

Univerzita Pardubice

Fakulta Filozofická

**Vnímání reklamy ženami
v seniorském věku**

Petra Riznerová

Bakalářská práce

2009

University of Pardubice

Fakulty of Philosophy

**The sensation of advertisement by
woman in pension age**

Petra Riznerová

Bachelor work

2009

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Katedra sociálních věd
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra RIZNEROVÁ**

Studijní program: **B6703 Sociologie**

Studijní obor: **Sociologie**

Název tématu: **Vnímání reklamy ženami v důchodovém věku**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Jak funguje reklama?
2. Nová paradigmata reklamy
3. Vliv informací a zjišťování oblíbenosti reklamy
4. Databáze ADTRACK, model COMMAP
5. Měření dopadu reklamy - průzkum mezi ženami v důchodovém věku

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- Mander, Jerry (2000). Čtyři důvody pro zrušení televize. Brno: Doplněk**
Toscani, Oliviero (1996). Reklama je navoněná zdechlina. Praha: Slovart
Steel, John (2003). Reklama. Průzkum, příprava a plánování. Brno: Computer Press
Plessis, Erik du (2007). Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press
Toman, Miloš (2006). Intuitivní reklama. Praha: Management Press
Schwalbe, Heinz (1994). Praktická reklama. Praha: Grada

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Jaroslav Paulovič
Katedra sociálních věd

Datum zadání bakalářské práce:

30. dubna 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

31. března 2009



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.

děkan

L.S.



PhDr. Livia Šavelková, Ph.D.

vedoucí katedry

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezentačním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Zábřehu dne 16. 3. 2009

Petra Riznerová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu mé práce, PhDr. Jaroslavu Paulovičovi, za jeho odborné a příjemné vedení celou práci, za jeho trpělivost a cenné rady, které mi při psaní práce velice pomohly.

Anotace:

Předložená práce se zabývá problematikou vnímání reklamy u žen v důchodovém věku. V teoretické části se okrajově zmiňuje o historii reklamy, dále se zabývá základní terminologií jako druhy reklamy a typologií. Z velké části pak zkoumá psychologické působení reklamy na spotřebitele, zejména pak na ženy v seniorském věku. V empirické části za pomoci standardizovaného dotazníku uvádí výsledky výzkumu o dané problematice.

Klíčová slova:

reklama, žena, důchodový věk, psychologické působení

Annotation:

This assignment is dealing with the perception of advertisement for women of retirement age. In the theoretical part of this paper it briefly mentions the history of advertisement, then discusses basic terminology, as types of advertisement and classification. In large part it addresses the psychological impact of advertisement to consumers, especially for woman of retirement age. A standardized questionnaire was used in the practical part to show results of the research.

Key words:

advertisement, woman, pension age, psychological function

Obsah

Úvod	9
1. Historie	11
1.1 Počátek reklamy v českých zemích	11
1.2 Reklama ve dvacátém století	11
1.3 Situace v reklamním průmyslu před rokem 1989	12
2. Definice, druhy a typologie reklamy	13
2.1 Co je reklama	13
2.2 Druhy reklamy a jejich efektivita z pohledu žen v seniorském věku	13
2.2.1 Vysoce efektivní druhy reklamy	13
2.2.2 Méně efektivní druhy reklamy	15
2.3 Typologie reklamy	15
3. Psychologické působení reklamy na spotřebitele	16
3.1 Specifika psychologického působení reklamy na seniory	16
3.2 Stáří a kritérium gender	17
3.3 Metoda vzbuzování emocí	18
3.3.1 Dramatický přístup	18
3.3.2 Humor	20
3.3.3 Strach	21
3.4 Pozornost spotřebitelů	22
3.4.1 Manipulace s materiálními stimuly	22
3.4.2 Poskytování informací	23
3.4.3 Nabídka hodnoty	24
3.4.4 Kreativní zesilovač	24
4. Příprava, realizace a vyhodnocení vlastního průzkumu	26
4.1 Cíl průzkumu	26
4.2 Hypotézy	26
4.3 Metodika a průběh průzkumu	26
4.4 Časový harmonogram průzkumu	27
4.5 Technické parametry	27
4.6 Přehled výsledků průzkumu	28
4.7 Výsledky frekvenční analýzy otázek	34
4.8 Vyhodnocení dalších otázek z dotazníku	36
Závěr a diskuze	43
Seznam tabulek, grafů a obrázků	44
Použité zdroje	46
Příloha č. 1	48

Úvod

Téma bakalářské práce jsem si vybrala z toho důvodu, že reklama je v dnešní době všudypřítomná, obklopuje všechny lidi, ať chtějí či ne, od útlého věku až po vysoké stáří. Lze se s ní setkat opravdu všude: při návštěvě restaurace, kina nebo jen při obyčejné procházce. Na druhou stranu je známo, že různé skupiny lidí ji vnímají s různou intenzitou, s kvalitativně odlišnou reakcí a s různou mírou ovlivnění spotřebitelského chování, které je hlavním cílem reklamy. Mým cílem je zaměřit se na skupinu žen – seniorek, chci zjistit, jak intenzivně právě ony reklamu vnímají a co pro ně znamená. V knize od Jozefa Ftorka jsem se dočetla, že „reklama je pobídkou k akci, jejím prvotním smyslem je vyvolat touhu“ [Ftorek 2007; 139]. Což je zcela přesné, protože co jiného by dobrá reklama měla vyvolávat, než „chut“ jít si daný produkt koupit.

V poslední době je možné se setkat s výrokem, že reklama je jakýsi „výmysl“ dnešní doby, ale není to tak. Reklama vždy byla, je a zcela zřejmě i bude průvodcem lidí v obchodních vztazích. Politika obchodování se už od pradávných podob prakticky vůbec nezměnila. Jen s postupem doby a zejména s rozvojem techniky je stále a stále dokonalejší. „Reklama je stejně stará jako sama uvědomělá činnost podnikání (...), má své kořeny již v době neolitu (...), kdy se vznikem potřeby směny výrobků začala využívat historicky nejstarší reklamní prostředek – interpersonální komunikace. Její vznik je bezprostředně spojen s počátkem produkce více výrobků a služeb, než bylo nutné pro pokrytí vlastních potřeb. (...) Významným fenoménem byli (a v některých zemích stále ještě jsou) vyvolávači na trzích a také i bubnování, které mělo napomoci získat pozornost“ [<http://akela.mendelu.cz>].

První část bakalářské práce má za cíl prezentovat pojmy, které jsou pro popisovanou problematiku zásadní. Na samém počátku jsou okrajově a stručně zmíněny informace o historii reklamy a o základní terminologii. Poměrně velká část práce logicky obrací pozornost na psychologické působení reklamy na spotřebitele. Celá tato část je pojata více obecně než část, vycházející z přípravy, realizace a vyhodnocení

vlastního průzkumu a orientovaná na zvláštnosti ve vnímání reklamy ženami v seniorském věku, které tvořily výběrový soubor.

Práce a studie o reklamě, které se mi doposud dostaly do rukou, byly většinou orientovány zejména na mladé lidi, to byl podnět k mému přesvědčení, že bude zajímavé „to vzít“ z opačné stránky a zaměřila jsem se na ženy v seniorském věku. Proč zrovna ženy a právě v tomto věku? Myslím si, že jsou obecně více ovlivnitelné reklamou a zajímalo mne, zda se tato má domněnka průzkumem potvrdí či nikoliv. Jiný důvod souvisel se známým faktem, že lidí v tomto věku stále přibývá a přibývat i bude, což znamená, že budou i více nakupovat a že dříve nebo později se dostanou do pozice významné cílové skupiny v působení reklamy.

1. Historie

1.1 Počátek reklamy v českých zemích

„V českých zemích (...) byl počátek reklamy podnícen dvěma důležitými událostmi. Tou první bylo vydání nového živnostenského řádu, který stoupl v platnost roku 1860 a zrušil zastaralý cechovní systém, bránící rozvoji řemesel, obchodu a především tovární výroby. Výrobce už tedy sice nemusel omezovat odbyt na nejbližší okolí a mohl „vyvážet“, ale to na druhé straně znamenalo, že nevystačil s dobrou pověstí dlouholetého dodavatele. Heslo „Dobrá práce se chváí sama“ přestávalo platit a sousedské reference nahradila reklama“ [Toman 2006; 13 - 14].

„Druhým podnětem byl pád „Bachova absolutismu“ v roce 1859 a s ním spojené uvolnění cenzury. To umožnilo rozvoj relativně nezávislého tisku a s ním samozřejmě i jedné z nejdůležitějších forem moderní reklamy – novinového inzerátu. V devatenáctém století už najdeme všechny základní formy reklamy, samozřejmě kromě těch, které jsou závislé na technických vynálezech století následujícího“ [Toman 2006; 14].

1.2 Reklama v dvacátém století

„Století dvacáté přineslo několik technických novinek, které významnou měrou změnilo tvář reklamy. V první řadě to bylo elektrické osvětlení, od Křižíkovy obloukovky až po barevné neonové trubice. Ve třicátých letech svítilo na Václavském náměstí přes 1200 neonových reklam (...). Dalším vynálezem, který si brzy osedlala reklama, byly „pohyblivé obrázky“, tedy film. V roce 1936 byly J. A. Baťou založeny filmové ateliéry Baťových závodů (FAB), určené původně jen pro výrobu reklamy“ [Toman 2006; 14].

„Největší převrat však způsobilo až spojení obrazu a zvuku – tedy televize. Pro reklamu bylo televizní vysílání samozřejmě ideálním prostředkem. Možnost působit současně na zákazníkův zrak i sluch (a to ve vhodnou chvíli), spojená se stále rostoucí oblibou tohoto média, znamenala pro reklamní tvůrce ideální prostředí – i přes vysokou cenu. Zejména šedesátá léta posunula svými obrazovými experimenty televizní reklamu daleko před ostatní média“ [Toman 2006; 14].

1.3 Situace v reklamním průmyslu před rokem 1989

„I když v období po druhé světové válce a před rokem 1989 u nás standardní reklamní průmysl neexistoval, přesto i tu působily propagační firmy. Ty hlavní se jmenovaly Incheba, Brněnské veletrhy a výstavy, Made in Publicity (fungující při ČTK), Art Centrum a především Rapid a Merkur. (...)

Hlavní náplní propagačních firem byla podpora tehdejších československých podniků zahraničního obchodu. Soustředovala se na účasti na veletrzích, inzerci a distribuci tiskového propagačního materiálu. Rapid se v podstatě staral o celkovou propagaci Československa. Vydával časopisy: Pro Vás z Československa, Zahraniční obchod, Sklářská revue, Revue obchod, průmysl a hospodářství, některé i ve více jazykových mutacích. (...)

Postupem času si ale jednotlivé firmy začaly doma i v zahraničí vzájemně konkurovat. V hodnocení práce často byla upřednostňována estetická hodnota před komerčním záběrem. V hodnotící komisi byli především lidé z Fondu výtvarných umělců, kteří byli k sobě navzájem velmi kritičtí. Mezi externisty Rapidu a Merкуру patřili režiséři Jan Špáta, Juraj Jakubisko, Ján Roháč, textaři Jiří Suchý, Pavel Bobek či František Nepil a řada dalších. (...) Stejně tak v 90. letech řada osobností, jako Jiří Mikeš, Ladislav Kopecký, Marek Šebesták, Michal Srba či František Kinský, se stala vůdčími osobnostmi významných novodobých reklamních agentur“
[<https://akela.mendelu.cz>].

2. Definice, druhy a typologie reklamy

2.1 Co je reklama

„Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“ [Vysekalová, Mikeš 2003; 15].

Zákon o regulaci reklamy č. 40/199 zní: *„Reklamou se rozumí oznámení, převedení 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 poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“* [Vysekalová, Mikeš 2003; 15].

„Reklamní praktici přišli kdysi s touto teorií: reklama je přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd. (...) Jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť je to příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby“ [Vysekalová, Mikeš 2003; 15].

2.2 Druhy reklamy a jejich efektivita z pohledu žen v seniorském věku

Pro zviditelnění reklamy jsou využívány různé typy médií, většinou jsou to tisková nebo časopisecká média, televize, rozhlas, internet či venkovní reklama. Použitelná samozřejmě jsou i další média, ta jsou ale vhodná spíše pro doplnění reklamy provozované v hlavních médiích. Tato podkapitola vyjadřuje zájem především o to, jak jsou jednotlivé druhy reklamy efektivní z hlediska žen v seniorském věku.

2.2.1 Vysoce efektivní druhy reklamy

- **Tisková reklama**

Umístění reklamy do tiskových médií, hlavně pak do novin, je velice výhodné, protože noviny odebírá většina lidí, a z těch zejména lidé v seniorském

věku. Je to dáno především tím, že novinám věří, jsou pro ně důvěryhodné. Působí zde také určitá „prestiž informačního zdroje, novináři jsou bráni jako aktivní součást např. politického, sportovního dění“ [Cézar 2007; 70]. Navíc „čtenář si sám rozhoduje, jak dlouho se bude reklamním sdělením zabývat. TV spot uběhne, rozhlasový tasy, ale tiskový inzerát si můžeme vystříhnout“ [Cézar 2007; 70].

Zvláštní pozornost si zaslouží magazíny, kde je „vysoká selektivita cílových skupin čtenářů: jak demografická, tak zejména psychografická – hobbies“ [Cézar 2007; 70]. „Dlouhá životnost a **multiply reach effect** (lidé si ho půjčují, po přečtení jde dál, stejně tak v čekárnách u lékaře, v kadeřnictví)“ [Cézar 2007; 70]. Oproti novinám mají časopisy navíc jednu velkou výhodu – jsou tisknuty na kvalitnějším papíře a mají lepší grafiku. Magazíny jsou tedy velice vhodnou formou ke vkládání reklam určených ženám.

- **Televizní reklama**

Televizní reklamu bych stejně jako tiskovou zařadila k velice efektivním druhům reklamy. „Lidé obecně televizi věří nejvíce ze všech médií. Podle přiřazení k programu má poměrně snadnou a ovladatelnou **reach selektivitu** (dosah ohraničených a definovaných cílových skupin)“ [Cézar 2007; 69]. V televizi jsou reklamní bloky určené přímo pro lidi v důchodovém věku, zejména pak pro ženy. Je to například teleshopping, který se orientuje na tuto generaci a nabízí zboží, které by je mohlo zajímat, ať jde o kuchyňské nádobí či třeba zvýhodněné sady CD s hudbou.

- **Rozhlasová reklama**

Jako poslední vysoce efektivní reklamu lze uvést rozhlasovou reklamu. Není zřejmě až tak „výkonná“ jako předešlé dvě, přesto, pokud není brána jen jako zvuková kulisa, může být stejně účinná. Velkým plusem je, že „rozhlasové stanice už pouze svým vysílacím (hudebním, tematickým) formátem **selektují** cílovou skupinu“ [Cézar 2007; 69].

Ovšem nevýhodou je, že využívá „jen zvuk, nemůžete ukázat podněcující obraz, který by vzbudil i chuť. (...) Není schopna ukázat, jak výrobek funguje, jak je účinný“ [Cézar 2007; 69].

2.2.2 Méně efektivní druhy reklamy

- **Internetová reklama**

Tato reklama je bez debat asi nejméně efektivní reklamou, a to z několika důvodů. Internet se u nás začal masově šířit teprve před několika lety a tak je to poměrně nová záležitost. Ne každá žena se na něm stihla naučit pracovat, ať už z důvodu, že nechce nebo ho nepotřebuje, používat. Velkou roli také hraje věk. Víme, že čím je člověk starší, tím méně je ochoten učit se něčemu novému. Pro cílovou skupinu, na kterou se orientuje tato práce, rozhodně reklama na internetu není plně vhodná, mezi ostatními možnostmi jistě existují efektivnější způsoby.

- **Venkovní reklama (outdoors)**

Venkovní reklama by nebyla až tak špatnou volbou v případě, že by si jí okolní kolemjdoucí všímali. Což cílová skupina, na kterou se zaměřuji, moc nedělá. Výhodou této reklamy je, že se dá umístit na strategická místa podle předpokládaného pohybu cílových skupin. Naopak nevýhodou je, že množství informací je velice omezené, protože musí být stručné. Celkově je ale venkovní reklama vhodnější formou než reklama internetová.

2.3 Typologie reklamy

„Z typologického hlediska lze určovat typy reklamy podle:

- a) obsahu reklamního sdělení (reklamy produktové, reklamy služeb apod.);
- b) zadavatele reklamy (reklamy komerční, nekomerční, politické apod.);
- c) kanálu, jímž kód prochází, tj. druhu média (reklamy televizní, filmové apod.);
- d) regionu, v němž reklama působí (lokálního, regionálního, národního, mezinárodního);
- e) účelu reklamní činnosti zadavatele (zaváděcí, připomínkové, utlumovací);
- f) způsobu apelu na příjemce (zacílení na emotivní či kognitivní faktory apod.)“ [Reifová a kolektiv 2004; 210].

3. Psychologické působení reklamy na spotřebitele

Psychologie s reklamou velmi úzce souvisí, a proto jsem se rozhodla věnovat jí poměrně velkou část své práce. Ženy jsou (většinou) více emotivní a reklama toho v jejich případě velmi využívá. Snaží se je zlákat všemi různými způsoby, využívá strach, humor, radost, prostě všechno, co je může „donutit“ ke koupi. Většina žen si to ani neuvědomuje, ale je to tak. Přispívá k tomu i to, že ženy většinou vedou domácnost a nakupují, muži mají obvykle na starost technické věci, i když je pravdou, že v poslední době tohle tvrzení není až tak stoprocentní, jak tomu bylo dříve.

U žen staršího věku psychologické působení může být účinnější, protože ženy, a to zejména v seniorském věku, nějakým způsobem ztrácejí tzv. „pojítka“ s okolním světem. Ať už z důvodu, že nechodí do práce a pravidelně se nevidají s lidmi jako dříve, nebo například neovládají dostatečně moderní informační technologie. Díky těmto, lze říci negativním vlivům, ztrácí přehled o novinkách a zkušenostech, které si celý život např. v práci předávaly s ostatními. Samozřejmě nelze tvrdit, že je tak tomu u každé ženy. V poslední době přibývá tzv. aktivních senierek, které třeba studují i vysokou školu, možná jen proto, že dříve na to neměly čas nebo peníze. Hlavně však chtějí žít aktivně jako mladí lidé. A tohle je velká výhra pro lidi, kteří si uvědomí, že jejich přibývajícím věkem nemusí být nějakou konečnou fází jejich dosavadního života, ale snaží se z něho „vytěžit“ co nejvíc to jde.

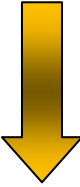
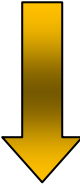
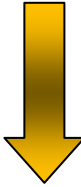
V rámci této kapitoly je účelné se zmínit o základních pojmech, vztahujících se k fenoménu stáří a kritériu gender. Je na místě vycházet i z toho, jaký je rozdíl v pohlížení na seniory dříve a dnes. Je možné konstatovat, že opravdu velký. Oproti dřívějšímu je dnes na seniory nahlíženo způsobem, který je infiltrován dost negativními postoji. Občas se může zdát, že ostatní je berou jako „zbytečnou“ složku společnosti. To je v kontrastu s tím, že dříve byli více respektováni, především ze strany mladých. Třeba už z důvodu, že byli považováni za ty „moudré“, protože už toho hodně prožili a mohli ostatním předávat své zkušenosti, a že se díky tomu těšili určité úctě.

3.1 Specifika psychologického působení reklamy na seniory

Počet lidí v důchodovém věku stále roste (a bude nadále růst). Je to způsobeno zejména neustálým pokrokem v medicíně. Spolu s prosazováním zdravějšího životního stylu dochází k prodlužování věku jak u žen, tak u mužů a seniorů tedy stále přibývá.

Proto se reklama začíná pomalu obracet na tuto rozrůstající se skupinu obyvatel. Snaží se zaujmout především v oblasti zdraví, která se této skupiny silně dotýká a reklama má velkou šanci na úspěch (viz. obrázek č. 1).

Obrázek č. 1 – Rozdíl v reklamním působení na tři věkové skupiny

Teenageři	Ekonomicky produktivní lidé	Senioři
		
styl	bankovní služby (hypotéky...)	zdraví
móda	dovolené	potraviny
hudba	produkty „pro rodinu“	akční zboží
zdroj: Vlastní průzkum		

Prostřednictvím obrázku č. 1 je možné znázornit, jak se člověk postupně mění a touto proměnou se posouvá i jeho hodnotový systém. Reklama na tyto aspekty samozřejmě pružně reaguje.

Po ekonomické stránce na tom nejsou senioři zrovna nejlépe, což potvrzují mnohé výzkumy. V dotazníku, jehož vyhodnocení je uvedeno v části týkající se vlastního průzkumu, byla položena otázka na finanční možnosti žen v důchodovém věku. Drtivá většina z nich uvádí, že se často musí zříkat věcí, které by si chtěly koupit. Proto senioři stále častěji nakupují ve slevových akcích a jsou někdy terčem posměchu ostatních.

3.2 Stáří a kritérium gender

Důležitými genderovými rozdíly jsou například ekonomická situace a odlišná úroveň vzdělání. Svou roli hrají také neobjektivní faktory, které jsou neméně důležité. Mezi ně lze zařadit například odlišné vnímání rodinných vazeb, rozdílné vnímání procesu ukončení ekonomické aktivity nebo odlišný způsob organizace života po odchodu do důchodu.

„Ne všichni lidé se bez obtíží přizpůsobí ztrátě statusu, příjmu nebo sociálních kontaktů spojených s odchodem do důchodu“ [Svobodová 2006; 115]. Pro moderní společnost je klíčový tzv. syntetický status, který je konstruován především z toho, „jakou člověk dělá profesi, jaká je prestiž této profese, jaký je jeho podíl na moci, jaké je jeho vzdělání i příjem a jakým způsobem žije“ [Rabušic 1995; 145].

Výzkumy zaměřené na téma prožívání procesu odchodu do důchodu zjistily, že v této oblasti existuje významný rozdíl mezi postojem mužů a žen (bez ohledu na druh povolání či jiné okolnosti). Zjistilo se, že častěji projevují nezájem o odchod do důchodu muži, a to zejména kvůli svým závazkům vůči zaměstnání. Podrobněji se pokusil tyto výsledky rozpracovat například Rabušic (1998). Výsledky byly následující: radostný pocit při odchodu do důchodu mělo pouze 40% seniorské populace (a statisticky významně – **častěji ženy!**), 60% seniorů bylo přesvědčeno, že v době dovršení důchodového věku mají odejít ze zaměstnání, oproti tomu 36% vůbec odejít nechtělo.

3.3 Metoda vzbuzování emocí

Vliv reklamy není založen pouze na racionalitě v myšlení adresátů, ale je naprosto nezbytné akceptovat také, ne-li více, působení reklamy prostřednictvím emocí. V odborné literatuře jsou popisovány tři metody, které jsou pro reklamu z hlediska emocionálních prvků dost důležité. Je to metoda dramatického přístupu, humoru a strachu.

3.3.1 Dramatický přístup

Skládá se ze čtyř komponentů (viz. tabulka č.1 na následující straně):

- **Argument** – tento jediný je založen především na logice. Je to tvrzení, proč si daný výrobek koupit.
- **Ukázka** – vizuální ukázka dané reklamy.
- **Příběh** – vyprávění o výrobku se zřetelem na jeho výhody.
- **Dramatický přístup** – klade velký důraz na emoce (viz. dále).

„Dramatický přístup je nejpoutavější formou, spoléhá zejména na emoce a velmi málo na logiku. Je-li argument úspěšný, přesvědčuje diváka silou logiky a vahou

důkazů. (...) Je-li naopak úspěšný dramatický přístup, divák se ztrácí v zápletky a ztotožňuje se s pocity jednajících osob. (...) Rozdíl mezi argumentem a dramatickým přístupem vysvětluje různé mechanismy, působící na účinnost každé z těchto forem. (...) Postupuje-li komunikátor od argumentu k příběhu, k ukázce a k dramatickému přístupu, spoléhá méně na logiku a více na emoce“ [Tellis (2000); 228].

Dramatický přístup je velice silným prostředkem reklamy, jak přesvědčit o nutnosti získání daného výrobku. Tellis ve své knize popisuje tento přístup na příkladu reklamy na těhotenský test, v níž se její tvůrci snaží zdůraznit, že s propagovaným výrobkem žena zjistí rychle a jednoduše, zda je těhotná a to vše v pohodlí domova. Lze si představit, že tato reklama může opravdu budoucí maminky motivovat ke koupi, obzvlášť když v ní vystupuje zdravotní sestra, která jim dává určitý pocit bezpečí, jistoty a věrohodnosti.

Tento přístup se dá využít na všechny cílové skupiny, ovšem je třeba ho dané skupině přizpůsobit. Mohu v této souvislosti pro příklad upozornit na reklamu, která běží zrovna v televizi a týká se právě žen v důchodovém věku. Žena (v roli babičky) pečce s vnučkou cukroví, vnučka jí kousek nabídne, ale ta odmítne, protože se bojí, že se jí uvolní zubní protéza. V tomto případě reklama prostřednictvím určité trapné situace, která by mohla nastat, nabízí produkt, který této situaci zamezí.

Tabulka č. 1 – Dramatický přístup v reklamě

Komponenty			
Komunikační formy	Vyprávění	Zápletka	Postavy
Argument	ano	ne	ne
Ukázka	ano	ano	ne
Příběh	ano	ano	ano
Dramatický přístup	ne	ano	ano

Zdroj: Tellis, Gerard J. (2000); Reklama a podpora prodeje, 229.

3.3.2 Humor

Na první pohled se zdá, že použití humoru v reklamě je jednoduché, vždyť bavit se s někým a vtipkovat je tak snadné. Ale ve skutečnosti tomu tak ale není. Naopak, může to být velice obtížné, a to hned z několika důvodů. Je otázka jestli to, co vnímají jako vtipné autoři reklamy, přijde vtipné i jejím konzumentům. Každý z lidí je schopen pozitivně vnímat trochu jiný humor. Je nutné si dávat pozor, zda se jistým typem humoru někoho nedotkneme, což se může stát velmi lehce. V žádném případě by nemělo jít o pseudohumor, urážející nebo nevkusný humor. Vždy by měl být vhodný, měl by mít odpovídající formu a být adekvátní subkultuře oslovené cílové skupiny.

„Je třeba rozlišovat primitivní humor od inteligentního. **Primitivní humor** používá k vytvoření protikladnosti jednoduché prostředky, zpravidla svede dohromady dvě opačné, neslučitelné představy. Tento přístup nevytváří příliš velké napětí a k jeho ocenění je třeba jen velmi málo přemýšlení. Zdá se tedy málo důmyslný. **Inteligentní humor** staví nejprve na očekávání určitého významu, a potom překvapuje uvedením významu neočekávaného, který se však do textu hodí stejně dobře. Řešení protikladnosti významů vyžaduje myšlenkové úsilí, což spolu s překvapením zvyšuje požitek“ [Tellis (2000); 231].

Tabulka č. 2 – Ukázky rezonance v časopiseckých reklamách

Časopis	Zadavatel reklamy	Titulek	Znázornění
<i>Cosmopolitan</i>	Jezdecké rukavice Equalizer	Správná náplň (nebo správný materiál)	Rukavice ve vánoční punčoše
<i>Woman's day</i>	Změkčovadlo tkanin Bounceé	Neleze něco po vás?	Dámské šaty shrnuté vzadu na nohou kvůli statické přilnavosti
<i>People</i>	Sportovní obuv ASICS	Věříme, že ženy by měly řídit zemi (Věříme, že ženy by měly běhat po venkově)	Ženy při joggingu ve venkovském prostředí
<i>Sports Illustrated</i>	Pepsi	Tento rok udělejte na pláži dojem nahoře bez	Održený uzávěr lahve Pepsi ležící na písku
<i>Newsweek</i>	Isuzu	Směšně laciné	Obrázek čtyřkolového vozidla na polní cestě

Zdroj: Tellis, Gerard J. (2000); Reklama a podpora prodeje, 232.

Vždy je nutné mít na paměti, k jaké cílové skupině humor směřuje, a podle toho ho upravit. V případě žen – senierek by měl být milý a příjemný. Rozhodně není vhodné používat v přílišné míře například sarkasmy. Je potřebné humorné složky zasadit do relevantního kontextu, aby byl správně pochopen. Nevhodné až škodlivé pro zmíněnou cílovou skupinu je také užívání vulgarity, navozování pocitu strachu a nemístné přehánění, což zmiňuji i v následující kapitole. Velké nebezpečí spočívá také v nepřiměřené sázce na samotný, ale doprovodný, vtipný příběh. Adresáti si pak mohou zapamatovat pouze příběh a později již nevědí, na co přesně byla reklama zacílena. Obecně vzato ale citlivé a funkční použití humoru může reklamě prospět tím, že se tak posílí její účinnost.

3.3.3 Strach

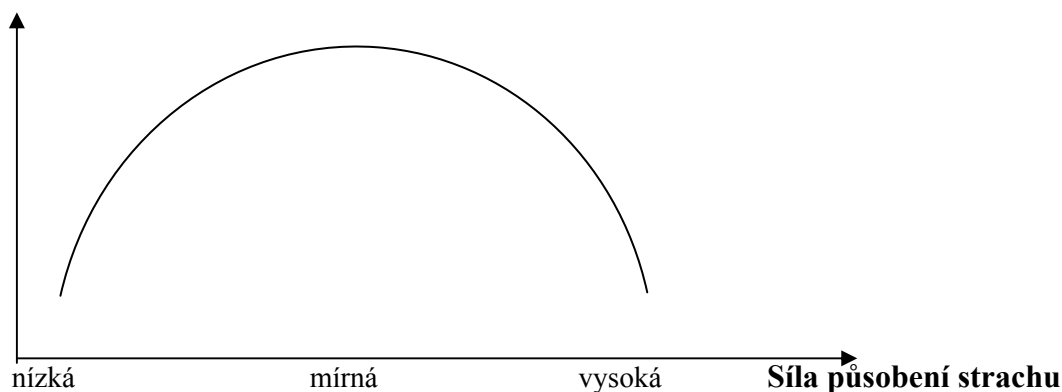
Použití motivu strachu v reklamě je diskutabilní. „Správně“ by se používat vůbec neměl, ale může být značně motivujícím prvkem ke koupi nabízeného produktu. Proto je se strachem kalkulováno u značného počtu reklam, ovšem i v tomto případě je nutné upozornit na problém přiměřenosti.

„Některé studie ukazují, že pro účinnost těchto motivů je důležitá **intenzita strachu**, kterou reklama vyvolá. Jde o to vyvolat přiměřenou dávku strachu, která navodí stav napětí a aktivaci pozornosti. Aby apely strachu byly účinné, musí oslovit členy cílové skupiny natolik, že připustí, že líčená událost se může stát také jim. Sdělení, která vyvolají příliš mnoho strachu, lidé většinou odmítají, protože pokud cítí, že nebezpečí nemohou ovlivnit, zmobilizují obranné reakce a takovou zprávu ignorují nebo se jí vyhnou“ [Vysekalová, Komárková 2000; 126].

Reklam, které využívají strachu jako kupního podnětu, je hodně. Často se vyvolávání strachu zneužívá v reklamách, které se zaměřují na zdraví. Pochopitelně, že se velkou měrou dotýkají lidí v důchodovém věku, zejména pak žen. Při tvorbě reklamy je vždy prospěšné se zamyslet, zda její hnací silou bude opravdu strach, nebo bude použit nějaký jiný, etičtější a kultivovanější prvek, kterým je možné docílit stejného, ne-li lepšího, výsledku.

Obrázek č. 2 – Reakce spotřebitelů na strach

Reakce spotřebitelů



Zdroj: Tellis, Gerard J (2000); Reklama a podpora prodeje, 244.

3.4 Pozornost spotřebitelů

Významným cílem reklamních agentur je výrazná snaha získat pozornost spotřebitelů a hlavně si ji dlouhodobě udržet. Je sice důležité reklamou nějakým způsobem zaujmout, ale důležitější je, aby spotřebiteli předala takovou informaci, která jej motivuje, aby šel do obchodu, výrobek si koupil a mohl si i sám sobě zdůvodnit, proč zrovna tento výrobek potřebuje. Na druhé straně na většinu lidí průběžně působí tolik reklamních sdělení, že ti se je naučili svým způsobem ignorovat a nezaujme je jen tak něco.

Zaujmout cílovou skupinu, kterou se práce zabývá, tedy ženy – seniorky může být opravdu velký problém a ještě obtížnější určitě je si získanou pozornost udržet. Pro to lze nalézt hned několik důvodů. Tím nejzásadnějším je, že ženy v tomto věku už vyzkoušely různé výrobky a tomu, který jim vyhovoval nejvíce, prostě zůstaly věrné. Je těžké přesvědčovat člověka, který kupuje výrobek už několik let a je s ním spokojen o tom, že byl na trh právě uveden lepší a navíc se srovnatelnou cenou a že na něj je nutné upřít pozornost. Je možné ovšem diskutovat, jaký je „silový“ poměr mezi setrvačností založené na zvyku a touhou zkusit něco jiného.

3.4.1 Manipulace s materiálními stimuly

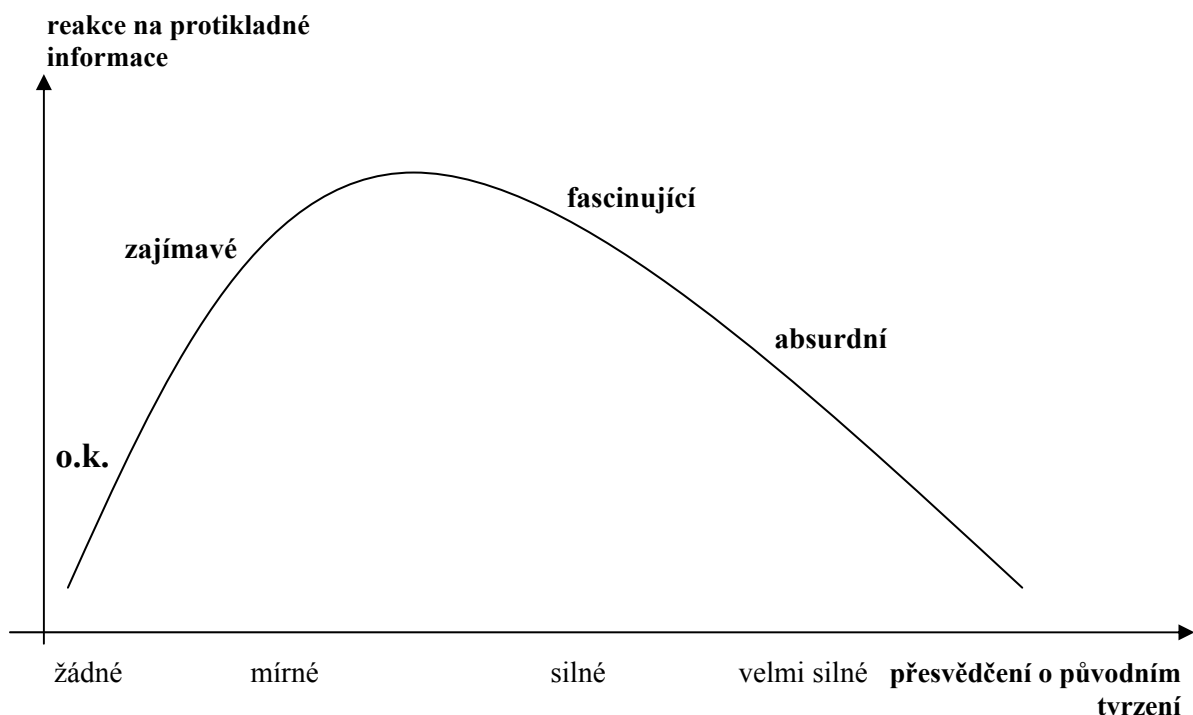
„Materiální podněty jsou všechny ty, které mohou působit na pět smyslů. Zrak a sluch mají v reklamě zvlášť velký význam. Pro zrak jsou základními podněty barva, velikost, tvar, jas a pohyb. Pro sluch jsou klíčovými podněty melodie, rytmus a

struktura zvuku. Dojde-li ke kombinaci těchto podnětů, hrají důležitou roli při vytváření atmosféry reklamního šotu. Materiální podněty lze mnoha způsoby kombinovat a získat tak spoustu modelů“ [Tellis (2000); 170].

3.4.2 Poskytování informací

Při výběru informací je žádoucí dbát na to, aby byly pravdivé, ale zejména zajímavé. Vybrat opravdu ty informace, které spotřebitele upoutají a získají jeho pozornost. „Sociolog Murray Davis uvádí, že to, co lidé považují za zajímavé, protiče jejich základnímu přesvědčení nebo jejich předpokladům. Až do určitého bodu platí, že čím silnější je přesvědčení jedince, tím zajímavější bude pro něj nalézání informací, které tomuto přesvědčení oponují. Jestliže však informace jdou proti některým velmi silně zastávaným názorům, může spotřebitel považovat novou informaci za výsměch a odmítne ji (viz graf č. 2). Zájem o informaci je tedy v inverzním vztahu k tomu, do jaké míry informace provokuje předpoklady spotřebitele“ [Tellis (2000); 173].

Obrázek č. 3 – Síla informací získávajících pozornost



Zdroj: Tellis, Gerard J (2000); Reklama a podpora prodeje, 173.

3.4.3 Nabídka hodnoty

Třetím typem ke zlákáni pozornosti spotřebitele je nabídka něčeho hodnotného, většinou je to něco nového, co zatím ještě nikdo nenabídl. Hodnota bývá většinou svázána už se samotnou značkou výrobku či služby.

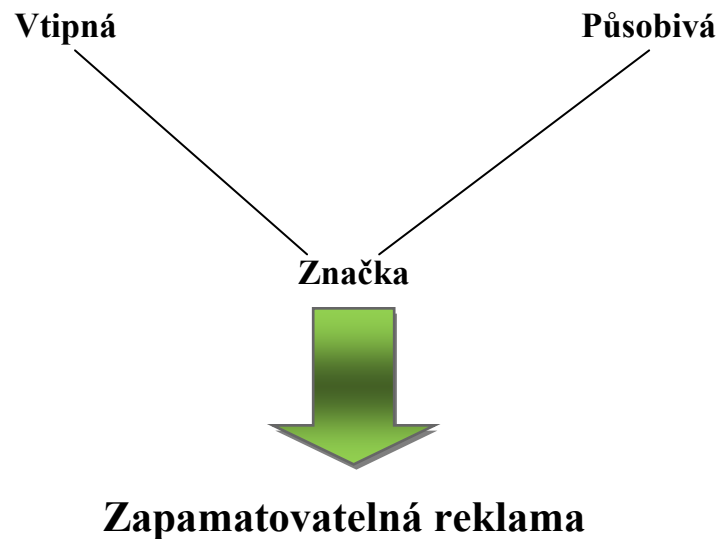
„Hodnota nabízená v reklamě může představovat rovněž určitou formu podpory prodeje, například slevu, vzorek, účast v loterii apod. Dobrá reklama této kategorie je taková, která nabízí něco hodnotného, co souvisí s produktem. Aby spotřebitelé zboží získali, jsou nuceni k tomu, aby si přečetli text reklamy. Ve stejném duchu jednou uvedl David Ogilvy, že dvěma klíčovými slovy, která dokáží upoutat pozornost spotřebitelů, jsou „zdarma“ a „nový“. Nadměrné užívání a zneužívání těchto slov však otupilo jejich působivost. Mnoho reklam, nabízejících zboží zdarma, mělo určitou drobně vytištěnou podmínku, anebo se nějaký háček projevil později, při nákupu výrobku [Tellis (2000); 179-180].

3.4.4 Kreativní zesilovač

Velký problém, který reklamní experti řeší, je spojení reklamy se značkou. Mnohé výzkumy dokazují, že respondenti rozpoznají reklamu, ale neznají značku nebo rozpoznají reklamu, ale uvedou nesprávnou značku, což se podstatně míjí účinkem. Nejčastějším důvodem je nedostatečné a nekvalitní vyjádření značky v reklamě.

„Společnost Millward Brown označila zapamatovatelnou scénu jako „kreativní zesilovač“ a tvrdí, že má dvě funkce: za prvé činí dojem reklamy zapamatovatelným a za druhé, vytváří spojitost mezi tímto dojemem a značkou. Tento koncept se všeobecně znázorňuje jako V-diagram“ [Plessis (2007); 164].

Obrázek č. 4 – V-diagram



Zdroj: Plessis, Erik du (2007); Jak zákazník vnímá reklamu, 164.

„Kreativní zesilovač je část reklamy, která upoutá naši pozornost, a tudíž si ji zapamatujeme. Ale pokud si máme zapamatovat i *značku*, pak musíme v mozku vytvořit spojení mezi kreativním zesilovačem a konceptem značky. Pokud se nám to podaří, pak každá vzpomínka na kreativní zesilovač vyvolá vzpomínku na značku [Plessis (2007); 164].

4. Příprava, realizace a vyhodnocení vlastního průzkumu

4.1 Cíl průzkumu

V předchozí části je problematika reklamy nastíněna z vybraných teoretických hledisek. Do tohoto konceptu vlastního průzkumu jsem se pokusila přenést některé získané teoretické poznatky a následně je také ověřit. Cílem průzkumu bylo zjistit, jak vybraná skupina žen v seniorském věku vnímá reklamu, zda je pro ně důležitá, v jaké míře se podle ní řídí ve svém spotřebitelském chování a jak ovlivňuje jejich každodenní život. Průzkum slouží spíše pro orientační zjištění názorů, protože zkoumaný vzorek měl nutná omezení, která nedovolují považovat jej v nějakém smyslu za reprezentativní.

4.2 Hypotézy

1) H1

Pro ženy do věku 69 let je důležitý způsob, jakým je reklama podána.

2) H2

Věkovou skupinu 70 – 79 let nejvíce ovlivňují reklamy, které nabízí slevu.

3) H3

Podle názoru žen jsou to právě ony, které jsou více ovlivnitelné reklamou než muži.

4) H4

Ženám ve věku 70 – 79 let bude reklama nepříjemná v případě, že je vulgární.

5) H5

Věková skupina do 69 let bude upřednostňovat zejména reklamu tiskovou.

6) H6

Pro ženy nad 80 let bude reklama spíše zábavou.

4.3 Metodika a průběh průzkumu

Data jsem získala pomocí standardizovaného dotazování. Jako výzkumný nástroj mi sloužil dotazník, který byl anonymní. Použila jsem metodu sněhové koule (snowball sampling), která mi u této cílové skupiny přišla nejvhodnější.

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 60 respondentek, které jsem dále dělila na tři skupiny – od **58 do 69 let** (29 respondentek), **70 – 79 let** (16 respondentek) a **nad 80 let** (15 respondentek). S ohledem na věk respondentek jsem se snažila, aby všechny mé otázky byly srozumitelné a pochopitelné, raději jsem nevolila příliš odborné termíny, které by respondentky třeba nemusely znát.

Dotazník měl celkem dvacet otázek, velká většina se týkala samotného tématu, ale některé jsem použila pro čistě statistický účel. Otázky byly trojího typu – uzavřené (celkem 10), polouzavřené (celkem 6) a otevřené (celkem 4). Dotazník ve formě, ve které byl dán k vyplnění respondentům, je uveden v příloze.

4.4 Časový harmonogram průzkumu

Průzkum byl rozložen do následujících etap:

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1. Předložení projektu, konzultace | 6. 11. 2008 |
| 2. Vypracování dotazníku | do 18. 12. 2008 |
| 3. Sběr dat | 18. 12. 2008 – 23. 1. 2009 |
| 4. Kontrola a vyhodnocení dat | 24. 1. – 10. 2. 2009 |
| 5. Zpracování výsledků | od 10. 2. 2009 |

4.5 Technické parametry

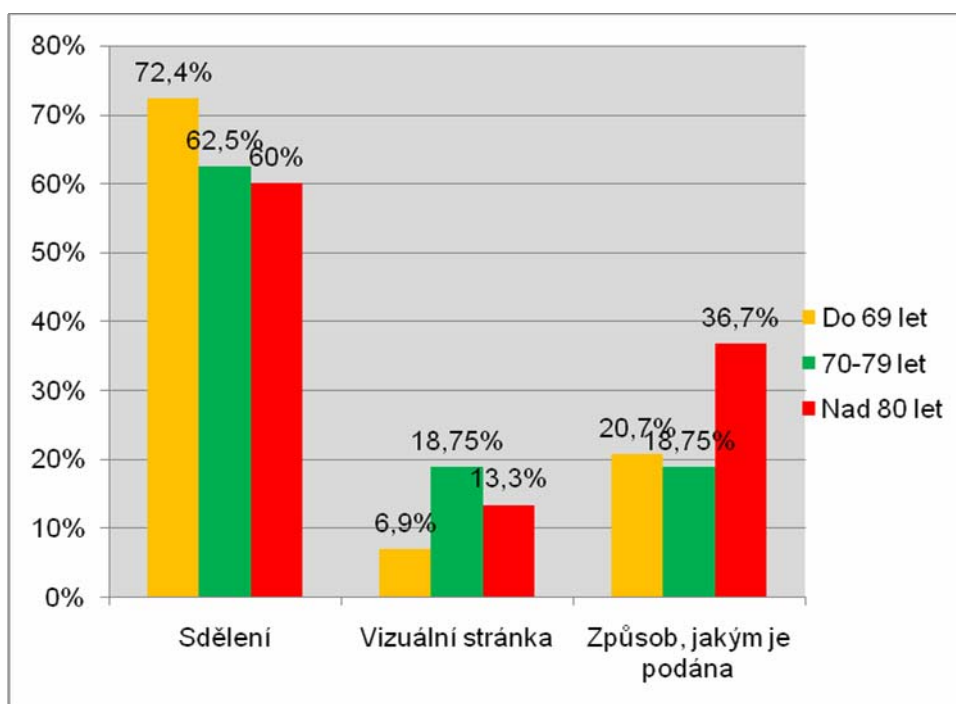
Název průzkumu:	Vnímání reklamy ženami v seniorském věku
Velikost vzorku:	60
Cílová populace:	Ženy v daném věku na Zábřežsku
Způsob výběru vzorku:	Metoda sněhové koule (snowball sampling)
Výzkumná metoda:	Kvantitativní výzkum
Technika sběru dat:	Standardizovaný dotazník
Zpracovala:	Petra Riznerová

4.6 Přehled výsledků průzkumu

U hypotéz, které jsem si stanovila, jsem počítala procentuelní zastoupení odpovědí (na základě frekvenční analýzy). U prvních dvou hypotéz navíc i X^2 test, postup výpočtu je znázorněn pouze u hypotézy č. 1.

Hypotéza č. 1: Pro ženy do věku 69 let je důležitý způsob, jakým je reklama podána (otázka č. 4)

Graf č. 1 – Důležitost vybraných aspektů reklamy



Zdroj: Vlastní průzkum

Pro ženy ve věku 58-69 let (které jsem si zadala v této hypotéze) je nejdůležitější sdělení (obsah) reklamy a to z 72,4%, dále způsob, jakým je reklama podána – z 20,7% a pouze z 6,9% je zajímavá vizuální stránka reklamy.

Tento výsledek mne nijak nepřekvapil, protože si myslím, že vizuální stránka je tím posledním, co by tuto věkovou skupinu zajímalo, důležitá bude zejména pro lidi mladšího věku (např. studenty, teenagery atd.).

Tabulka č. 3 – Očekávané četnosti u H1

Věk	Sdělení	Vizuální stránka	Způsob, jakým je podána	Celkem
Do 69	19,3	3,38	6,28	29
70-79	10,7	1,87	3,43	16
Nad 80	10	1,75	3,25	15
celkem	40	7	13	60

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 4 - χ^2 test pro H1

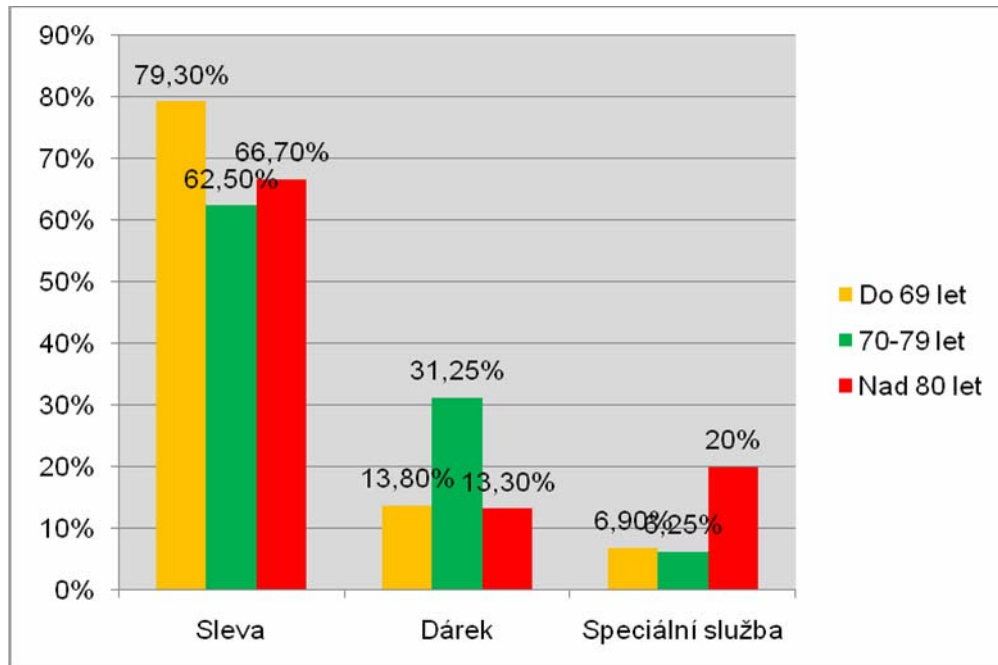
Věk	Sdělení	Vizuální stránka	Způsob, jakým je podána
Do 69	0,15	0,56	0,01
70-79	0,05	0,68	0,06
Nad 80	0,1	0,04	0,17

Zdroj: Vlastní průzkum

- H^0 – není závislost mezi věkem a tím co je pro ně nejdůležitější
- H^1 – existuje závislost mezi věkem a tím co je pro ně nejdůležitější
- TK (testové kritérium) = 1,82
- Hladina významnosti = 0,05
- Počet stupňů volnosti = 4
- KH (kritická hodnota) = 9,49
- $TK < KH$
- χ^2 test ukázal, že neexistuje závislost mezi věkem a tím co je pro ně nejdůležitější, byla přijata nulová hypotéza

Hypotéza č. 2: Věkovou skupinu 70 – 79 let nejvíce ovlivňují reklamy, které nabízí slevu (otázka č. 5)

Graf č. 2 – Ovlivnitelnost reklamou



Zdroj: Vlastní průzkum

Tuto věkovou skupinu (70-79let) nejvíce ovlivňují reklamy, které při koupi nabízí slevu a to z 62,5%, z 31,25% reklamy, které při koupi nabízí dárek a nejméně je zajímavají reklamy, které při koupi nabízí nějaké speciální služby – pouze 6,25%.

Chí testem nebyla prokázána závislost mezi těmito dvěma jevy (věkovou skupinou a nabídkou reklamy při koupi daného produktu).

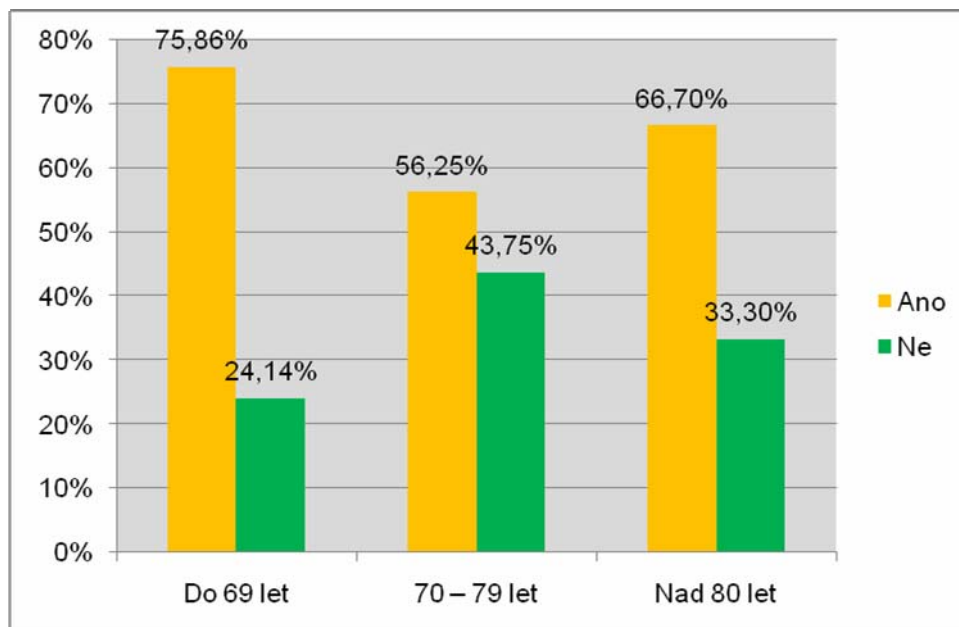
Odpovědi na tuto otázku jsem předpokládala, zejména z toho důvodu, že senioři jsou pověstní svým obcházením obchodů kvůli slevám a akčnímu zboží.

Hypotéza č. 3: Podle mínění žen jsou to právě ony, které jsou více ovlivnitelné reklamou než muži (otázka č. 8)

Tato hypotéza se mi potvrdila a to u všech věkových skupin. Z žen do 69 let si to myslí 75,9%, u věkové skupiny 70 – 79 let 56,25% žen a nad 80 let si to myslí 66,7% žen. Tyto výsledky jsem očekávala, jediné co mne zde překvapilo je to, že u žen ve

věkové skupině 70 – 79 let, byly odpovědi ano a ne celkem vyrovnané. Tento výsledek bych čekala spíše u nejmladší věkové skupiny – do 69 let.

Graf č. 3 – Vliv reklamy na ženy ve srovnání s muži



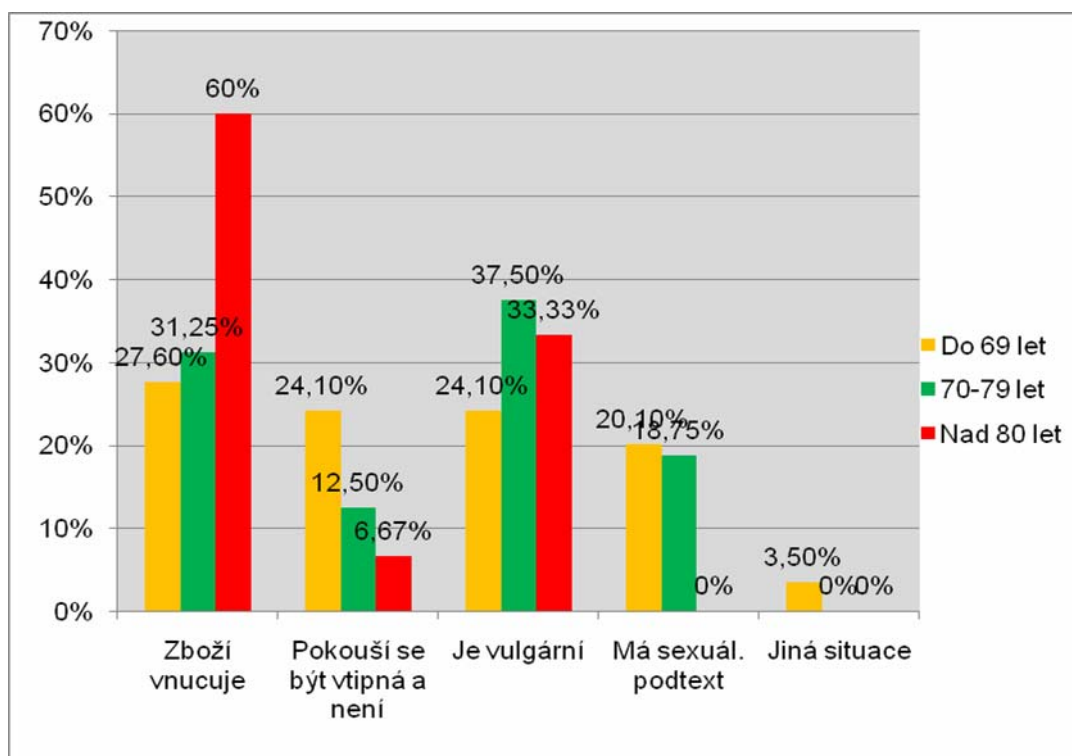
Zdroj: Vlastní průzkum

Hypotéza č. 4 - Ženám ve věkové skupině 70-79 let bude reklama nejvíce nepříjemná v případě, že bude vulgární (otázka č. 14)

Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že nejvíce vadí ženám v této skupině, když je vulgární a to 37,5%, 31,25% vadí, když zboží moc vnucuje, 18,75% když má sexuální podtext, 12,5% když se snaží být vtipná a není a jinou situaci, kterou jsem uváděla v nabídce možností, nezmínil nikdo, tudíž 0%.

Hypotéza se tedy potvrdila, i když odpovědi byly procentuálně vyrovnané. U této otázky jsem uvedla 5 odpovědí, přičemž jsem si myslela, že více využita bude odpověď pátá – jiná situace. Zmínila ji pouze jedna žena (skupina do 69let) a neuvedla, která situace jí je nepříjemná.

Graf č. 4 – Kdy je reklama nejvíce nepříjemná



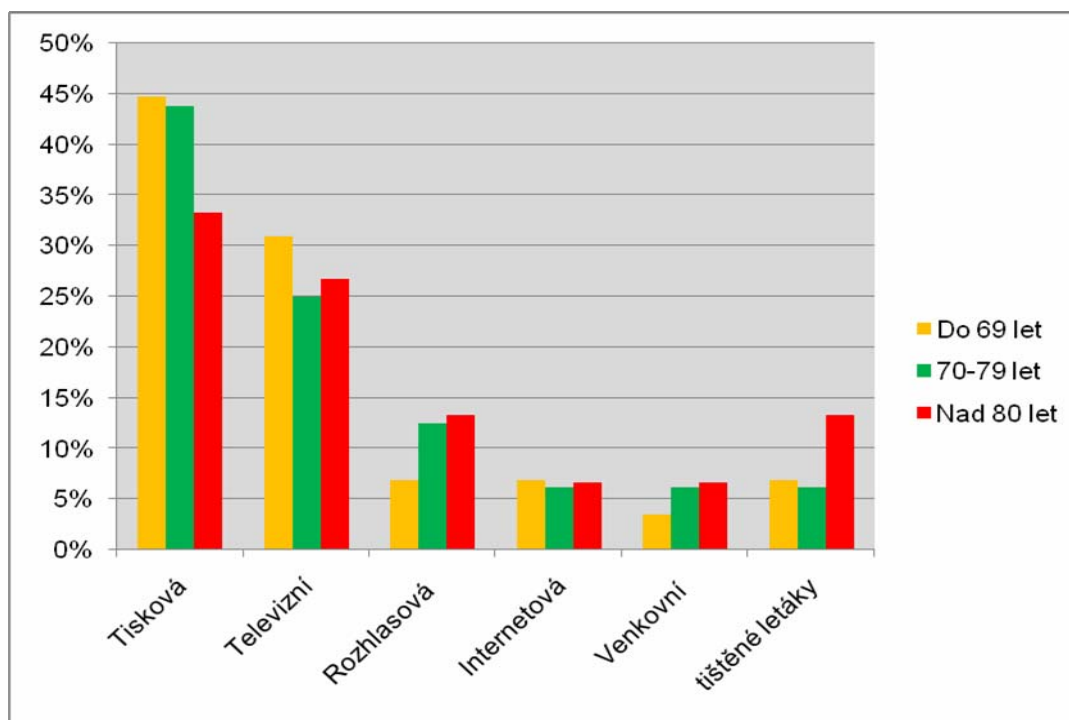
Zdroj: Vlastní průzkum

Hypotéza č. 5 – Ženy do věku 69 let upřednostňují spíše reklamu tiskovou (otázka č. 2)

Díky dotazníkovému šetření jsem zjistila, že nejmladší věková skupina ze tří stanovených skupin ze 44,8% upřednostňuje tiskovou reklamu, z 31% televizní, z 6,9% internetovou, rozhlasovou a letákovou a z 3,4% venkovní reklamu.

Předpokládaná hypotéza se tedy potvrdila, věková skupina do 69 let opravdu v největší míře upřednostňuje tiskovou reklamu, ale domnívala jsem se, že pouze pár procent pod ní bude televizní reklama. Je sice na druhém místě, ale v procentech je to velký skok.

Graf č. 5 – Upřednostňovaná reklama



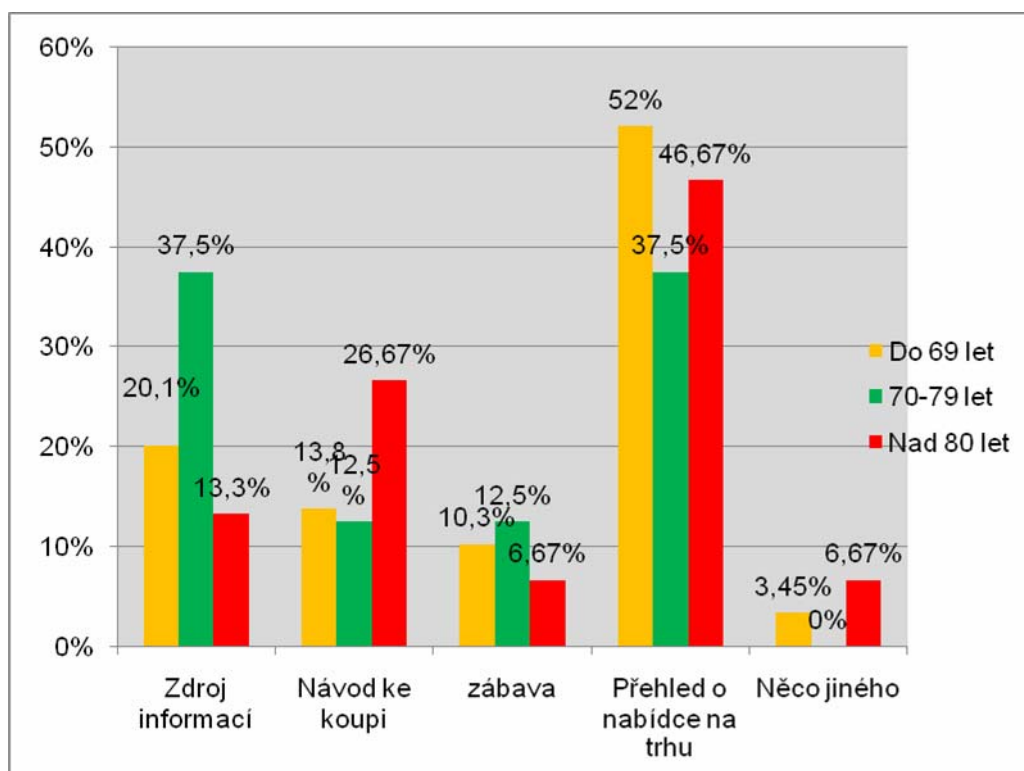
Zdroj: Vlastní průzkum

Hypotéza č. 6 – Pro ženy nad 80 let bude reklama spíše zábavou (otázka č. 3)

Zjistila jsem, že pro 46,7% žen nad 80 let znamená reklama mít přehled o nabídce na trhu, 26,7% ji vnímá jako návod ke koupi, pro 13,3% je to zdroj informací a jen pro 6,7% je to zábava a něco jiného, ovšem respondentky neuvedly co.

Tato hypotéza se mi vůbec nepotvrdila, původně jsem si myslela, že věková skupina nad 80 let se nad reklamu určitým způsobem „povznese“ a bude ji brát jako zábavný prvek, ale má domněnka se výzkumem neprokázala.

Graf č. 6 – Význam přisuzovaný reklamě



Zdroj: Vlastní průzkum

4.7 Výsledky frekvenční analýzy otázek

Tabulka č. 5 – Důležitost vybraných aspektů reklamy (absolutní a relativní četnosti)

Věk	U reklamy je důležitější:			Celkem
	Sdělení	Vizuální stránka	Způsob, jakým je podána	
Do 69 let	21 (72,4%)	2 (6,9%)	6 (20,7%)	29
70-79 let	10 (62,5%)	3 (18,75%)	3 (18,75%)	16
Nad 80 let	9 (60%)	2 (13,3%)	4 (36,7%)	15
Celkem	40	7	13	60

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 6 - Ovlivnitelnost reklamou (absolutní a relativní četnosti)

Věk	Nejvíce ženy ovlivňují reklamy, které při koupi:			
	Sleva	Dárek	Speciální služba	Celkem
Do 69 let	23 (79,3%)	4 (13,8%)	2 (6,9%)	29
70-79 let	10 (62,5%)	5 (31,25)	1 (6,25%)	16
Nad 80 let	10 (66,7%)	2 (13,3%)	3 (20%)	15
celkem	43	11	6	60

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 7 – Vliv reklamy na ženy ve srovnání s muži (absolutní a relativní četnosti)

Věk	Ano	Ne	celkem
Do 69 let	22 (75,86%)	7 (24,14%)	29
70 – 79 let	9 (56,25%)	7 (43,75%)	16
Nad 80 let	10 (66,7%)	5 (33,3%)	15
celkem	41	19	60

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 8 – Kdy je reklama nepříjemná (absolutní a relativní četnosti)

Věk	Reklama je nepříjemná, když:					celkem
	Zboží vnucuje	Pokouší se být vtipná a není	Je vulgární	Má sexuál. podtext	Jiná situace	
Do 69 let	8 (27,6%)	7 (24,1%)	7 (24,1%)	6 (20,1%)	1 (3,5%)	29
70-79 let	5 (31,25%)	2 (12,5%)	6 (37,5%)	3 (18,75%)	0 (0%)	16
Nad 80 let	9 (60%)	1 (6,67%)	5 (33,33%)	0 (0%)	0 (0%)	15
celkem	22	10	18	9	1	60

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 9 – Upřednostňovaná reklama (absolutní a relativní četnosti)

Věk	Upřednostňovaná reklama:						celkem
	Tisková	Televizní	Rozhlasová	Internetová	Venkovní	Tištěné letáky	
Do 69 let	13 (44,8%)	9 (31%)	2 (6,9%)	2 (6,9%)	1 (3,5%)	2 (6,9%)	29
70-79 let	7 (43,75%)	4 (25%)	2 (12,5%)	1 (6,25%)	1 (6,25%)	1 (6,25%)	16
Nad 80 let	5 (33,3%)	4 (26,7%)	2 (13,3%)	1 (6,7%)	1 (6,7%)	2 (13,3%)	15
celkem	25	17	6	4	3	5	60

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 10 – Význam přisuzovaný reklamě (absolutní a relativní četnosti)

Věk	Reklama je pro mne:					celkem
	Zdroj informací	Návod ke koupi	zábava	Přehled o nabídce na trhu	Něco jiného	
Do 69 let	6 (20,1%)	4 (13,8%)	3 (10,3%)	15 (52%)	1 (3,45%)	29
70-79 let	6 (37,5%)	2 (12,5%)	2 (12,5%)	6 (37,5%)	0 (0%)	16
Nad 80 let	2 (13,3%)	4 (26,67%)	1 (6,67%)	7 (46,67%)	1 (6,67%)	15
celkem	14	10	6	28	2	60

Zdroj: Vlastní průzkum

4.8 Vyhodnocení dalších otázek z dotazníku

V této kapitole vyhodnocuji zbytek otázek z dotazníku, nebudou zde zahrnuty ty, které jsem vyhodnotila v rámci hypotéz.

U **otázky č. 1** jsem zjišťovala, kolik žen se zúčastnilo mého výzkumu a do jakých věkových skupin patří. Nejnížší věková skupina, a to do 69 let, má největší zastoupení – 48,3%, ženy od 70 do 79 let jsou zde zastoupeny 26,7% a ženy nad 80 let 25%.

U **otázky č. 6** mě zajímalo, jestli respondentky motivuje zhlédnutí či přečtení nějaké zajímavé reklamy ke koupi avizovaného výrobku. Ve větší části ženy ve všech věkových kategoriích odpověděly ano nebo občas ano, odpovědi ne byly spíše v menším zastoupení.

Tabulka č. 11 – Motivuje reklama ke koupi?(absolutní a relativní četnosti)

Věk	Motivuje vás zhlédnutí či přečtení reklamy ke koupi?			
	Ano, často	Občas ano	Ne, takřka nikdy	Celkem
Do 69 let	10 (34,5%)	15 (51,7%)	4 (13,8%)	29
70-79 let	8 (50%)	6 (37,5%)	2 (12,5%)	16
Nad 80 let	7 (46,7%)	4 (26,7%)	4 (26,7%)	15
Celkem	25	25	10	60

Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 7 zjišťovala, jestli si respondentky při pohledu na určitý produkt vzpomněly na reklamu, která s ním souvisí. Opět zněly odpovědi z větší části ano, a to ve všech kategoriích.

Tabulka č. 12 – Reklama a související produkt (absolutní a relativní četnosti)

Věk	Vzpomněly jste si při pohledu na určitý produkt na s ním související reklamu?		
	Ano	Ne	Celkem
Do 69 let	18 (62,1%)	11 (37,9%)	29
70-79 let	10 (62,5%)	6 (37,5%)	16
Nad 80 let	11 (73,3%)	4 (26,7%)	15
Celkem	39	21	60

Zdroj: Vlastní průzkum




Otázka č. 9 navazuje na otázku č. 8, kterou jsem zpracovávala v předchozí kapitole (hypotéza č. 3). Měla za úkol zjistit, proč si ženy myslí, že jsou více ovlivnitelné reklamou než muži.

Ženy **do 69 let** uváděly jako nejčastější důvod ten, že ženy rády nakupují, hned za touto odpovědí uváděly, že více nakupují a tudíž je to logicky i více ovlivní a jako třetí důvod uvedly, že ženy jsou obecně více důvěřivé.

Věková skupina **70 – 79 let** jako první důvod uvedla, že ženy ekonomicky uvažují, dále že více nakupují a jako třetí možnost, že muže nakupování nezajímá.

Ženy **nad 80 let** uvedly stejné možnosti, které jsem již zmínila, a to v tomto pořadí: ženy oproti mužům nakupují, jsou důvěřivější a ekonomicky uvažují.

Obrázek č. 5 – Porovnání nejčastějších odpovědí u otázky č. 9

Do 69 let	70 – 79 let	nad 80 let
		
1. místo: rády nakupují	ekonomicky uvažují	oproti mužům nakupují
2. místo: více nakupují	více nakupují	jsou důvěřivější
3. místo: jsou důvěřivější	muže nakup. nezajímá	ekonomicky uvažují

U **otázky č. 10** jsem chtěla zjistit, zda respondentky sledují reklamu záměrně či nahodile. Ženy z kategorie do 69 let a 70-79 let z větší části odpovídaly, že nahodile, pouze u žen nad 80 let byl výsledek odpovědí vyrovnaný, ale převažovala odpověď, že záměrně.

Tabulka č. 13 – Sledování reklamy (absolutní a relativní četnosti)

Kategorie	Reklamu sledujete:		
	záměrně	nahodile	celkem
Do 69 let	6 (20,7%)	23 (79,3%)	29
70-79 let	5 (31,25%)	11 (68,75%)	16
Nad 80 let	8 (53,3%)	7 (46,7%)	15

Celkem	19	41	60
---------------	----	----	-----------

Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 11 měla za úkol zjistit, jak často respondentky sledují reklamu. Nejčastějšími odpověďmi u všech věkových skupin bylo týdně či jednou za čas. Nejméně byla zastoupena odpověď vůbec ne a hned za ní následovala odpověď denně.

Tabulka č. 14 – Sledovanost reklamy (absolutní a relativní četnosti)

Věk	Sledovanost reklamy				Celkem
	denně	týdně	Jednou za čas	Vůbec ne	
Do 69 let	7 (24,1%)	11 (37,9%)	10 (34,5%)	1 (3,45%)	29
70-79 let	3 (18,75%)	4 (25%)	7 (43,75%)	2 (12,5%)	16
Nad 80 let	3 (20%)	6 (40%)	6 (40%)	0 (0%)	15
Celkem	13	21	23	3	60

Zdroj: Vlastní průzkum

U **otázky č. 12** mne zajímalo, která oblast je pro respondentky z hlediska reklamy zajímavá. Měly na výběr ze sedmi oblastí, pokud by jim něco chybělo, tak poslední možnost byla volná, mohly zde napsat, co chtěly dle jejich uvážení. Tuto variantu však využila pouze jedna žena (ze skupiny do 69 let) a ta uvedla krmivo pro zvířata. Proto jsem usoudila, že jsem dala na výběr dostatek možností.

Respondentky ze všech věkových skupin nejvíce zajímají reklamy, které se dotýkají potravin. Potom už se odpovědi značně liší, jak můžeme sledovat v tabulce č. 19 a 20.

Tabulka č. 15 – Oblíbené reklamní oblasti (absolutní a relativní četnosti)

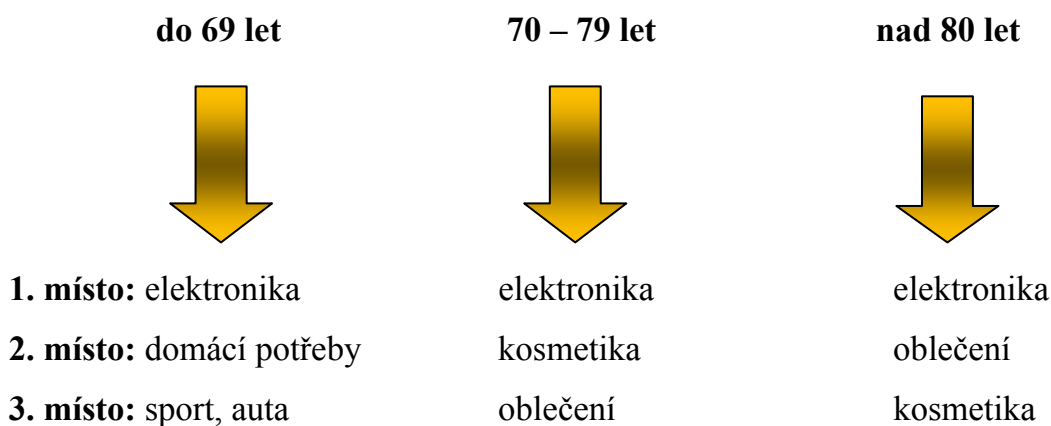
Věk	Oblíbené reklamní oblasti							Celkem
	Kosmetika	Potraviny	Elektronika	Domácí potřeby	Oblečení	Kterákoliv	Jiná	
Do 69 let	4 (13,8%)	12 (41,4%)	1 (3,45%)	3 (10,3%)	1 (3,45%)	7 (24,1%)	1 (3,45%)	29
70-79 let	2 (12,5%)	6 (37,5%)	1 (6,25%)	4 (25%)	1 (6,25%)	2 (12,5%)	0 (0%)	16

Nad 80 let	1 (6,7%)	9 (60%)	1 (6,7%)	3 (20%)	0 (0%)	1 (6,7%)	0 (0%)	15
Celkem	7	27	3	10	2	10	1	60

Zdroj: Vlastní průzkum

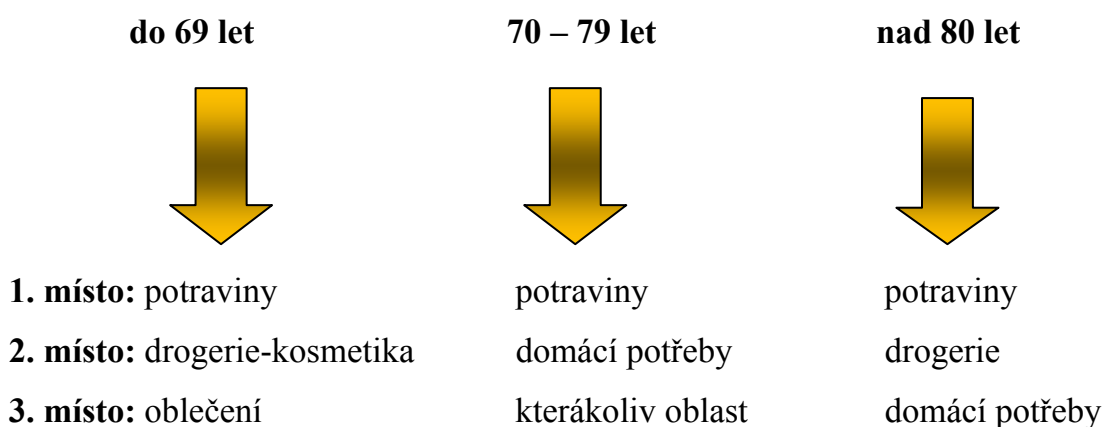
V **otázce č. 13** jsem se zase naopak ptala, která oblast respondentky v reklamě vůbec nezajímá. U všech věkových skupin byla na prvním místě elektronika, což jsem dopředu předpokládala, další odpovědi se ale značně lišily – viz. obrázek č. 6.

Obrázek č. 6 – Nezajímavé reklamní oblasti



U **otázky č. 15** jsem zjišťovala, co si nejčastěji respondentky na základě reklamy kupují. Jako první odpověď měly všechny potraviny. Dále se odpovědi mírně lišily, viz. obrázek č. 7.

Obrázek č. 7 – Nejčastější oblasti nákupu dle reklamy



V **otázce č. 16** mne zajímalo, jak respondentky hodnotí jejich kupní sílu z hlediska finančních možností, které mají. Odpovědi byly docela vyrovnané, ale mírně

převažovaly ty negativní, a to zejména tyto dvě: mohu si kupovat jen ty věci, které nutně potřebuji a často se musím zříkat různých věcí, které bych chtěla.

Tabulka č. 16 – Kupní síla z hlediska finančních možností (absolutní a relativní četnosti)

Věk	Kupní síla z hlediska finančních možností:					Celkem
	Všechny potřeby	Větší část potřeb	Občas se musím zříci	Často se zříkám	Jen nutné věci	
Do 69 let	2 (6,9%)	7 (24,1%)	8 (27,6%)	4 (13,8%)	8 (27,6%)	29
70-79 let	2 (12,5%)	3 (18,75%)	3 (18,75%)	4 (25%)	4 (25%)	16
Nad 80 let	2 (13,3%)	2 (13,3%)	3 (20%)	5 (33,3%)	3 (20%)	15
Celkem	6	12	14	13	15	60

Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 17 zjišťovala, jaké mají respondentky měsíční výdaje (bydlení, potraviny, léky atd.). Odpovědi byly velice podobné, nejvíce ženy utratí (ve všech věkových skupinách) za bydlení a potraviny, hned za tím následovaly léky a zdravotní potřeby a služby. Obecně nejméně utrací za oblečení a koníčky, tyto dvě odpovědi byly zmíněny velmi zřídka a spíše okrajově.

U **otázky č. 18** mne zajímalo, jak moc ženy souhlasí s danými výroky. Tuto otázku jsem zpracovala obecně, ne na věkové kategorie.

U výroku **reklama zásadně ovlivňuje spotřebitelské chování lidí**, byla nejčastěji zmíněna odpověď spíše ano a hned po ní následovala odpověď spíše ne.

Nejčastěji zmíněná odpověď u výroku **reklama je z hlediska kupujících nutná**, byla spíše ano, a jako druhá určitě ano.

Třetí výrok zní: **Reklama by se měla silně omezit** a nejčastější odpovědí na něj bylo spíše ne a spíše ano.

A poslední výrok, který v dotazníku byl - **reklama je pro lidi užitečná**. Zde byl opět zvolen střed odpovědí, tudíž spíše ano a spíše ne.

Myslím, že tato otázka nebyla moc pochopena, anebo ji respondentky vyplnily v rychlosti, aniž by se nad ní zamyslely, protože občas jejich odpovědi dohromady nedávaly moc smysl.

Otázka č. 19 zjišťovala, zda jsem danou problematiku v dotazníku podle názoru respondentek dostatečně pokryla. 59 žen z 60 odpovědělo, že ano, pouze jedna ne, ale neuvedla, co jí tam chybělo, na což navazuje hned další **otázka č. 20**.

Závěr a diskuze

Tato část práce je věnována závěrečnému shrnutí předešlého textu a následnému zhodnocení. V praktické části, zejména v prováděném průzkumu, jsem zjistila mnoho zajímavých informací, některé z nich mne překvapily, jiné zase nikoli. Většinu výsledků jsem dopředu předpokládala, což se projevilo zejména u hypotéz, které se mi z větší části potvrdily.

Nejvíce mne logicky překvapily výsledky, které se zcela lišily od mého původního očekávání. Za tyto překvapující závěry považuji především zjištění, že pro ženy nad 80 let znamená reklama mít přehled o nabídce na trhu. Jak už jsem psala v předchozí části, myslela jsem si, že tato věková skupina bude brát reklamu jen jako zábavu a určité zpestření a že tento výsledek je určující především pro mladší generaci. Co mne dále překvapilo, je výsledek otázky č. 6, kde jsem se ptala, jestli respondentky motivuje zhlédnutí či přečtení reklamy ke koupi daného výrobku. Velká část odpověděla, že ano nebo občas ano, odpověď ne byla ve velmi malém zastoupení a to zejména u věkových skupin do 69 let a 70 – 79 let.

Kdybych měla jmenovat závěry, které mne naopak nepřekvapily vůbec, bylo by to především zjištění u hypotézy č. 3, že ženy jsou více ovlivnitelné reklamou než muži. Tento výsledek se potvrdil a to u všech věkových skupin v drtivé většině. Nejčastějšími důvody, proč si to ženy myslí, byly zejména ty, že ženy rády a více nakupují a ekonomicky uvažují.

Takhle bych ovšem mohla jmenovat i další, protože všechny výsledky mého průzkumu jsou důležité, a to zejména proto, že dohromady tvoří celek, který vypovídá o

skutečnosti, jak ženy v seniorském věku vnímají reklamu. Podle zjištěných závěrů ji vnímají kladným způsobem, jsou rády, že existuje a velká část dotázaných si myslí, že jim svým způsobem pomáhá při výběru produktů.

Seznam tabulek, grafů a obrázků:

Tabulky:

Tabulka č. 1 - Dramatický přístup v reklamě	19
Tabulka č. 2 – Ukázky rezonance v časopiseckých reklamách	20
Tabulka č. 3 – Očekávané četnosti u H1	29
Tabulka č. 4 – X^2 test u H1	29
Tabulka č. 5 – Důležitost vybraných aspektů reklamy	34
Tabulka č. 6 – Ovlivnitelnost reklamou	35
Tabulka č. 7 – Vliv reklamy na ženy oproti mužům	35
Tabulka č. 8 – Kdy je reklama nepříjemná	35
Tabulka č. 9 – Upřednostňovaná reklama	36
Tabulka č. 10 – Význam prisuzovaný reklamě	36
Tabulka č. 11 – Motivuje reklama ke koupi?	37
Tabulka č. 12 – Reklama a související produkt	37
Tabulka č. 13 – Sledování reklamy	38
Tabulka č. 14 – Sledovanost reklamy	39
Tabulka č. 15 – Oblíbené reklamní oblasti	39
Tabulka č. 16 – Kupní síla z hlediska finančních možností	41

Grafy:

Graf č. 1 – Důležitost vybraných aspektů reklamy	28
Graf č. 2 – Ovlivnitelnost reklamou	30
Graf č. 3 – Vliv reklamy na ženy ve srovnání s muži	31
Graf č. 4 – Kdy je reklama nejvíce nepříjemná	32
Graf č. 5 – Upřednostňovaná reklama	33

Graf č. 6 – Význam přisuzovaný reklamě	34
----------------------------------------	----

Obrázky:

Obrázek č. 1 - Rozdíl v reklamním působení na tři věkové skupiny	17
Obrázek č. 2 - Reakce spotřebitelů na strach	22
Obrázek č. 3 - Síla informací získávajících pozornost	23
Obrázek č. 4 - V-diagram	25
Obrázek č. 5 - Porovnání nejčastějších odpovědí u otázky č. 9	38
Obrázek č. 6 - Nezajímavé reklamní oblasti	40
Obrázek č. 7 - Nejčastější oblasti nákupu dle reklamy	40

Použité zdroje

Literatura

- Cézár, J. (2007). *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press, a.s. 1.vydání. ISBN 978-80-251-1688-3.
- Ftorek, J. (2007). *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing a.s. 1.vydání. ISBN 978-80-247-1903-0.
- Plessis, E. du (2007). *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer press a.s. 1.vydání. ISBN 978-80-251-1456-8.
- Rabušic, L. (1998). *Časové aspekty českého důchodového věku*. Praha: Sociologický ústav AV ČR. ISSN 0038-0288.
- Rabušic, L. (1995). *Česká společnost stárne*. Brno: FF Masarykovy univerzity v Brně. 1. vydání. ISBN 80-210-1155-6.
- Reifová, I. a kolektiv. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. 1.vydání. ISBN 80-7178-926-7.
- Svobodová, K. (2006). *Stárnutí obyvatelstva České republiky podle pohlaví a genderu*. Demografie 2, r. 48; 109 – 118.

- Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 1.vydání. ISBN 80-7169-997-7.
- Toman, M. (2006). *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press. 1.vydání. ISBN 80-7261-139-9.
- Vysekalová J., R. Komárková. (2000). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, s.r.o. 1.vydání. ISBN 80-247-9067-X.
- Vysekalová, J., J. Mikeš. (2003). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s. 1.vydání. ISBN 80-247-0557-5.

Internetové zdroje

- historie reklamy (on-line). Stránky akela.mendelu.cz. (citováno 5. 1. 2009, dostupné na <http://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc>)

Příloha č. 1 - dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Petra Riznerová a jsem studentkou sociologie na Univerzitě Pardubice. Žádám Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který bude použit jako součást mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní, zjištěné informace nebudou použity nikde jinde.

Moc děkuji za Váš čas i ochotu.

- 1) **Váš věk:**

- 2) **Jakou reklamu upřednostňujete?**
 - a) reklamu v tisku (noviny, časopisy...)
 - b) televizní
 - c) rozhlasovou
 - d) internetovou
 - e) venkovní (billboardy, plakáty...)
 - f) tištěné letáky

- 3) **Reklama pro Vás znamená:**
 - a) zdroj informací
 - b) návod ke koupi
 - c) zábavu
 - d) získání přehledu o nabídce na trhu
 - e) něco jiného, co:

- 4) **U reklamy je pro Vás důležitější:**

- a) její obsah (sdělení)
- b) vizuální stránka
- c) způsob, jakým je podána

5) **Nejvíce Vás ovlivňují reklamy, které při koupi:**

- a) nabízejí slevu
- b) garantují dárek
- c) nabízejí nějaké speciální služby, jaké:

6) **Motivuje Vás zhlédnutí či přečtení nějaké zajímavé reklamy ke koupi nabízeného výrobku?**

- a) ano, často
- b) občas ano
- b) ne, takřka nikdy

7) **Stalo se Vám již někdy, že jste si při pohledu na určitý produkt vzpomněla na reklamu, která s daným výrobkem souvisela?**

- a) ano
- b) ne

8) **Myslíte si, že jsou ženy obecně více ovlivnitelnější reklamou než muži?**

- a) ano
- b) ne

9) **Pokud ano, uveďte prosím alespoň jeden důvod:**

.....

10) **Reklamu sledujete:**

- a) záměrně
- b) nahodile

- 11) **Jak často sledujete reklamu:**
- a) denně
 - b) týdně
 - c) jednou za čas
 - d) vůbec ne
- 12) **Která oblast je pro Vás z hlediska reklamy zajímavá:**
- a) kosmetika
 - b) potraviny
 - c) elektronika
 - d) domácí potřeby
 - e) oblečení
 - f) kterákoliv
 - g) jiná, která:
- 13) **Která oblast naopak nezajímavá:**
- a) kosmetika
 - b) potraviny
 - c) elektronika
 - d) domácí potřeby
 - e) oblečení
 - f) kterákoliv
 - g) jiná, která:
- 14) **Kdy je Vám reklama nepříjemná:**
- a) když zboží moc vnucuje
 - b) pokud se pokouší být vtipná a není
 - c) v případě, že je vulgární
 - d) když má sexuální podtext
 - e) jiná situace, jaká:
- 15) **Co si nejčastěji na základě reklamy kupujete (jaký druh zboží nebo služby**
-

- 16) **Jak hodnotíte Vaši kupní sílu (z hlediska Vašich finančních možností)?**
- a) pokryji všechny své potřeby
 - b) pokryji větší část svých potřeb
 - c) občas se musím něčeho zříci
 - d) často se musím zříkat různých věcí, které bych chtěla
 - e) můžu si kupovat jen ty věci, které nutně potřebuji
- 17) **Jaká je struktura Vašich výdajů za měsíc? Uvádějte zaokrouhleně v %:**
- a) bydlení: %
 - b) potraviny: %
 - c) oblečení:, %
 - d) koníčky: %
 - f) léky, zdravotní potřeby a služby:%
 - e) jiné zboží nebo služby, které: %
- 18) **Jak moc souhlasíte s následujícími výroky (zakroužkujte vždy jednu odpověď) :**
- a) **Reklama zásadně ovlivňuje spotřebitelské chování lidí**
- určitě ano, - spíše ano, - spíše ne, - určitě ne
 - b) **Reklama je z hlediska kupujících nutná**
- určitě ano, - spíše ano, - spíše ne, - určitě ne
 - c) **Reklama by se měla silně omezit**
- určitě ano, - spíše ano, - spíše ne, - určitě ne
 - d) **Reklama je pro lidi užitečná**
určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne
- 19) **Myslíte si, že jsem tuto problematiku svými otázkami v dotazníku dostatečně pokryla?**
- a) ano

b) ne

20) **Pokud ne, doplňte prosím, co Vám chybělo:**

.....
.....