reakce lidí na užití humoru v reklamách v USA následovně. Mezi pozitivní hlediska zařazuje, že:

- Díky humoru se nejlépe upoutává pozornost.
- Podporuje image značky a stupňuje zájem.
- Vtipnou reklamu si lidé zapamatují na delší dobu.
- Humorná reklama může přispět ke změně preferované značky.

Naopak mezi negativní hlediska zařazuje, že:

- Humor nenapomáhá přesvědčování.
- Při špatném užití může zničit image.
- Nelze jej použít dohromady se sentimentálním zbožím, či službami.<sup>42</sup>

Obecně je známo, že vtipná reklama je lépe zapamatovatelná vzhledem k tomu, že dokáže jedince nejlépe zaujmout a udržet jejich pozornost. Nicméně je ale dost běžné, že lidé si pak vybaví daný příběh, ale už si ho nedokážou spojit se značkou, kterou měl vlastně propagovat (např. reklama na „Bóbika“ od Vodafonu, která byla ve své době jedna z nejoblíbenějších, ale po dotázání si mnoho lidí nemohlo vybavit význam, či spojitost s konkrétní značkou).<sup>43</sup>

### 3.6.1.3 Užití erotiky v reklamě

Už ve 40. letech 20. století bylo zjištěno, že ženy spíše pozorují vyobrazení jiných žen, zatímco muži na zobrazení mužských jedinců moc nereagují. Podle Felsera (1997) je však zřejmé, že erotické podněty přitahují pozornost obou pohlaví. Ženám však nejde o sexuální, ale spíše o romanticko-erotický podtext. Znamená to, že pro ženy má větší

---

<sup>42</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. 2007, s. 163

<sup>43</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. 2007, s. 163

prioritu charakter a role muže, než jeho vzhled. U mužů jde naopak o pocit uspokojení jejich potřeb, například co se týká vkusu.<sup>44</sup>

Přístup k nahotě se v každé kultuře liší. Někomu přijde nahota jako přirozená věc a jiného může pobuřovat. Dobrý příklad je reakce některých Američanů na kampaň ochránců zvířat PETA (*People for the Ethnical Treatment of Animals*), kterou zveřejnil časopis Time. Naobrazení zaujímá postavení nahá Kim Bassingerová v pozici, při které leží na zádech. Slogan pod fotografií oznamuje: „Krása neznamena nosit kůži někoho jiného.“ Ohlas byl takový, že do redakce přišla zpráva o tom, že ukazováním nahoty se pro zvířata ničeho nezasáhne, a když lidé pózují nazí, tak je to spíše komické. Vyplývá z toho i některými zdroji podporovaný názor, že erotika má v reklamě efekt, ale musí v ní jít o spojení s určitými výrobky, například kosmetického typu, či spodního prádla.<sup>45</sup>

Pravidla užití erotického kontextu v reklamě jsou stanovena v zákonu a v Etickém kodexu Rady pro reklamu. Je jasné, že reklama s tímto podtextem musí brát ohled na cílovou skupinu, její mravní normy a samozřejmě na vztah reklamy k produktu.<sup>46</sup>

### 3.6.2 Podprahová reklama

V podprahové reklamě jde o podvědomé podsouvání informací. Vzhledem k uložení pod senzorickým prahem člověka je nemožné, aby si toho všiml. Může se jednat o obrázky, nebo text, které se vsunou do videa, či filmu v tak krátké formě, že je člověk nedokáže vědomě identifikovat. Tím pádem se tomuto druhu reklamy nejde vědomě bránit jako u komerčních reklam a proto je zakázána v USA, i v Evropské unii.<sup>47</sup> Nutno ale dodat, že není skutečně prokázáno, že by podprahové sdělení nějakým způsobem ovlivnilo jedince při nakupování.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. 2007, s. 161

<sup>45</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. 2007, s. 162

<sup>46</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. 2007, s. 162

<sup>47</sup> HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 2005, s. 103-104

<sup>48</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. 2007, s. 91

## **4 Vlastní práce**

### **4.1 Vliv sociální reklamy na nákupní chování spotřebitelů**

Praktická část se zabývá vlastním výzkumem, a to zkoumáním míry působení sociální reklamy na nákupní chování spotřebitelů, informovanosti ohledně sociální reklamy a zjištění, jaké je současné povědomí o ní, jak jí lidé vnímají a zaujímají k ní postoj.

Ve vlastní práci jsou vyhodnoceny výsledky z dotazníkového šetření, které proběhlo na stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). U každé otázky je graficky znázorněno množství každé z odpovědí a také slovní zhodnocení výsledků. Následně jsou pomocí statistického výpočtu vyhodnoceny stanovené hypotézy a interpretovány výsledky výzkumu. Dotazník je přiložen v příloze této práce.

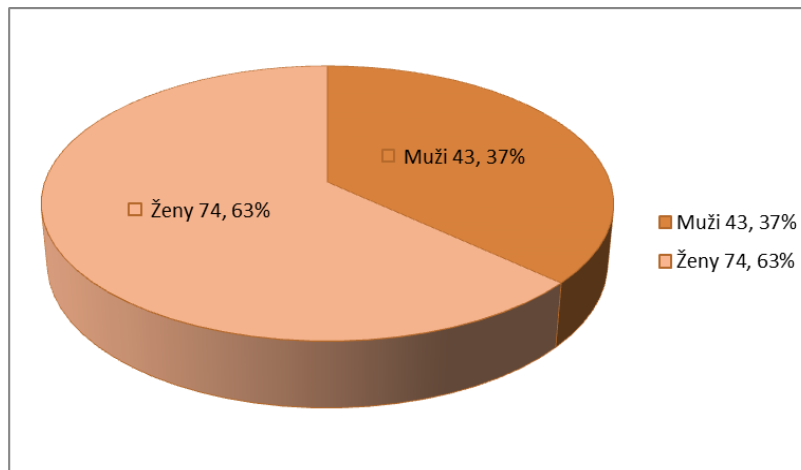
### **4.2 Dotazníkové šetření**

Dotazník obsahuje celkem 18 otázek, které jsou rozděleny do čtyř částí. První z nich je orientována na zjištění informovanosti respondentů ohledně sociální reklamy. Další část otázek se zaměřuje na jejich postoje ke komerční a sociální reklamě a třetí část zjišťuje, jak respondenty tyto dva druhy reklam ovlivňují. Poslední otázky jsou zaměřeny na demografické údaje respondentů. Dotazníkové šetření proběhlo na stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a vyplnilo ho 117 respondentů.

### 4.3 Charakteristika respondentů

#### 4.3.1.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví

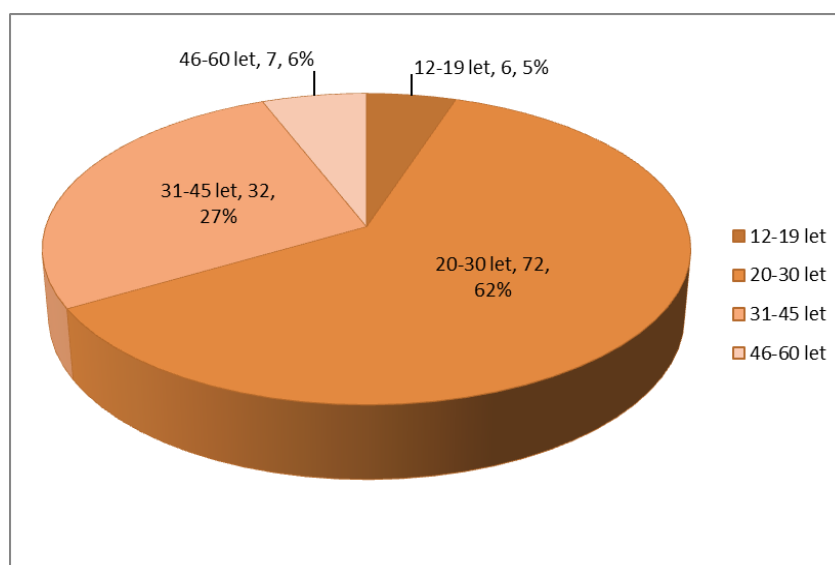
Z celkového počtu 117 respondentů zodpovědělo na otázky 74 (63%) žen a 43 (37%) mužů.



Graf 1 – Rozdělení respondentů podle pohlaví

#### 4.3.1.2 Rozdělení respondentů podle věku

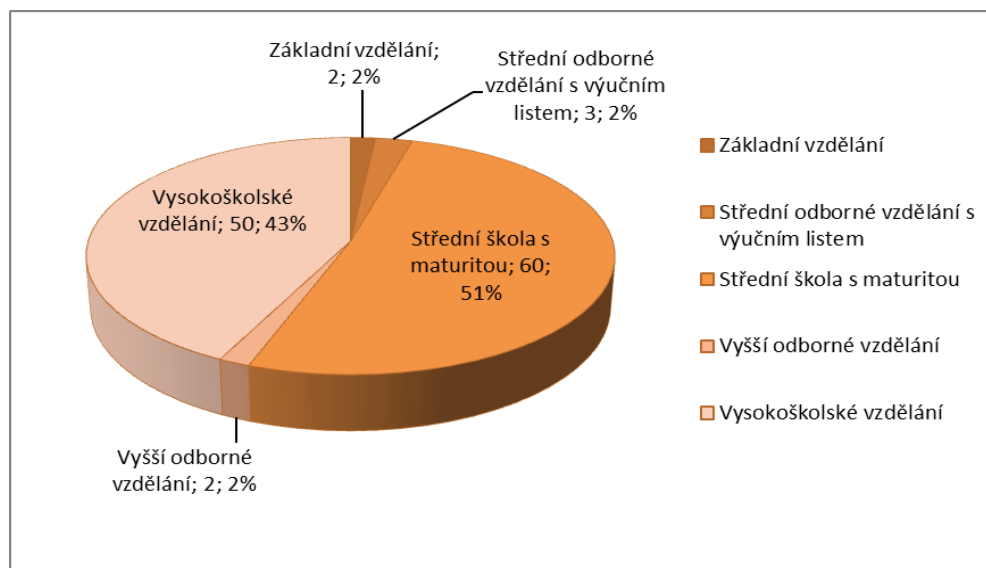
Nejvíce odpovídajícím respondentům (72) je ve věku mezi 20-30 let. Dalším 32 je v rozmezí 31-45, sedmi respondentům je mezi 46-60 a šesti mezi 12-19 lety.



Graf 2 – Rozdělení respondentů podle věku

### 4.3.1.3 Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání

60 a tedy nejvíce respondentů tvoří jedinci s vystudovanou střední školou s maturitou a po nich 50 tvoří lidé s vysokoškolským vzděláním. Se středním odborným vzděláním s výučním listem odpovídali tři respondenti a se základním vzděláním a vyšším odborným vzděláním odpověděli u obou po dvou respondentech.



Graf 3 – Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání

## 5 Výsledky a diskuze

### 5.1 Testování stanovených hypotéz

Testování hypotéz proběhlo pomocí statistického testu dobré shody, neboli Pearsonova Chí kvadrátu  $\chi^2$ , v němž se porovnává vypočtená hodnota s tabulkovou kritickou hodnotou a následně je daná hypotéza potvrzena, nebo zamítnuta. V případě zamítnutí stanovené hypotézy je měřena síla závislosti pomocí Pearsonova koeficientu kontingence C.<sup>4950</sup>

Vzhledem k tomu, že respondenti u některých otázek měli na výběr z více možností, tak byly pro účel výpočtu některé odpovědi podobného významu sloučeny.

<sup>49</sup> SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. Statistické metody II. Vyd. 1. Praha. 2008.

<sup>50</sup> CHRÁSKA, Miroslav. Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007.

Pro větší relevantnost výzkumu byla mezi možností zařazena i odpověď „nevím“, která byla při statistickém testování vyloučena.

K výpočtu teoretických četností je použit vzorec  $n_{oj} = \frac{s_i \cdot t_j}{n}$ ,

díky kterému můžeme následně užít  $\chi^2$ -test. Abychom ho mohli použít, musí být splněna podmínka výskytu teoretických četností menších než 5 nejvíce u 20% a žádná nesmí být menší než 1.<sup>5152</sup>

Vzorec Pearsonova testu dobré shody Chí kvadrát:

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

**Vzorec 1 -  $\chi^2$  test**

**Zdroj: Kába, Svatošová; Statistické metody II 2008. str. 14**

Pearsonův koeficient kontingence C:

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

**Vzorec 2 - Pearsonův koeficient**

**Zdroj: Chráska, Metody pedagogického výzkumu 2007, str. 86**

---

<sup>51</sup> SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. Statistické metody II. Vyd. 1. Praha. 2008.

<sup>52</sup> CHRÁSKA, Miroslav. Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007.

**H01: Neexistuje rozdíl mezi informovaností o sociální reklamě u lidí podle úrovně vzdělání.**

**A01: Existuje rozdíl mezi informovaností o sociální reklamě u lidí podle úrovně vzdělání.**

**Čím se podle Vás zabývá sociální reklama?**

	Jde o reklamu vyskytující se na sociálních sítích (špatná odpověď)	Jde o reklamu zabývající se společenskými problémy (správná odpověď)	Jde o reklamu zaměřenou na konkrétní sociální skupinu (špatná odpověď)	Celkem
Vysokoškolské vzdělání	2	33	6	41
Středoškolské vzdělání	7	33	18	58
	9	66	24	99

**Tabulka 1 – 1. hypotéza.**

	Správná odpověď	Špatná odpověď	Celkem
Vysokoškolské vzdělání	33	8	41
Středoškolské vzdělání	33	25	58
	66	33	99

**Tabulka 2 – 1. hypotéza. Přehled správných a špatných odpovědí.**

	Správná odpověď	Špatná odpověď	Celkem
Vysokoškolské vzdělání	27,33	13,66	41
Středoškolské vzdělání	38,66	19,33	58
	66	33	99

**Tabulka 3 – 1. hypotéza. Výpočet teoretických četností.**

$$\chi^2 = 6,0157695542$$

$$\chi_{0,05}^2 = 3,841$$

6,0157695542 > 3,841 => mezi sledovanými četnostmi **je** statisticky významný rozdíl a na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  **zamítáme** nulovou hypotézu. Rozdíl mezi informovaností o sociální reklamě u lidí podle úrovně vzdělání existuje.

$$C = 0,239342$$

Na základě Pearsonova koeficientu kontingence C můžeme říct, že se jedná o slabou až středně silnou závislost.

V rámci zkoumání informovanosti ohledně sociální reklamy měla tato hypotéza zjistit, zda o ní mají větší povědomí lidé s nižším, nebo s vyšším vzděláním. Na základě výsledku můžeme tvrdit, že pravděpodobně existuje rozdíl mezi informovaností o sociální reklamě mezi lidmi s nižším a vyšším vzděláním.

**H02: Neexistuje rozdíl mezi druhem psychologického působení sociální reklamy na ženy a muže.**

**A02: Existuje rozdíl mezi druhem psychologického působení sociální reklamy na ženy a muže.**

**Ovlivnila Vás někdy sociální reklama?**

	Ano	Ne	Celkem
Ženy	14	25	39
Muži	13	18	31
Celkem	27	43	70

Tabulka 4 – 2. hypotéza.

	Ano	Ne	Celkem
Ženy	15,04	23,95	39
Muži	11,35	19,04	31
Celkem	27	43	70

Tabulka 5 – 2. hypotéza. Výpočet teoretických četností.

$$\chi^2 = 0,26575732$$

$$\chi_{0,05}^2 = 3,841$$

$0,26575732 < 3,841 \Rightarrow$  mezi sledovanými četnostmi **není** statisticky významný rozdíl, tudíž **nezamítáme** stanovenou nulovou hypotézu.

Tato hypotéza zkoumá, zda sociální reklama dokáže zapůsobit spíše na ženy, nebo na muže. Vzhledem ke statistickému zhodnocení nelze říct, že by sociální reklama



dokázala ovlivnit spíše ženy. Rozdíl mezi druhem psychologického působením na různá pohlaví neexistuje.

**H03: Neexistuje rozdíl mezi kladným postojem k sociální reklamě u žen a mužů.**

**A03: Existuje rozdíl mezi kladným postojem k sociální reklamě u žen a mužů.**

**Jaký zaujímáte postoj k sociální reklamě?**

	Obtěžuje mě	Myslím si, že se díky ní může něčeho dosáhnout	Myslím si, že je k ničemu	Celkem
<b>Ženy</b>	15	24	2	41
<b>Muži</b>	9	14	11	34
	24	38	13	75

Tabulka 6 – 3. hypotéza.

	Obtěžuje mě	Myslím si, že se díky ní může něčeho dosáhnout	Myslím si, že je k ničemu	Celkem
<b>Ženy</b>	13,29	21,05	7,3	41
<b>Muži</b>	10,7	16,9	5,7	33
	24	38	13	75

Tabulka 7 – 3. hypotéza. Výpočet teoretických četností.

$$\chi^2 = 9,7943343798$$

$$\chi_{0,01}^2 = 9,210$$

$9,7943343798 > 9,210 \Rightarrow$  mezi sledovanými četnostmi **je** statistický rozdíl a **zamítáme** nulovou hypotézu. Závislost byla prokázána na hladině významnosti  $\alpha = 0,01$ .

$$C = 0,3398631245$$

Na základě Pearsonova koeficientu kontingence C můžeme říct, že se jedná o středně silnou závislost.

Účelem této hypotézy bylo zkoumání postoje žen a mužů k sociální reklamě. Na základě výsledku je zřejmé, že existuje statistický rozdíl mezi kladným postojem k sociální reklamě u žen a mužů.

**H04: Neexistuje rozdíl mezi ovlivněním nákupního chování sociální reklamou u žen a mužů.**

**A04: Existuje rozdíl mezi ovlivněním nákupního chování sociální reklamou u žen a mužů.**

**Rozhodli jste se někdy na základě sociální reklamy ke koupi nějakého produktu, zboží či služby?**

	Ano	Ne	Celkem
<b>Ženy</b>	22	36	58
<b>Muži</b>	9	23	32
<b>Celkem</b>	31	59	90

Tabulka 8 – 4. hypotéza.

	Ano	Ne	Celkem
<b>Ženy</b>	19,97	38,02	58
<b>Muži</b>	11,02	20,9	32
<b>Celkem</b>	31	59	90

Tabulka 9 – 4. hypotéza. Výpočet teoretických četností.

$$\chi^2 = 0,87820$$

$$\chi_{0,05}^2 = 3,841$$

$0,87820 < 3,841 \Rightarrow$  mezi sledovanými četnostmi **není** statisticky významný rozdíl, tudíž **potvrzujeme** stanovenou nulovou hypotézu.

Tato hypotéza měla za úkol zjistit, zda mají při zhlédnutí sociální reklamy větší tendenci ženy reálně přispět na danou věc, případně si koupit nějaký produkt. Z výsledku vyplývá, že v tomto případě neexistuje rozdíl mezi ovlivněním nákupního chování u žen a mužů. Ženy nejsou ovlivňovány sociální reklamou k nákupu, nebo k přispění více než muži.

**Rozhodli jste se někdy na základě sociální reklamy NEkoupit nějaký produkt, zboží či službu? (nebo koupit alternativní variantu daného produktu, zboží, či služby)?**

	Ano	Ne	
<b>Ženy</b>	23	34	57
<b>Muži</b>	12	20	32
	35	54	89

**Tabulka 10 - 4.1 hypotéza.**

	Ano	Ne	
<b>Ženy</b>	22,41	34,58	57
<b>Muži</b>	12,58	19,41	32
	35	54	89

**Tabulka 11 – 4.1 hypotéza. Výpočet teoretických četností.**

$$\chi^2 = 0,06980878\ 13$$

$$\chi^2_{0,05} = 3,841$$

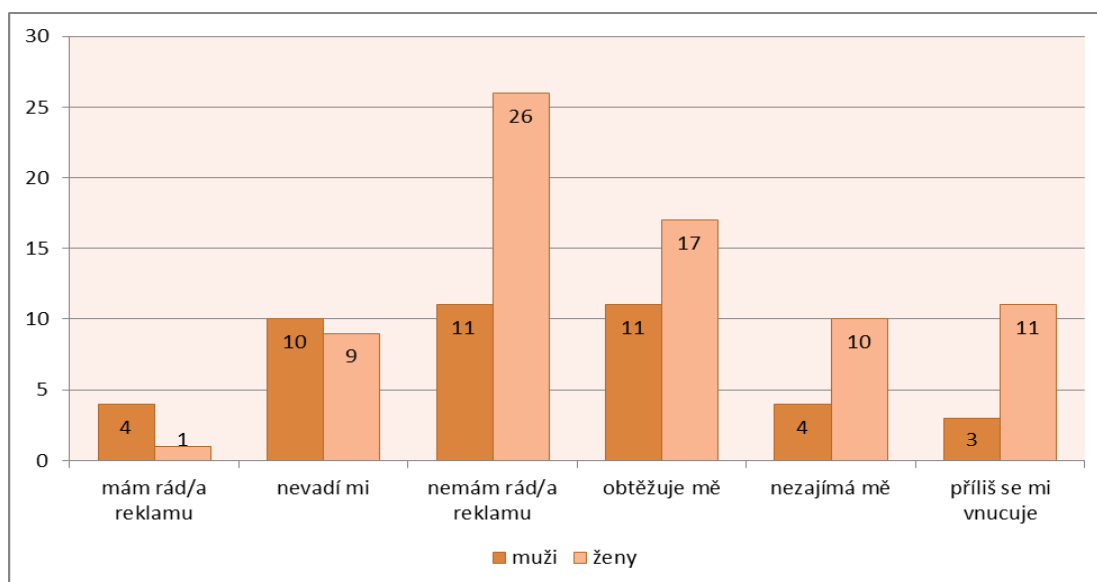
0,06980878 13 < 3,841 => mezi sledovanými četnostmi **není** statisticky významný rozdíl a na hladině významnosti  $\alpha=0,05$  **nezamítáme** nulovou hypotézu.

V tomto případě měla hypotéza zjistit, zda po zhlédnutí sociální reklamy, která je proti určité věci, službě, nebo produktu následně odvrátí od nákupu spíše ženy než muže. Z výsledků vyplývá, že v tomto případě neexistuje rozdíl mezi ovlivněním nákupního chování sociální reklamou u žen a mužů. Ženy nejsou negativní sociální reklamou ovlivněny více než muži

## 5.2 Zhodnocení dotazníkového šetření

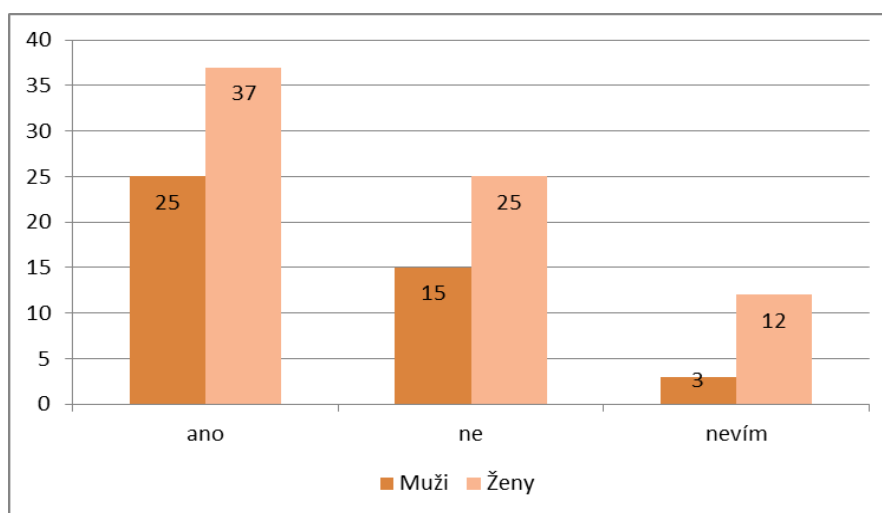
### 1. Jaký je váš postoj k reklamě? (označte odpověď, která jej nejlépe vystihuje)

Celkem 37 a tudíž nejvíce respondentů zodpovědělo, že reklamu nemají rádi a pouze 5 respondentů uvedlo, že ji rádi mají. 28 respondentů zadalo, že je reklama obtěžuje a 14 ti přijde příliš vnucující. Tyto bilance svědčí o tom, že lidé obecně reklamu vnímají spíše negativně. O něco záporněji ji oproti mužům vnímají ženy. Neutrální postoj k reklamě má 19 respondentů a 14 udalo, že je nezajímá.



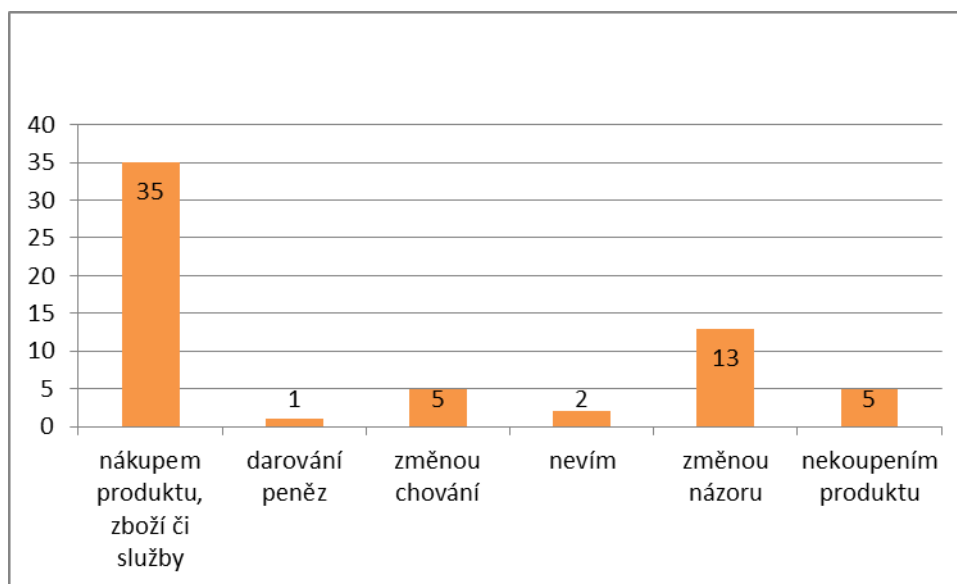
Graf 4 - Jaký je váš postoj k reklamě?

### 2. Myslíte si, že vás nějak reklama ovlivňuje?



Graf 5 - Myslíte si, že vás nějak reklama ovlivňuje?

### 3. Pokud ano, jak?



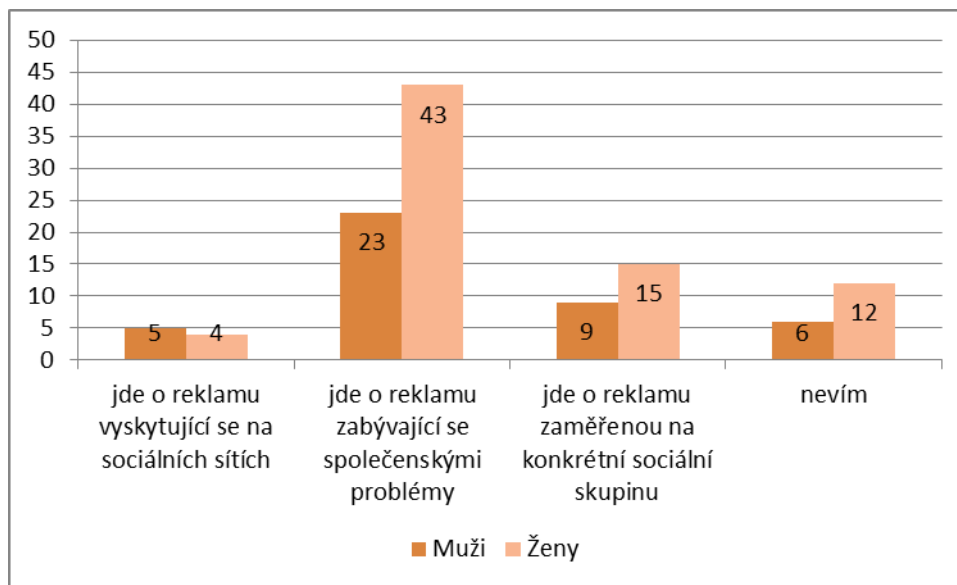
Graf 6 – Pokud ano, jak?

U těchto dvou otázek respondenti měli uvést, zda si myslí, že je reklama nějakým způsobem ovlivňuje. Pokud uvedli, že „ano“, tak měli v následující otázce uvést „jak“. Respondentům, kteří zvolili, že je reklama neovlivňuje se podotázka „jak“ nezobrazila.

V grafu 5 je vidět, že 62 a tedy přes polovinu respondentů uvedlo, že je reklama ovlivňuje. Z nichž 35, jak vidíme v grafu 6, na jejím základě zakoupí propagovaný produkt, zboží, nebo službu a 5 naopak přivede k negativnímu postoji a nekoupení. 13 ovlivní změnou názoru, 5 změnou chování, 2 neví a jednoho přiměje k darování peněz. 40 respondentů si myslí, že je reklama neovlivňuje a 15 uvedlo, že neví.

Z odpovědí je tedy zřejmé, že reklama do určité míry ovlivňuje jedince, kteří ji sledují a nejčastěji je přiměje k nákupu propagované věci, zboží nebo služby. V jiném případě na ně reklama vliv nemá.

#### 4. Čím se podle Vás zabývá sociální reklama?

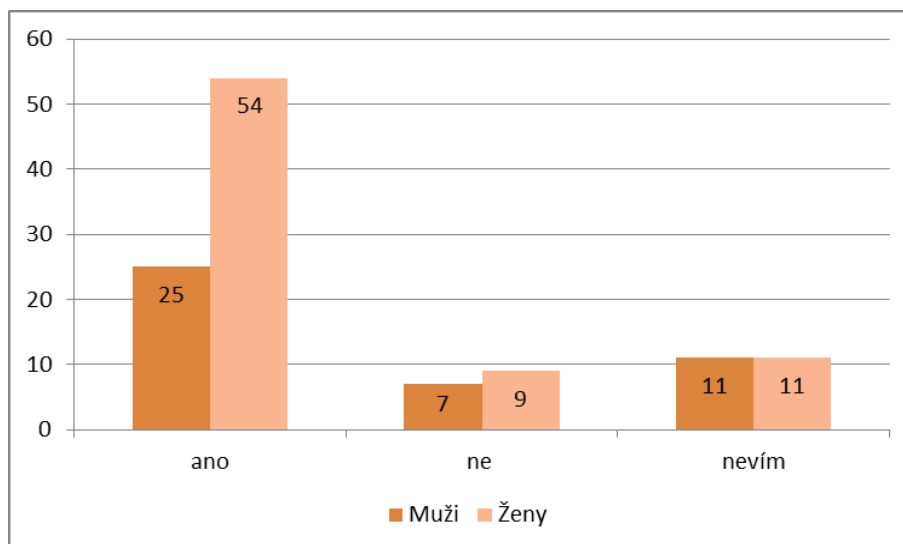


Graf 7 - Čím se podle Vás zabývá sociální reklama?

Vzhledem ke zkoumání informovanosti o sociální reklamě měla tato otázka zjistit, zda respondenti vědí, čím se sociální reklama zabývá. 66 respondentů z nich zadalo správnou odpověď, a tedy, že se sociální reklama zabývá společenskými problémy. Dalších 24 se mylně domnívá, že jde o reklamu zaměřenou na konkrétní sociální skupinu a 9 rovněž špatně, že jde o reklamu, která se vyskytuje na sociálních sítích. 18 respondentů uvedlo, že neví. Z obecného zhodnocení vyplývá, že nějaké povědomí o tom, co je sociální reklama a čím se zabývá, určité je.

U této otázky byla testována hypotéza, zda souvisí informovanost ohledně sociální reklamy s mírou vzdělání. Na základě statistického výpočtu je zde pravděpodobnost, že existuje souvislost mezi informovaností o sociální reklamě mezi lidmi s nižším a vyšším vzděláním.

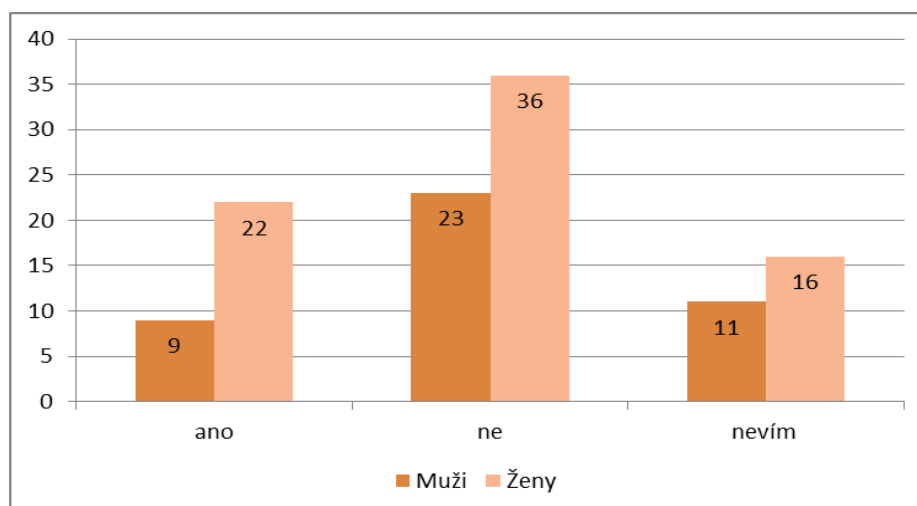
## 5. Je podle Vás rozdíl mezi komerční a sociální reklamou?



**Graf 8 - Je podle Vás rozdíl mezi komerční a sociální reklamou?**

Na otázku, zda respondenti vědí, jestli je rozdíl mezi komerční a sociální reklamou odpovědělo 79 kladně, 16 záporně a 22, že neví. Z výsledku je zřejmé, že určité povědomí o rozdílnosti mezi typem těchto dvou reklam je.

## 6. Rozhodli jste se někdy na základě sociální reklamy ke koupi nějakého produktu, zboží, či služby? (popřípadě k příspěví)



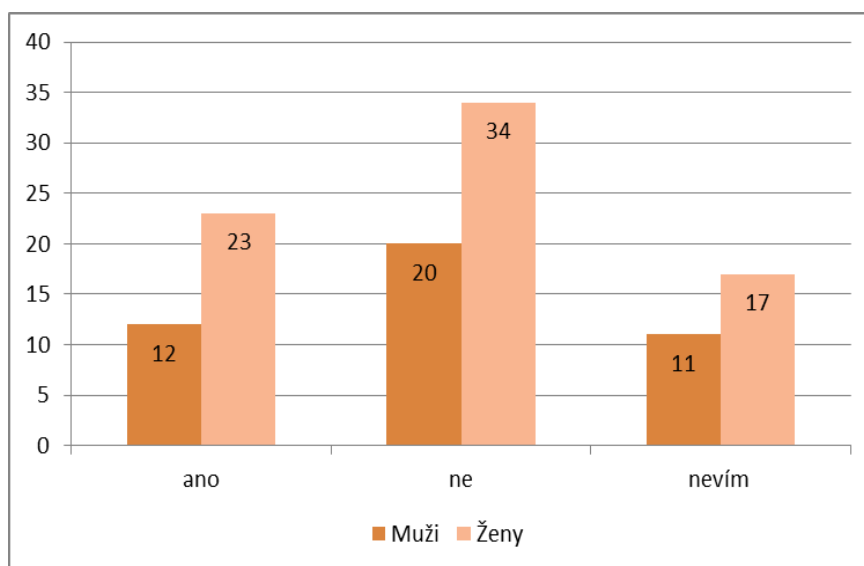
**Graf 9 - Rozhodli jste se někdy na základě sociální reklamy ke koupi nějakého produktu, zboží, či služby?**

Na základě vidění sociální reklamy se následně rozhodlo ke koupi propagovaného produktu, zboží, či služby 31 respondentů. 59 uvedlo, že ne a 27 zodpovědělo, že neví, co znamená sociální reklama. Obecně lze posoudit odpovědi na tuto otázku tak,

že pravděpodobně účinek v podobě přiměnění jedince k nákupu propagované věci, nebo služby sociální reklamou spíše není.

U této otázky byla testována hypotéza, zda mají oproti mužům při zhlédnutí sociální reklamy větší tendenci ženy reálně přispět na danou věc, případně si koupit nějaký produkt a na základě výsledku je pravděpodobné, že ženy nejsou ovlivněny více než muži.

### **7. Rozhodli jste se někdy na základě sociální reklamy NEkoupit nějaký produkt, zboží či službu? (nebo koupit alternativní variantu daného produktu, zboží, či služby)**



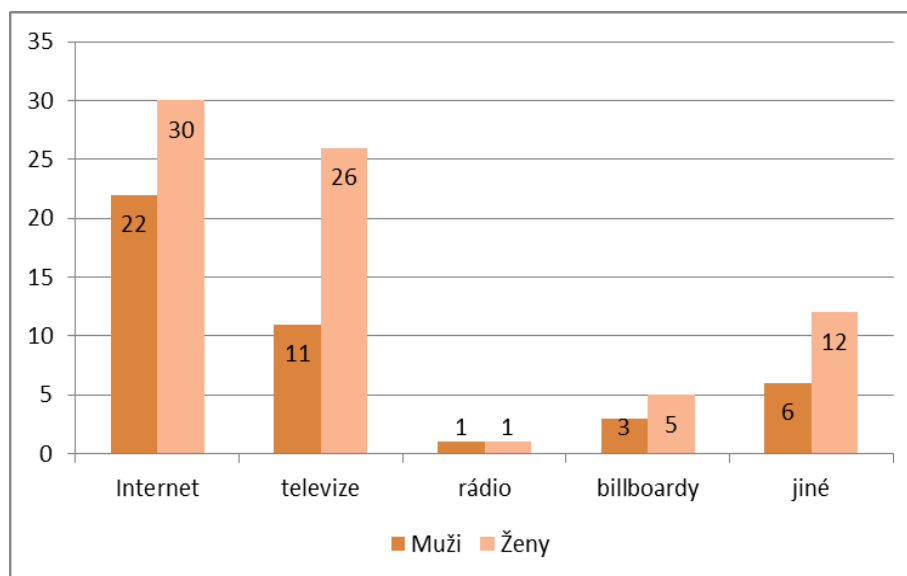
**Graf 10 - Rozhodli jste se někdy na základě sociální reklamy NEkoupit nějaký produkt, zboží či službu?**

Na základě vidění sociální reklamy se následně rozhodlo nekoupit propagovaný produkt, zboží, či službu 35 respondentů. 54 uvedlo, že ne a 28 zodpovědělo, že neví, co znamená sociální reklama.

U této otázky byla testována naopak hypotéza, zda po zhlédnutí sociální reklamy, která je proti určité věci, službě, nebo produktu následně odvrátí od nákupu spíše ženy než muži. Vzhledem k výsledku testované hypotézy nelze říct, že by ženy byly po zhlédnutí takové sociální reklamy odrazeny od nákupu více.



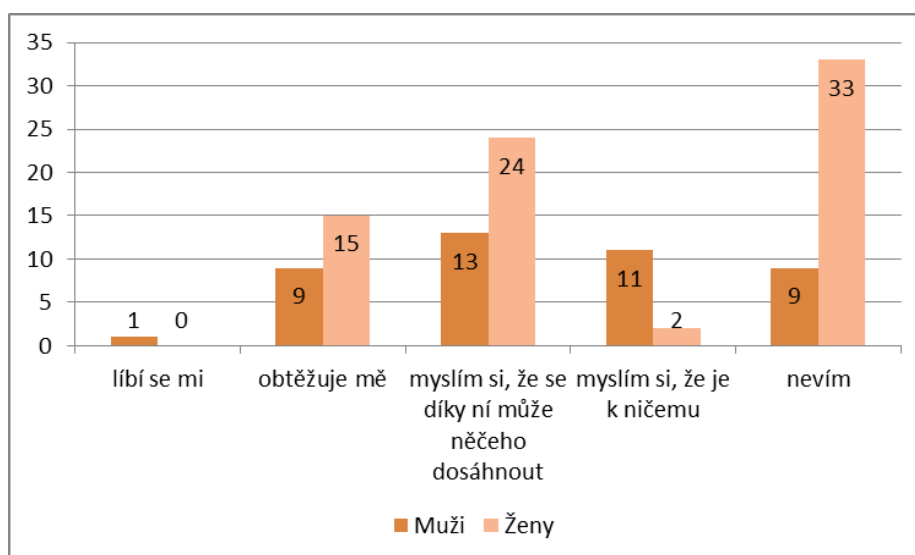
## 8. Kde se setkáváte nejčastěji se sociální reklamou?



Graf 11 - Kde se setkáváte nejčastěji se sociální reklamou?

Respondenti se sociální reklamou setkávají nejčastěji na Internetu (52). V současné době si připojení k Internetu může dovolit téměř každý a svým způsobem je to již nezbytností. Vzhledem k tomu není příliš překvapivé, že nejvíce respondentů se setká se sociální reklamou právě tam. Dalších 37 uvedlo, že v televizi, 8 z billboardů, 2 v rádiu, 18 neví.

## 9. Jaký zaujímáte postoj k sociální reklamě?

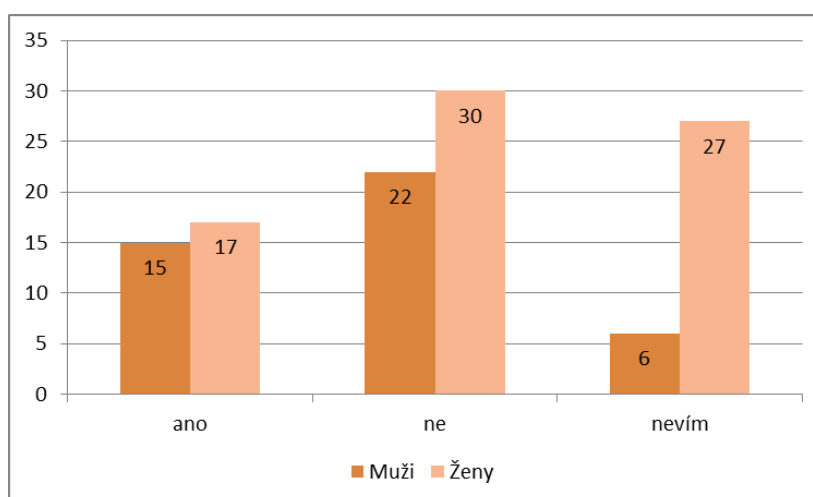


Graf 12 - Jaký zaujímáte postoj k sociální reklamě?

42 respondentů si není jisto, jaký zaujímají postoj k sociální reklamě. Dalších 37 si myslí, že je možné díky ní něčeho dosáhnout a 13 má za to, že je k ničemu. 24 respondentů sociální reklama obtěžuje. Jeden respondent uvedl, že se mu sociální reklama líbí. Výsledek naznačuje, že obecný postoj k sociální reklamě není jednoznačný, jelikož 38% respondentů uvedlo, že neví. Může to vykazovat o nedostatečné informovanosti ohledně sociální reklamy.

Na základě výsledku testované hypotézy je ale pravděpodobné, že existuje rozdíl mezi postojem k sociální reklamě mezi muži a ženami.

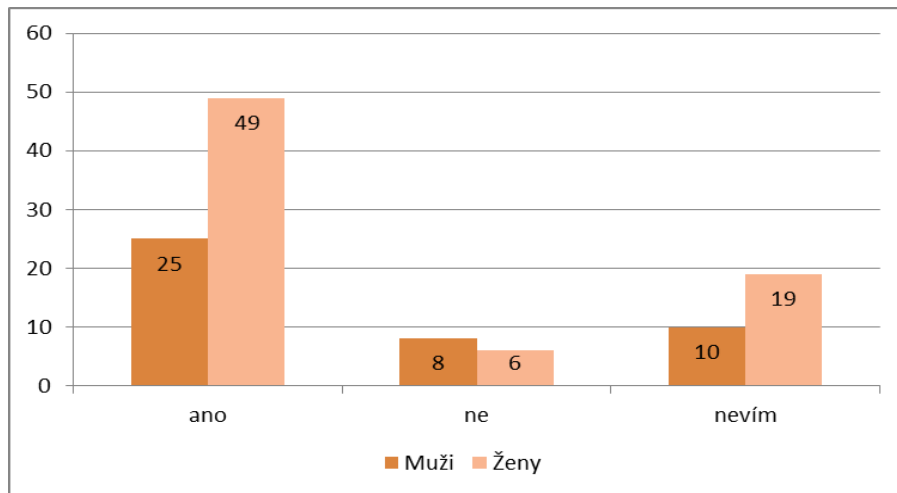
## 10. Znáte nějaké sociální kampaně?



Graf 13 - Znáte nějaké sociální kampaně?

Povědomí o sociálních kampaních má z výsledků této otázky 27 respondentů. Pokud respondent uvedl, že zná sociální kampaně, ukázala se mu nepovinná otázka, kde mohl vypsát, které a jakým způsobem na něj případně zapůsobily. Mezi odpověďmi byli následující: Coca-Cola Social Media Guard, Dobrý anděl, Kapka naděje, Kuře, Greenpeace. Zbylých 52 respondentů sociální kampaně nezná a 33 uvedlo, že neví.

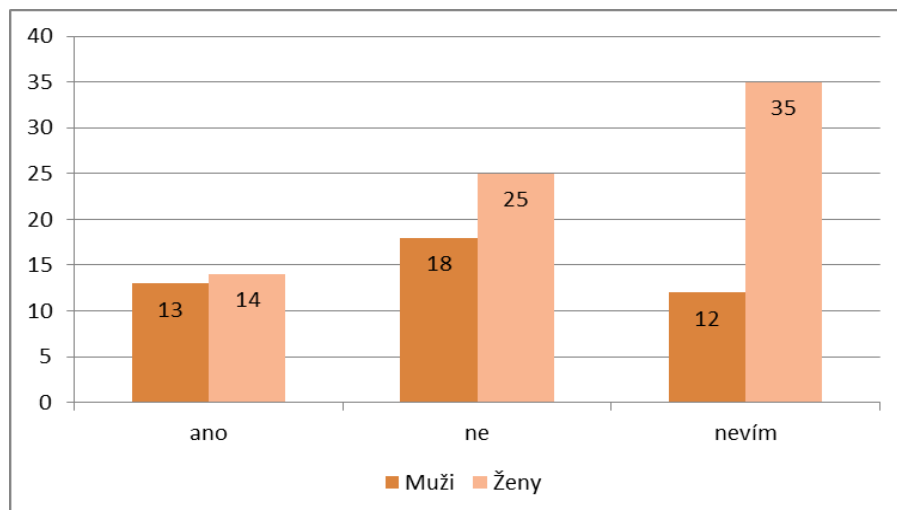
## 11. Myslíte si, že sociální reklama může ovlivnit chování lidí?



Graf 14 - Myslíte si, že sociální reklama může ovlivnit chování lidí?

Z odpovědí této otázky vyplývá, že 74 respondentů si myslí, že sociální reklama může ovlivnit chování lidí. 14 si myslí, že chování lidí neovlivňuje a 29 respondentů neví.

## 12. Ovlivnila Vás někdy sociální reklama?

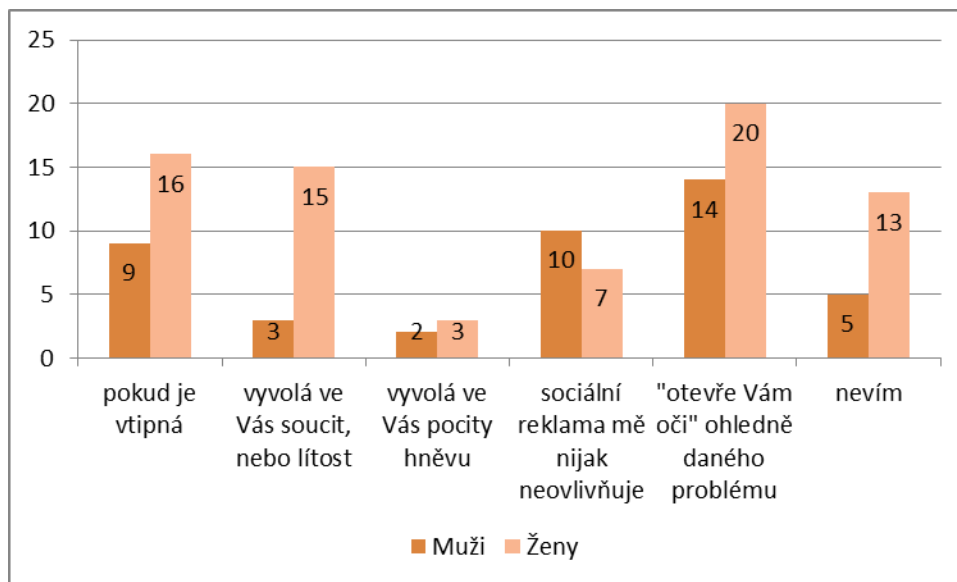


Graf 15 - Ovlivnila Vás někdy sociální reklama?

Na otázku zda respondentů ovlivnila sociální reklama, odpovědělo 27 z nich kladně. Pokud respondent uvedl, že „ano“, ukázala se mu nepovinná podotázka, která ho vyzvala, aby napsal „jak“. Respondenti uváděli, že je sociální reklama přiměla darovat krev, či peněžní obnos, k nákupu zboží, nebo naopak přiměla k negativnímu postoji k nějaké společnosti. Zbýlých 43 sociální reklama neovlivnila a 47 uvedlo, že neví.

Výsledek této otázky poukazuje na to, že jedince sociální reklama spíše neovlivňuje, nebo o tom neví.

### 13. Jaký druh sociální reklamy si myslíte, že na Vás nejvíce zapůsobí?



**Graf 16 - Jaký druh sociální reklamy si myslíte, že na Vás nejvíce zapůsobí?**

Tato otázka měla zjistit, jaký typ reklamy by měl u jedinců obecně nejlepší efektivnost. Nejvíce respondentů (34) uvedlo, že by sociální reklama měla, „otevřít člověku oči“ a přimět ho k prozření. Dalších 25 uvedlo, že by měla být vtipná. 18 uvedlo, že by v nich měla vyvolat soucit, nebo lítost. Na 5 respondentů by nejvíce zapůsobila, kdyby je přiměla k hněvu. Nakonec 17 respondentů uvedlo, že je nijak neovlivňuje a 18 neví. Z výsledků této otázky je pravděpodobné, že sociální reklama by měla v člověku vyvolat nějakou emoci, která by ho přiměla přemýšlet nad daným problémem.

Sociální reklama by měla pomáhat řešit společenské problémy, a to se nejčastěji děje pomocí kampaní probíhajících v televizi, na Internetu, nebo je můžeme spatřit na billboardech. Zřejmé je, že reklama různými způsoby ovlivňuje lidi, kteří ji sledují. Polovina respondentů uvedla, že pokud jsou reklamou ovlivněni, tak jsou přiměni nejčastěji k nákupu propagované věci, jelikož jsou zaujati a chtějí danou věc vyzkoušet, nebo se jim zkrátka líbí. Účinnost reklamy může být ale i negativní, a to pokud je reklama například moc dotěrná, tak může jedince spíše od nákupu odradit. V případě sociální

reklamy se nejčastěji respondenti, na které reklama zapůsobila, po jejím zhlédnutí rozhodli darovat krev, peníze, nebo získali negativní názor na konkrétní společnost. Nejlepší se jeví podle respondentů takové sociální reklamy, které jsou svým obsahem prozřetelné a dokáží divákovi ukázat pravdivý pohled na věc a takzvaně mu otevřít oči ohledně daného problému. Důležité je, aby reklama diváka zaujala a přiměla ho zamyslet se nad danou záležitostí a jednat. Z výsledků průzkumu je ale zřejmé, že by se informovanost o sociální reklamě mohla zvýšit. Jedinci vnímají reklamu, která je obklopuje ze všech stran spíš obecně a tak příliš nerozlišují, zda se jedná o prospěšnou reklamu, nebo čistě komerční, která má pouze za účel je přimět k nákupu. Spoustu lidí si pod pojmem „sociální reklama“ představí reklamu, která je zaměřená na konkrétní skupinu obyvatel, nebo si pod tímto termínem představují něco ve spojitosti se sociálními sítěmi. I přesto je však možné konstatovat, že povědomí o sociálních kampaních lidé mají, ale převážně pokud jsou více rozsáhlé a dlouhodobé, jinak je moc nevnímají, nebo je rychle zapomenou.

## 6 Závěr

Současná informovanost o sociální reklamě je taková, že lidé o ní vědí, uvědomují si jí, ale příliš se o ni nezajímají. Na základě zamítnuté testované hypotézy H01, která říká, že neexistuje rozdíl mezi informovaností o sociální reklamě u lidí podle úrovně vzdělání, je zde pravděpodobnost, že informovanost o sociální reklamě souvisí s mírou vzdělání lidí. Pravděpodobně lidé s vyšším vzděláním mají obecně větší všeobecný rozhled a tím pádem i větší povědomí o sociální reklamě oproti lidem s nižším vzděláním. Místo, kde se respondenti dostanou nejčastěji do styku se sociální reklamou je Internet. Připojení k němu má v dnešní době téměř každý. Vzhledem k tomu je pochopitelné, že se člověk se sociální reklamou dostane do styku nejčastěji právě tam. Jako druhé nejčastější místo, kde přijdou respondenti do styku se sociální reklamou je televize. Zajímavé je, že i přesto, že respondenti vnímají sociální reklamu v různých médiích, tak minimum si dokázalo vybavit nějakou konkrétní sociální kampaň.

Všeobecný postoj k reklamě je spíše negativní, jelikož jsou lidé neustálým zahlcováním reklamami unaveni a obtěžováni. Velká část respondentů je k reklamním sdělením lhostejná, ale pokud se jedná o dobře provedenou reklamu, která je dokáže originálním způsobem zaujmout, tak ji umí ocenit. Druhá testovaná hypotéza H02, která říká, že neexistuje rozdíl mezi druhem psychologického působení sociální reklamy na ženy a muže, měla zjistit, zda bude na ženy, které jsou obecně citlivější než muži, více působit reklama, která v nich vyvolá soucit, nebo lítost. Tato hypotéza byla potvrzena, a tudíž není pravděpodobné, že by ženy ovlivňoval druh sociální reklamy, který v nich vyvolá soucit, nebo lítost více než muže.

Pokud se zaměříme na konkrétní postoj lidí k sociální reklamě, tak méně než půlka respondentů si myslí, že se díky ní může něčeho dosáhnout. Může to být opět kvůli obecně negativnímu postoji lidí k reklamním sdělením. Testovaná hypotéza H03, která říká, že neexistuje rozdíl mezi kladným postojem k sociální reklamě u žen a mužů, zjišťovala, zda se liší postoj k sociální reklamě z hlediska pohlaví. Byl předpoklad, že ženy budou k sociální reklamě přistupovat pozitivněji oproti mužům. Tato hypotéza byla zamítnuta a je pravděpodobné, že ženám se sociální reklama jeví prospěšnější než mužům.

Čtvrtá testovaná hypotéza H04 říká, že neexistuje rozdíl mezi ovlivněním nákupního chování sociální reklamou u žen a mužů. Tato hypotéza zjišťovala, zda jsou ženy více ovlivněné sociální reklamou s následnou realizací koupě, nebo přispění více než

muži. Tato hypotéza byla potvrzena a není pravděpodobné, že by ženy byly sociální reklamou ovlivněny k nákupu či příspěví a následně toto rozhodnutí skutečně dokončit více, než muži. Stejně tak i v případě, že by se jednalo o reklamu s negativním podtextem proti určitému produktu, nebo službě.

Je důležité také vzít v potaz skutečnost, že záleží i na míře empatie člověka a jeho charakteru. Cílovou skupinou sociální reklamy jsou pravděpodobně emotivněji založení jedinci a spíš ženy, které jsou obecně brány za citlivější oproti mužům, ale i přes tento fakt, to ne vždy znamená, že budou více ovlivnitelné. U těchto jedinců a žen je předpoklad, že budou více reagovat na sociální reklamu, a to například v podobě darování peněz či krve, nebo negativním postojem vůči nějaké záležitosti.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- BELCH, G. E., BELCH, M. A. *Introduction to Advertising and Promotion*. Irwin, Boston 1995.
- FELSER, G. *Werbe-und Konsumentenpsychologie*. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, 1997.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-1.
- GÖTTLICOVÁ, M. 2005. Masová média a sociální reklama. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 73-78.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Vyd. 2. přeprac. Praha: Oeconomica, 2005, 228 s. ISBN 80-245-0889.
- CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-1369-4.
- ŁOWIECKI, Maciej a Petr ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008, 120 s. ISBN 978-80-86723-50-1.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 788. ISBN 978-80-247-1359-5.
- PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, E. 2004. Sociální reklama: jedna barva reklamního spektra. *Marketing & komunikace*, 2004, roč. 14, č. 1, s. 10-12
- PEČINKOVÁ, P. *Barvy v našem životě. Co říkají barvy o firmách*. Interní publikace OKI a ČMS. Praha, 2006.
- SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody II*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9.



VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Neziskovky.cz. *Neziskovky.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-08-24]. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/clanky/540/co-to-je-neziskovy-sektor/>

## 8 Seznam vyobrazení

### Seznam grafů

Graf 1 – Rozdělení respondentů podle pohlaví.....	28
Graf 2 – Rozdělení respondentů podle věku.....	28
Graf 3 – Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání.....	29
Graf 4 - Jaký je váš postoj k reklamě?.....	36
Graf 5 - Myslíte si, že vás nějak reklama ovlivňuje?.....	36
Graf 6 – Pokud ano, jak?.....	37
Graf 7 - Čím se podle Vás zabývá sociální reklama?.....	38
Graf 8 - Je podle Vás rozdíl mezi komerční a sociální reklamou?.....	39
Graf 9 - Rozhodli jste se někdy na základě sociální reklamy ke koupi nějakého produktu, zboží, či služby?.....	39
Graf 10 - Rozhodli jste se někdy na základě sociální reklamy NEkoupit nějaký produkt, zboží či službu?.....	40
Graf 11 - Kde se setkáváte nejčastěji se sociální reklamou?.....	41
Graf 12 - Jaký zaujímáte postoj k sociální reklamě?.....	41
Graf 13 - Znáte nějaké sociální kampaně?.....	42
Graf 14 - Myslíte si, že sociální reklama může ovlivnit chování lidí?.....	43
Graf 15 - Ovlivnila Vás někdy sociální reklama?.....	43
Graf 16 - Jaký druh sociální reklamy si myslíte, že na Vás nejvíce zapůsobí?.....	44

### Seznam tabulek

Tabulka 1 – 1. hypotéza.....	31
Tabulka 2 – 1. hypotéza. Přehled správných a špatných odpovědí.....	31
Tabulka 3 – 1. hypotéza. Výpočet teoretických četností.....	31
Tabulka 4 – 2. hypotéza.....	32
Tabulka 5 – 2. hypotéza. Výpočet teoretických četností.....	32
Tabulka 6 – 3. hypotéza.....	33
Tabulka 7 – 3. hypotéza. Výpočet teoretických četností.....	33
Tabulka 8 – 4. hypotéza.....	34
Tabulka 9 – 4. hypotéza. Výpočet teoretických četností.....	34
Tabulka 10 - 4.1 hypotéza.....	35
Tabulka 11 – 4.1 hypotéza. Výpočet teoretických četností.....	35

### Seznam vzorců

Vzorec 1 - $\chi^2$ test.....	30
Vzorec 2 - Pearsonův koeficient.....	30

## 9 Přílohy

### Příloha č. 1: Dotazník

1. Jaký je Váš postoj k reklamě? (označte odpověď, která jej nejlépe vystihuje)
  - mám rád/a reklamu
  - nevadí mi
  - nemám rád/a reklamu
  - obtěžuje mě
  - nezajímá mě
  - příliš se vnucuje
  - vlastní odpověď
2. Myslíte si, že Vás reklama nějak ovlivňuje?
  - ano
  - ne
  - nevím
3. Pokud ano, jak? (nepovinná otázka)
  - darování peněz
  - nákupem produktu, zboží či služby
  - změnou názoru
  - změnou chování
  - nevím
  - vlastní odpověď
4. Čím se podle Vás zabývá sociální reklama?
  - jde o reklamu zabývající se společenskými problémy
  - jde o reklamu zaměřenou na konkrétní sociální skupinu
  - jde o reklamu vyskytující se na sociálních sítích
  - nevím
5. Je podle Vás rozdíl mezi komerční a sociální reklamou?
  - ano
  - ne
  - nevím
6. Rozhodli jste se někdy na základě sociální reklamy ke koupi nějakého produktu, zboží, či služby? (popřípadě k příspěví)
  - ano
  - ne
  - nevím, co znamená pojem "sociální reklama"
7. Rozhodli jste se někdy na základě sociální reklamy NEkoupit nějaký produkt, zboží či službu? (nebo koupit alternativní variantu daného produktu, zboží, či služby)
  - ano
  - ne
  - nevím, co znamená pojem "sociální reklama"
8. Kde se setkáváte nejčastěji se sociální reklamou?
  - Internet
  - televize
  - billboardy
  - nevím
  - rádio

- jiné
9. Jaký zaujímáte postoj k sociální reklamě?
- nevím
  - myslím si, že se díky ní může něčeho dosáhnout
  - obtěžuje mě
  - myslím si, že je k ničemu
  - líbí se mi
  - vlastní odpověď
10. Znáte nějaké sociální kampaně?
- ano
  - ne
  - nevím
11. Pokud znáte nějaké sociální kampaně, napište jaké, a čím na Vás případně zapůsobili. (nepovinná otázka)
13. Ovlivnila Vás někdy sociální reklama?
- ano
  - ne
  - nevím
14. Pokud Vás sociální reklama někdy ovlivnila, napište prosím jak. (nepovinná otázka)
15. Jaký druh sociální reklamy si myslíte, že na Vás nejvíce zapůsobí?
- "otevře Vám oči" ohledně daného problému
  - pokud je vtipná
  - nevím
  - sociální reklama mě nijak neovlivňuje
  - vyvolá ve Vás soucit
  - vyvolá ve Vás pocity hněvu
  - vyvolá ve Vás lítost
16. Jste muž, nebo žena?
- žena
  - muž
17. Kolik je Vám let?
- 20-30
  - 31-45
  - 12-19
  - 46-60
18. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?
- Střední škola s maturitou
  - Vysokoškolské vzdělání
  - Střední odborné vzdělání s výučním listem
  - Vyšší odborné vzdělání
  - Základní vzdělání