

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA FILOZOFICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2009

Ludmila Pleskotová

Univerzita Pardubice
Fakulta Filozofická

**Vliv reklamy na spotřební
chování lidí**

Ludmila Pleskotová

Bakalářská práce
2009

University of Pardubice
Fakulty of Philosophy

**Influence of advertisement on the consumer
behavior of people**

Ludmila Pleskotová

Bachelor thesis
2009

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ludmila PLESKOTOVÁ**

Studijní program: **B6703 Sociologie**

Studijní obor: **Sociologie**

Název tématu: **Vliv reklamy na spotřební chování lidí**

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

Cílem práce je popsat metody používané vybraným obchodním řetězcem k ovlivnění zákazníka a zhodnotit jejich marketingovou úspěšnost. Totoho cíle bude dosaženo prostřednictvím analýzy primárních dokumentů daného řetězce souvisejících s touto problematikou, včetně jeho reklamních materiálů. Na závěr budou identifikovány nejúspěšnější marketingové metody daného řetězce, přičemž tyto metody se pokusíme nalézt i u jiných obchodních řetězců.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

Winter, Filip: Právo a reklama v praxi. Praha: Linde, 2007.

Pelikán, Tomáš: Prodávající a spotřebitel. Praha: Spotřebitelský a informační servis, 2005.

Mac Quail, Denis: Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999.

Vysekalová, Jitka: Reklama. Praha: Grada Publishing, 2007.

Toman, Miloš: Intuitivní reklama. Praha: Management Press, 2006.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Michal Trousil

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. Lívía Šavelková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2008

Prohlášení

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité 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 prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 28. 6. 2009

Ludmila Pleskotová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé práce panu Mgr. Michalu Trousilovi za cenné rady a připomínky, které mne při psaní této práce inspirovaly, a všem, kteří mne v průběhu celého studia podporovali a pomáhali mi.

Anotace

Práce se zabývá reklamou a jejím působením na člověka. Na začátku krátce seznamuje s historií reklamy a reklamních médií a jejich vymezením, také se zmiňuje o podobě reklamy u nás před rokem 1989. Dále se zabývá rolí psychologie v reklamě a v získávání spotřebitele, zejména pak různými motivy v reklamě a jejich působením na člověka. Krátce zmiňuje také právní aspekty reklamy. Velká část je pak věnována marketingové strategii obchodních řetězců, kde jsou popsány nejdůležitější způsoby propagace, které tyto řetězce využívají a jejich role v působení na spotřebitele. V empirické části je pak uveden průzkum, který formou standardizovaného dotazování, zjišťoval postoje studentů k reklamě.

Klíčová slova

Reklama, masová média, psychologické působení, obchodní řetězec, univerzitní studenti

Annotation

The work is about advertisement and its influences the people. At the beginning is short introducing about history of the advertisement and advertising media and their explaining. There is short mention about history before 1989. Then it's about psychology in the advertisement and in getting the consumer, mainly different motives in the advertisement and their influences the people. It shortly mentions about law aspects of the advertisement. Big part is about marketing strategy of chain stores where is explaining the most important ways of propagation which these chain stores are using and their role of influence the consumer. In the empiric part is induction of a inquiry which was founding the position of students about the advertisement by a form of standardized asking.

Key words

Advertisement, mass media, psychological action, chain store, college students

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod..... | 11 |
| 1. Z historie reklamy | 13 |
| 1.1 Reklama od pravěku až po takovou jakou ji známe dnes | 13 |
| 1.2 Reklama jako odraz doby v níž vznikla | 14 |
| 2. Reklama a reklamní média | 17 |
| 2.1 Co je to reklama | 17 |
| 2.2 Druhy reklamních médií..... | 17 |
| 3. Role psychologie v reklamě a v získávání spotřebitele..... | 21 |
| 3.1 Spotřebitel a spotřební chování | 21 |
| 3.2 Význam pozornosti, paměti a učení pro spotřební chování | 22 |
| 3.3 Motivy v reklamě a jejich působení | 23 |
| 3.4 Úspěšnost reklamy | 27 |
| 4. Etika a právo v reklamě a jejím působení | 29 |
| 4.1 Ochrana spotřebitele (zákony, normy a kodexy) | 29 |
| 4.2 Klamání spotřebitele | 29 |
| 5. Reklama ve strategii vybraných obchodních řetězců..... | 31 |
| 5.1 Reklamní letáky..... | 32 |
| 5.2 Reklama v médiích..... | 33 |
| 5.3 Podpora prodeje..... | 35 |
| 5.4 „Privátní značky“ | 36 |
| 5.5 Hry a soutěže | 37 |
| 5.6 Současné trendy v životním stylu..... | 37 |
| 5.7 Charitativní akce | 38 |
| 6. Postoje studentů k reklamě..... | 40 |
| 6.1 Cíl průzkumu..... | 40 |
| 6.2 Metodika a průběh průzkumu | 40 |
| 6.3 Hypotézy | 41 |
| 6.4 Přehled výsledků průzkumu | 42 |
| 6.5 Výsledky frekvenční analýzy | 49 |
| 6.6 Vyhodnocení dalších otázek z dotazníku:..... | 51 |
| 6.7 Shrnutí výsledků šetření | 53 |
| Závěr a diskuze..... | 54 |
| Seznam grafů, tabulek a obrázků | 57 |
| Použité zdroje..... | 59 |
| Přílohy | 62 |

Úvod

V dnešní době se s reklamou setkáváme doslova na každém kroku, je všude kolem nás, snaží se nás oslovit nejrůznějšími prostředky a vybízí nás ke koupi nabízeného zboží. Díky její všudypřítomnosti se snažíme odpovídat sami sobě na některé otázky. Jestli „...je reklama ten tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme? Manipuluje s námi a my jsme bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil? Je součástí ‚konzumního teroru‘, jak se o něm hovoří již mnoho let v zemích, kde trh funguje o něco déle než u nás?“ [Vysekalová, Mikeš 2007: 14] Na tyto otázky se budu snažit odpovědět také v této práci. Zejména kvůli tomu, že v posledních letech u nás zaznamenáváme nárůst obchodních řetězců a stále více lidí si je volí jako své hlavní místo nákupu, zaměřila jsem se právě na tyto obchodní řetězce a jejich marketingovou strategii.

Reklama je úzce spojena s masovými médii, oni jsou jejím nositelem a zajišťují, aby se dostala k co největšímu počtu lidí. Média jsou tedy určitým způsobem komunikace mezi lidmi a pomáhají nám vidět svět jejich očima. Proto se hovoří také o značném vlivu těchto médií na člověka a toho se snaží využít také reklama. Tomu se věnovat také představitel tzv. torontské školy Marshall McLuhan, především tomu „...jak proměňuje užívání nejrůznějších médií život člověka (za médium považuje McLuhan všechno, co nějak umocňuje, rozšiřuje možnosti člověka zmocňovat se světa, a to pohybem i smyslovým poznáním – proto (...) hovoří o extenzi člověka). (...) Nabízí představu, že každé médium, každá nová ‚extenze člověka‘, každá technologie vnáší do lidských záležitostí nové měřítko a to samo o sobě je poselstvím, jež vypovídá o člověku a o společnosti. McLuhan použil výraz ‚globální vesnice‘ jako metaforu pro společnost, kterou užívání nejrůznějších médií sblížuje.“ [Jiráček, Köpplová 2007: 40]

První část práce má tedy za úkol vymezit základní pojmy, které jsou pro tuto práci klíčové. Na začátku krátce seznamuje s historií reklamy, reklamou samotnou a reklamními médii. Větší část je pak věnována psychologickému působení reklamy na spotřebitele a zejména pak marketingové strategii obchodních řetězců, kde jsou podrobněji rozebrány formy reklamy, kterými se snaží zaujmout a ovlivnit nejvíce, tedy reklama televizní a reklamní letáky.

Druhá část práce pak zjišťuje formou standardizovaného dotazníku postoje studentů k reklamě a jejímu působení. Snaží se zjistit názory skupiny lidí, která se podle některých průzkumů dívá na reklamu spíše skepticky (vysokoškoláci nakupují podle reklamních letáků nejméně ze všech [Shopping monitor 2008, on-line]), ale na druhou stranu je to ta skupina, na

kteřou je reklama zaměřena nejvíce. To dokládá například počet reklam, které jsou zařazeny v televizních spotech, v nichž vystupují zejména mladí lidé. Tyto výrobky pak ale mohou kupovat všechny věkové kategorie, například balené vody, některé sprchové gely apod.

Dále je znám všeobecný názor o tom, že ženy a muži vnímají reklamu odlišně, a že jsou tedy ženy reklamou více ovlivnitelné než muži. Proto byl tento průzkum vyhodnocen také z pohledu mužů a žen.

1. Z historie reklamy

1.1 Reklama od pravěku až po takovou jakou ji známe dnes

Počátek reklamy není jasný. Existují různé pohledy na to, kdy vznikla. Jedni jsou názoru, že o reklamě můžeme hovořit až na konci 19. století. Avšak Křížek a Crha se ve své knize shodují, že o této době můžeme hovořit jako o době vzniku moderní reklamy, ale vznik reklamy jako takové musíme hledat „v hluboké historii lidstva, v období, které označujeme jako mladší doba kamenná, neboli neolit.“ [Křížek, Crha 2002: 12] Za nejstarší reklamní prostředek označují lidský hlas, domlouvání se od úst k ústům, tedy dnešní interpersonální komunikaci. Jsou názoru, že na počátku byla potřeba oznamovat možnost směny výrobků: „Aby si lidé začali vyměňovat výrobky, musí se nejdříve o takové možnosti navzájem informovat. A tato informace je vlastně prvním zárodkem reklamy. Protože reklama není nic jiného než výzva ke koupi.“ [Křížek, Crha 2002: 14] Dále se zmiňují o době Starověku, ze které už jsou dochované písemné památky.

V 17. století už vycházely periodicky noviny a s tím se objevil i nový prostředek reklamy, inzerát. Lidé už nemuseli informace o svých výrobcích či službách vylepovat nebo rozdávat letáky, o jeho šíření se díky vloženému inzerátu postaraly samy noviny. [Křížek, Crha 2002: 18, 21] Reklama však nebyla jen v podobě novinového textu. Lidé časem z praxe zjistili, že srozumitelný i pro ty negramotné, a proto také účinnější než napsané slovo, je kresba nebo obrázek. Proto se také v 19. století tak rozšířily. Jmenuji alespoň nádherné reprodukce obrazů Alfonze Muchy, které poutají pozornost a obdiv dodnes. [Vošahlíková 1999: 140]

V době 19. století už tedy vznikají i další typy reklam, které známe a používají se dodnes, jak o tom dále píše Toman: „Reklamní sloupy pro vylepování plakátů byly patentovány v Londýně roku 1824. Předchůdce billboardů (...) rozmisťoval rakouský Annoncen Institut kolem železničních tratí už od roku 1875. A v roce 1851 byla v londýnském Crystal Palace zahájena éra velkých světových výstav.“ [Toman 2006: 14] V tomto století se stal převratným i přístup obchodníka Jana Neffa, který přinesl velký pokrok ve vývoji reklamy. A jak o něm píše Toman: „Hlavní zásadou bylo ‘něco ukázat’. Protože závod se časem soustředil především na nejmodernější vybavení domácností, jako byly šicí stroje, kávovary nebo tlakové hrnce, nevystačil s novinovou reklamou. Budoucí zákaznice si potřebovaly novinky nejen prohlédnout, ale také vyzkoušet a přesvědčit se, jaké úspory práce a času přinášejí.“ [Toman 2006: 14-15] Reklama ale ne vždy sloužila pro dobro zákazníků, a

proto už v 19. století můžeme nalézt stopy klamavé reklamy. Dokázali ji ve svůj prospěch využít podvodníci, kteří se reklamě postarali o její špatné jméno. [Vošahlíková 1999: 16]

Vynálezem, který také velmi brzy využila reklama, byly fotografie a film, dále pak i rozhlas. Zásadní pro rozvoj reklamy u nás byl rok 1923, jak píše Toman, kdy bylo v Praze-Kbelích zahájeno první československé rozhlasové vysílání. Rozhlas se pak stal velmi zajímavým médiem v souvislosti s jeho nabídkou a vývojem programu vysílání, později i v souvislosti s technickými novinkami jako byl mixážní stůl nebo záznam zvuku. Velký pokrok přineslo také založení Baťových závodů v roce 1936, které byly původně určeny jen pro výrobu reklamy. První reklamní kanceláře a agentury pak začaly vznikat v USA.

„Největší převrat však způsobilo až spojení obrazu a zvuku – tedy televize. Pro reklamu bylo samozřejmě televizní vysílání ideálním prostředkem. Možnost působit současně na zákazníkův zrak i sluch (a to ve vhodné chvíli). (...) Zejména šedesátá léta posunula svými obrazovými experimenty televizní reklamu daleko před ostatní média.“ [Toman 2006; 16] Ke konci 20. století se stal reklamním médiem, kromě už zmíněných, také internet.

1.2 Reklama jako odraz doby v níž vznikla

Reklamy u nás se mohou jevit jako fenomén doby po listopadu 1989, ale i za socialismu lákaly ke koupi zboží. Je pak otázkou k čemu vlastně byla reklama v centrálně plánovaném hospodářství. Symbolem socialistické reklamy se stal Pan Vajíčko, který se na obrazovce objevoval přes 20 let, ale nejen on. Pokusím se zde nastínit jaká byla reklama tehdy a dnes a co nám přináší. Zde vycházím především z pořadu Retro, který odvysílala ČT 1 na konci roku 2008. Ladislav Kopecký, reklamní textař a scénárista zde konstatuje, že: „Propagace nebo dneska marketingová komunikace, je vždycky produktem té doby a odráží to, jaká ta doba je.“ [Retro – Reklamy 31.12.2008, on-line]

„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.“ [Retro – Reklamy 31.12.2008, on-line] Podle Tomáše Sedláčka, marketingového стратега, měla v té době reklama dvě role: první, informovat obyvatelstvo o nových výrobcích. A také tu roli, že když se něčeho vyrobilo příliš, jedním způsobem jak to zboží udat, bylo udělat na něj reklamu. Bylo to tím, že v té době nešlo nějakým způsobem předvídat jaký bude vývoj a jaká bude poptávka a nešlo hýbat s cenami. Zatímco v dnešním světě, když je něčeho hodně, cena se sníží. Tehdy to udělat nešlo. [Retro – Reklamy

31.12.2008, on-line]. Jiří Mikeš k tomu dodává: „Problém byl, že tady v podstatě nebylo značkové zboží. Reklama je svým způsobem vše o značkách. My si stavíme určité totemy, kolem kterých chceme, aby spotřebitelé tancovali a vyhledávali tu značku. Kdežto tehdy těch značek moc nebylo, tak jsme propagovali: Je jaro. Je léto. Je podzim. Jezte více zeleniny a jezte zeleninu denně. (...) Takže to byla spíš taková výchovná záležitost. (...) Musíme vychovávat lidi, aby byli lepší, aby byli zdravější apod.“ [Retro – Reklamy 31.12.2008, on-line]

Socialistická reklama měla dvě tváře. Jedna byla určená pro vnitřní trh a druhá pro zahraniční, ta byla konfrontována se soutěžním prostředím. Hlavní náplní propagačních firem byla podpora tehdejších československých podniků zahraničního obchodu. Součástí lidí v reklamě byla v té době i politická propagace socialistických výročí nebo nejrůznějších událostí, například, jak o tom hovoří Jiří Mikeš: „...výkladní skříně byly plné poutačů jako VŘSB a 1. Máj, 9. květen. To dostávali zakázky od ÚVKSC. (...) Takže to pak vypadalo tak, že vedle bůčků se objevovaly portréty nějakého významného státníka. [Retro – Reklamy 31.12.2008, on-line] „Významným úkolem byla spolupráce Rapidu s Mercurem při přípravě a realizaci našich účastí na světových výstavách Expo. (...) Rapid koncem 60. let vysílal své zaměstnance na stáže a školení do západní Evropy, ale za normalizace patřil k těm nejostřeji sledovaným.“ [Retro – Reklamy 31.12.2008, on-line] Mikeš pak na to vzpomíná takto: „Prostor v Merкуру byl ohraničený. Scénáře posuzovala komise československé televize, taková trochu ideologická, (...) takže jsme měli třeba problém s Čedokem: Za hranice všedních dnů. Aby nezdrhali lidi.“ [Retro – Reklamy 31.12.2008, on-line]

S pádem železné opony ztratily československé propagační agentury a podniky monopol. Na trh přišla řada soukromých firem a reklama začala stoupat v nebývalý význam. Najednou se objevovala všude. Podle některých výzkumů jsme jí zasaženi až 7 tisícrát denně. Reklama se ve svém obsahu sdělení od té doby, tzn. 50. až 90. léta minulého století, moc nezměnila. Principy zůstaly stejné, pořád jde o to někoho přesvědčit, že má něco udělat. [Retro – Reklamy 31.12.2008, on-line] Avšak Tomáš Sedláček, marketingový stratég, k tomu dodává, že se změnilly hlavně některé funkce reklamy. Tvrdí, že v komunismu nebyla reklama všudypřítomná. Za období ranného socialismu byla reklama vzácná a neexistovalo to, co existuje dnes, tedy že se reklamě nemůžete vyhnout. Dnes například noviny fungují z 90 % kvůli tomu, že je v nich reklama, kdyby tam ta reklama nebyla, tak těch novin máme o hodně méně. Podobně fungují televize, vlastně nejdůležitější věc na televizi, když není veřejnoprávní, je reklama. To, že tam běží zprávy nebo nějaké filmy, to je jen „jakési maso na té kostře, ale tu kostru tvoří reklama.“ Dále dodává, že: „...reklama v dnešní době hraje tu

roli, že vlastně financuje aktivity, které by jinak nebyly financovatelné. A do jisté míry je činí politicky nezávislým. Což v tom komunismu neexistovalo. Role reklamy nebyla v tom vybudování spotřebitelského apetitu, té spotřebitelské chuti, tak jak to vidíme dnes. Dnes skutečně projdete městem a všude jste bombardováni různými lákadly a to do jisté míry, se dá říct, že to žene naši společnost kupředu. Protože my toho máme de facto hrozně hodně a jsme společnost, která je neuvěřitelně bohatá. Ale právě díky reklamě to je taková ta mrkvička, která je před tím oslíkem, která nás neustále jaksi tlačí k tomu, abychom pracovali, vydělávali, konzumovali.“ [Retro – Reklamy 31.12.2008, on-line]

Reklama si od svého vzniku prošla velkou řadou změn a vznikla řada technických vynálezů, které pomohly jejímu rozvoji a rozmachu. Ne vždy však reklama sloužila dobré věci a je jisté, že v dnešní době už je reklamy opravdu hodně, ale má své místo a funkce. Z těch pozitivních to, že z části díky ní fungují některé televize, noviny a jiné. Jak se reklama bude vyvíjet dál je otázkou, ale jedno je jisté, jak píše Šindler: „Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“ [Šindler, Z. 1906: 9 citováno z Vošahlíková 1999: 9]

2. Reklama a reklamní média

2.1 Co je to reklama

Slovo reklama pochází z latinského *reclamare*, tedy znovu prodat. A je popsána jako: „...komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace, popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postoju či nákupního chování.“ [Reifová a kol. 2004: 209]

Reklama může mít hodně druhů a podob, ale to na čem se všichni musí shodnout je to jak je definována v Zákonu č. 40/1995 sb., o regulaci reklamy: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ [Zákon č. 40/1995 sb., o regulaci reklamy, on-line]

2.2 Druhy reklamních médií

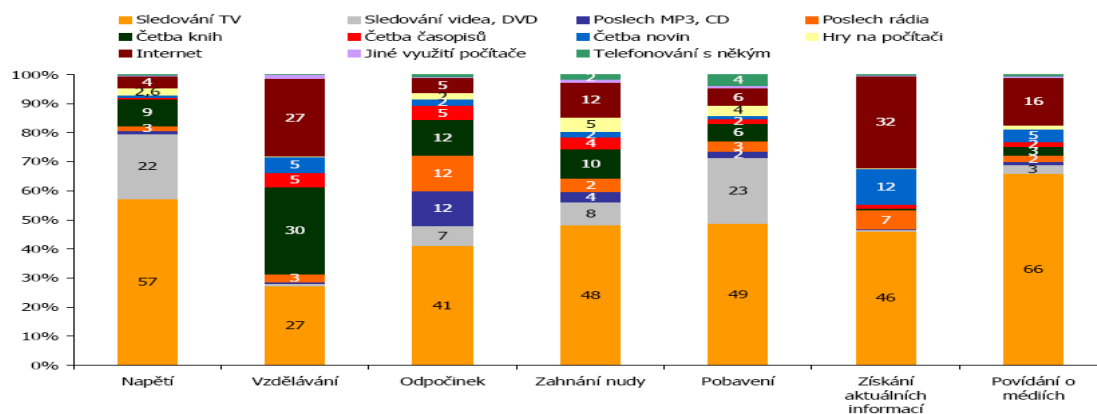
Ve vývoji reklamy sehrála média velmi důležitou roli. Oni jsou jejím nositelem a zajišťují, aby se dostala k co největšímu počtu lidí. A také z části díky ní, jak už bylo řečeno, mohou existovat. Reklamním médii se tak může stát v podstatě cokoli, od velkých jako je televize, rozhlas nebo tisk až po vývěsní pouliční sloupy. Zde představím nejdůležitější a pokusím se vysvětlit, proč jsou pro reklamu tak důležitá.

• Elektronická média

Mezi tato média patří televize a rozhlas. Televize je pak tím nejsledovanějším médiem a proto také nejvhodnějším pro reklamu. „Je vhodnější pro zprostředkování emocionálních informací, než věcných informací. Vstupuje do domácího prostředí, často jako pozadí.“ [Bárta 1993: 11] Výhodou televizní reklamy je spojení zvuku a obrazu, které může zastoupit působení tváří v tvář. Je vhodná pro zasažení širokého spektra potencionálních diváků (má masový dosah), ale pro to abychom zasáhli určitou cílovou skupinu musíme pro tuto reklamu zvolit správný čas. Nevýhodou pak zůstávají vysoké náklady na výrobu a promítání a problém „cepingu“, což znamená přepínání ovladačem na jiný program, když právě běží reklamy. Reklamní spoty mají zásadní vliv na značku, divák si je zcela automaticky, aniž by si to uvědomoval, díky váze televize zařazuje na svůj „top brandů“ (tzn. divák si ve svém podvědomí utvoří jakýsi žebříček značek, na vrcholu v jeho hodnocení pak stojí top brand, tj.

nejvýše postavená, hodnocená značka na tomto žebříčku). [Bárta 1993: 11] V tomto ohledu může jít o módu, o to co je tzv. „in“ nebo žádoucí u dané skupiny lidí a právě v tomto je televize jako taková nezastupitelná. Podle výzkumu agentury Media research (Graf. č. 1), který zjišťoval preference jednotlivých médií v různých situacích, si televizi „...na prvním místě vybere většina lidí při potřebě napětí, pro zahnání nudy, pobavení nebo jako téma rozhovoru s přáteli. Zároveň hraje televize hlavní roli při získávání aktuálních informací. Nejslabší pozici má televize v oblasti vzdělávání, kde si nepříliš zřetelné první místo drží knihy(30 %) a co je zajímavé, internet dosahuje s televizí shodné četnosti odpovědí (27 %). [Životní styl? Málo sportu více času na internetu, on-line]

Graf č. 1 – Očekávání lidí od médií



Zdroj: Životní styl? Málo sportu, více času na internetu, on-line

Dalším reklamním médiem je rozhlas. Oproti televizi má určitě nevýhodu v tom, že jde pouze o zvuk. Ten podle Bárty vyžaduje méně pozornosti a proto je také reklama méně nápadná, méně zapamatovatelná a účinná. Musí být kladen větší důraz na verbální sdělení – „...text a jeho myšlenka, srozumitelnost a sdělitelnost, krátké nekomplikované věty, omezený počet věcných, především číselných informací, výraznost značky, speaker je zde klíčovým prvkem (...), reklamní písnička – zesiluje zapamatování, obdobně hudební znělka.“ [Bárta 1993: 16-17] Zasažení cílové skupiny je zde o něco snazší, rozhlasové stanice se většinou odlišují typem hudby, nebo specifickým zaměřením na určitá témata. Například je obecně známé, že Rádio Evropa 2 poslouchá většinou mladší generace a například Český rozhlas většinou ta starší.

- **Tisk**

U tisku je důležitá uchovatelnost informace. Čtenář se může k těm informacím kdykoli vrátit, může o nich debatovat s přáteli nebo rodinou, může tyto informace porovnávat

s jinými. Sami si zde jako čtenář určujeme čas, kdy chceme číst a kterým informacím budeme věnovat menší či větší pozornost. Pokud jde o cílovou skupinu nejlépe se dostanou tyto informace k té určené prostřednictvím odborných titulů a časopisů. [Bárta 1993: 11]

• Venkovní (Outdoors) a vnitřní reklama

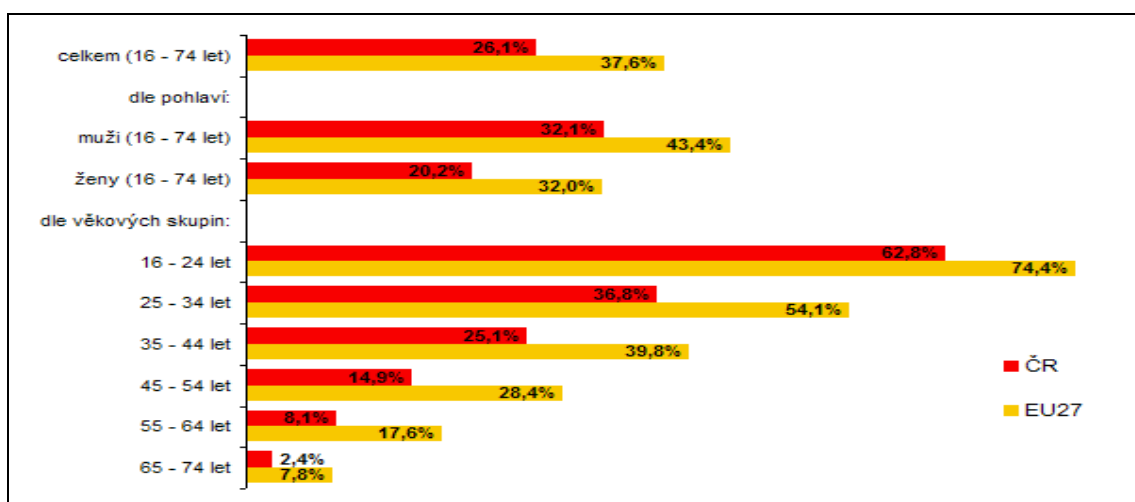
Tuto reklamu můžeme potkat na ulici, při jízdě autem či tramvají nebo při čekání na zastávce autobusu. Patří sem billboardy, citylights (na zastávkách MHD) a traffic (dopravní prostředky, které nesou reklamní sdělení).

Součástí vnitřní reklamy tzv. „Indoors“ jsou letáčky, které se mohou použít v městské hromadné dopravě. César uvádí jako příklad tramvaj „oblečenou“ zvenku do značky Panasonic, kde uvnitř tramvaje tato značka prezentovala letáčky své výrobky. Dále pak např. rámečky, které se postupně rozsvěcují a pak zase postupně zhasínají. [César 2007: 64] Tato reklama sází na to, že lidé si svou cestu dopravním prostředkem chtějí něčím zpestřit, aby jim rychleji utekla, pro některé to pak může být mimo jiné také tento druh reklamy.

• Speciální reklamní média

Touto skupinu tvoří v neposlední řadě reklama na internetu. César u tohoto média trefně poznamenal, zda je tato reklama „teprve pro e-LIDSTVO?“ [César 2007: 67] Myslím, že reklama na internetu má opravdu šanci zasáhnout ve větší míře tu mladší současnou generaci než tu starší. Ti straší totiž ve většinou nestíhají držet krok nebo už prostě nechtějí poznávat nejnovější výtobytky moderní doby, tedy to čím žijí především ti mladí.

Graf č. 2 – Využívání internetu v rámci volného času v ČR a EU



Zdroj: Informační technologie a volný čas, on-line

Podle výzkumu Informační technologie a volný čas (Graf. č. 2), který provedl Český statistický úřad (pokud jde o konkrétní údaje za ČR), „...internet při trávení volného času využívá v průměru asi čtvrtina celkové populace, cca třetina mužů a pouze pětina žen. Zatímco hodnoty u nejmladší zjišťované věkové skupiny (16-24 let) přesahují 62 %, u dalších věkových skupin se snižují (příčemž mezi prvními dvěma věkovými skupinami už je celkem dosti markantní rozdíl) a u té nejstarší (65-74 let) nedosahují ani 3 %.“ [*Informační technologie a volný čas, on-line*]

Nejúčinnějším a také nejvyužívanějším reklamním médiem jsou tedy televize, rozhlas a tisk. Tyto masová média mají možnost zasáhnout velkou skupinu lidí. Zvláště pak televize druhotně působí na hodnotové orientace mladých lidí, zejména jde pak o módu a o to, kdo je tedy tzv. „in“. Televize může vytvářet dojem, že lidé v ní vystupující ať už jako herci, zpěváci či jiní se stávají slavnými vzory. Tyto vzory pak vytváří představu o ideálu, kterému se chceme podobat. Televize je také pro většinu lidí tím hlavním zdrojem informací, zábavy, zahánění nudy, odpočinku nebo i vzdělávání. Ostatní média jsou spíše doplňujícími prostředky v propagaci, protože už nemají schopnost zasáhnout tak široké spektrum lidí, zato jsou užitečná při zaměření na určitou cílovou skupinu.

3. Role psychologie v reklamě a v získávání spotřebitele

„Cílem využívání psychologických metod v této oblasti je potřeba porozumět spotřebiteli a dění ve společnosti a na základě tohoto porozumění je efektivně ovlivňovat.“
[Vysekalová 2007: 53]

3.1 Spotřebitel a spotřební chování

Pro co nejefektivnější reklamu je důležité „...vědět vše o chování zákazníka, jak reaguje nebo nereaguje a proč se chová tak, jak se chová. (...). Jedná se o otázky typu: Co zákazníci kupují? Proč kupují právě to, co kupují? Jakým způsobem kupují? Kdy kupují? Kde kupují? Jak často kupují? Co si myslí o výrobku při nákupu? Jestli ten výrobek splňuje jejich očekávání? Jestli, jak a proč výrobek koupí příště?“ [Schultz 1995: 103] Jde tedy o „...chování, které člověk vykazuje při shánění, nákupu, používání nebo hodnocení výrobků, služeb a myšlenek, o kterých předpokládá, že uspokojí jeho potřeby.“ [Schultz 1995: 103]

Otázkou je třeba také to, co jaký typ zákazníka nakupuje a kdy? Jde tedy o to vytvořit cílovou skupinu pro daný výrobek nebo službu. „Cílovou skupinou jsou lidé, kterým je reklama určena, potenciální klienti, zákazníci, spotřebitelé, konzumenti.“ [Křížek, Crha 2002: 28] Schultz hovoří ještě o tom, že v současné době, není zákazník vždy tím konečným spotřebitelem. Uvádí jako příklad matku, která nakupuje arašídové máslo, ale sama ho nejí. Buď ho nakupuje pro své děti, kterým tak plní jejich přání a nebo se ho prostě rozhodla pro ně koupit. A proto se můžeme setkat s reklamou zaměřenou tak, „...aby vyzývala zákazníka k ovlivnění spotřebitele, nebo naopak vyzývá spotřebitele, aby ovlivnil zákazníka.“ [Schultz 1995: 104-105]

Postupem času se vytvořilo mnoho typologií spotřebitelů. Ty nejjednodušší „...obecně rozlišují především běžného, bezproblémového zákazníka a zákazníka obtížného, se kterým jsou problémy menší či větší. Více pozornosti se věnuje samozřejmě té druhé kategorii, která je podrobována analýze a utřídování do dalších dílčích podkategorií.“ [Komárková, Rymeš, Vysekalová 1998: 46]

Z psychologického hlediska můžeme rozdělit reklamu také podle míry zaangażování spotřebitele, tedy podle motivace k nákupu. Příkladem může být agentura FBC, která v roce 1980 vypracovala matici (Obr. č. 1), která popisuje rozdíly v dosahování reklamních cílů v závislosti na míře zaangażování spotřebitele na rozhodování o nákupu a typu motivace. „Výrobky kupované při velké míře zaangażování jsou podle matrice agentury FBC drahé a

mají psychologickou nebo společenskou hodnotu. Jejich nákup je spojen s velkým rizikem, vyžaduje tedy nashromáždění většího množství informací a více času na skutečnění rozhodnutí. Naopak výrobky nakupované s malou mírou zaangažování jsou levné, jejich nákup představuje nepatrné riziko a před nákupem není třeba velkého množství informací.“ [Vysekalová a kol. 2007: 172]

Obrázek č. 1 – Matrice agentury FBC – Míra zaangažování spotřebitele na rozhodování o nákupu.

| | | |
|--|--|---|
| | Rozhodnutí (motivy) racionální | Rozhodnutí (motivy) emocionální |
| Velká míra zaangažování kupujícího na rozhodování o nákupu | Reklama informativní (např. životní pojištění, fotoaparát,...) | Reklama afektivní (např. automobily, značková kosmetika, značkové oděvy,...) |
| Malá míra zaangažování kupujícího na rozhodování o nákupu | Reklama výrobků kupovaných automaticky (např. prostředek na mytí nádobí....) | Reklama, která představuje okamžitou satisfakci (např. zmrzlina,...) |

Zdroj: Vysekalová a kol. 2007: 172

Lidské chování ovlivňuje celá řada faktorů a tyto typologie pomáhají odhadnout jaké chování u jakého typu zákazníka můžeme očekávat. „Tyto typologie mají jen rámcovou platnost, (...) to znamená, že nikdy nemůžeme předvídat chování člověka na sto procent, ale jen s jistou dávkou pravděpodobnosti.“ [Komárková, Rymeš, Vysekalová 1998: 50]

3.2 Význam pozornosti, paměti a učení pro spotřební chování

„Vlivem pozornosti zaměřujeme a soustředujeme své vědomí na vnímaný objekt, situaci nebo určitou činnost. (...) Vlivem pozornosti vystoupí do popředí našeho vnímání určité podněty a jiné se stáhnou do pozadí.“ [Vysekalová, Komárková 2002: 85] To, co nakonec naše pozornost zaměří je dáno vnitřními faktory (např. potřeby, zájmy, hodnoty, emoce a motivace) a vnější faktory (např. fyzické podmínky, sociální kontext, tedy faktory prostředí, které na nás v dané chvíli působí). Reklama se pak snaží působit právě na pozornost bezděčnou, záměrná pozornost je pak součástí například výstav nebo katalogů. [Vysekalová, Komárková 2002: 85] Reklama pak většinou usiluje o to, „...aby vyvolávala pozornost jako příslib něčeho pozitivního, aby dávala představu šance k výhodě, kterou stojí za to

prozkoumat a případně vyvinout další úsilí při realizaci této šance.“ [Vysekalová, Komárková 2002: 86]

Pro vybavení si informací z paměti napomáhají také asociace, ty „...se utvářejí nejčastěji na **základě podobnosti**, časové nebo prostorové blízkosti toho, co jsme dříve vnímali, a na **základě kontrastu**.“ [Vysekalová, Komárková 2002: 87] O asociacích hovoří také Plessis, který to ukazuje na konkrétním příkladu. Říká, že „naše vzpomínky na předchozí zážitky nám umožňují přikládat význam tomu, co vidíme. (...) Náš mozek automaticky vytahuje dřívější související zkušenosti, a na jejich základě provádí interpretaci, (...) od ‘toto je zubní pasta, používá se k čištění zubů, prodává se v tubách a dávkovačích s pumpičkou a já si raději kupuji tuby, protože jsou levnější’, až po ‘toto je krabička nové zubní pasty Colgate, na kterou jsem nedávno viděl reklamu.’ Přesně takto vystupují vzpomínky na reklamu do popředí, abychom je mohli ‘použít’.“ [Plessis 2007: 126]

Reklama má pak podle Vysekalové také význam v učení, tedy v socializaci člověka. Přímou říká, že: „Reklama ve společnosti neplní pouze ekonomické úkoly, ale má i funkci informační, učí v tom nejširším možném měřítku lidi orientovat se ve světě spotřeby, sděluje poznatky o nových výrobcích, dává podněty ke zkvalitnění spotřebních zvyklostí. Napomáhá i sociálnímu učení.“ [Vysekalová, Komárková 2002: 90]

3.3 Motivy v reklamě a jejich působení

Působení různých emocí ať už je to strach, humor nebo něco neutrálního v nás vždy vyvolá nějaký pocit. O to jde i reklamním tvůrcům, zejména pak vyvolání asociací mezi těmito pocity a reklamou, které nás mohou dovést ke koupi propagovaného výrobku.

• Působení barev

Barvy v každém z nás vyvolávají nějaké asociace, které už jsem zmínila. Například, když vyslovím barvu modrá, rychle se nám vybaví asociace jako třeba chlad, voda, ticho, hloubka apod. nebo červená, to mohou být asociace teplo, láska, srdce, sladká a tak dál u dalších barev. Takto to funguje i v reklamě, jak o tom mluví Vysekalová: „**Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.**“ [Vysekalová, Komárková 2002: 143] Uvádí různé příklady třeba, že bílá s příměsí modré asociuje mrazící vlastnosti ledničky, u pracích prášků převládá bílá, káva je většinou spojována s hnědou nebo černou. Mluví ale také o image firem či značek, například Komerční banka je charakterizována barvami červená a černá, spojení modré a bílé je cestovní kancelář Fischer apod. [Vysekalová, Komárková 2002: 143]

• Motiv strachu

Motiv strachu by neměl být v reklamě využíván, jak o tom hovoří zákon o regulaci reklamy, avšak můžeme se s ním také v reklamě setkat. Proto není divu, že tyto reklamy vzbuzují diskuse o jejich etičnosti. Jak o tom hovoří Vysekalová je motiv strachu „prezentován hlavně z negativních důsledků, které mohou nastat, když člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost. (...) Jedná se o to, ukázat lidem, a to většinou drastickým způsobem, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování.“ [Vysekalová, Komárková 2002: 143, 144] Příkladem mohou být reklamy na zubní pastu, kde varují před paradentózou vypadávajícími zuby do umyvadla. Nebo snaha přimět řidiče aut, aby jezdili podle předpisů ukazováním dopravních nehod a následné smrti, kterou zavinili svým chováním s heslem „Nemyslíš, zaplatíš!“

• Erotika

Erotika v reklamě měla své místo už v jejím počátku a po dlouhou dobu byly koncentrovány na odhalené ženské tělo. Dnes se však můžeme setkat spíše s negativními reakcemi na tento typ reklamy. „Některé zahraniční prameny uvádějí, že erotika je v reklamě účinná jen tehdy, pokud má spojitost s výrobky, jako jsou např. kosmetické produkty nebo spodní prádlo.“ [Vysekalová, Komárková 2002: 148]

• Humor

Humor v reklamě narozdíl od strachu vyvolává dobrou náladu, tato reklama může být pak lépe zapamatovatelná. Hraje tedy důležitou roli ve vyvolání pozitivních postojů k reklamě. Humor je ale v reklamě dvousečná zbraň, například platí, že opakovaný vtip už přestává být vtipný, špatně zvolený humor může také poškodit dobré jméno firmy. Jak o tom hovoří například Kohout. Říká, že pokud nezvolíme humor správně, může se stát, že např. komik v reklamě upoutá natolik, že na sebe strhne veškerou pozornost. Lidé si zapamatují komika, ale bude už zcela jedno jaký propagoval výrobek. [Kohout 1999: 74]

• „Doporučovatelé“ v reklamě

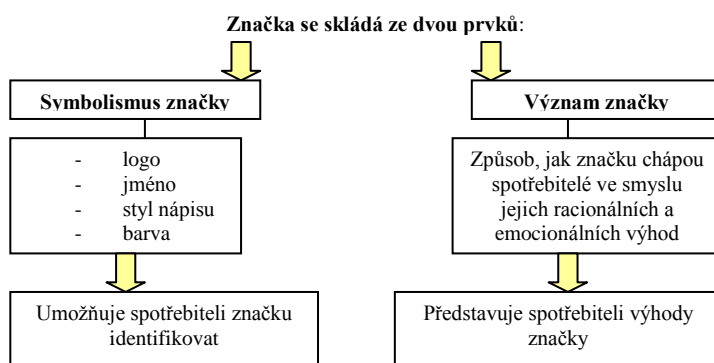
„Doporučovatel je osoba, postava nebo organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení. Pojem doporučovatel lze nahradit pojmem *mluvčí* nebo také *model*.“ [Tellis 2000: 252] „Doporučovatele“ můžeme rozdělit do tří skupin: slavné osobnosti, odborníci a laici. Laici jsou neznámé osoby, které by se měly co

nejvíce podobat cílové skupině, protože ta se pak s tímto „doporučovatelem“ a jeho sdělením může lépe ztotožnit. [Tellis 2000: 255] „Od toho se odvíjejí imitace vzoru (‘nejsem ale chci být‘) a disimilace vzoru (‘jsem takový a makový a nechci takový ani makový být‘). Víra, že užívám určitého výrobku se přiblížím svému vzoru a idolu (na výrobku přímo zobrazeném nebo ho v reklamě doporučujícím), spolehlivě podporuje obchod.“ [Cézar 2007: 174] Takovými vzory se pak mohou stát herci, zpěváci, různé celebrity z bulvárních tisků nebo také sportovci, odborníci apod. V této souvislosti lze zmínit možnost využití v politických kampaních. Jak to popisoval Lazarsfeld a jeho spolupracovníci. „Podle nich je zpráva zachycována nejdříve ‘názorovými vůdci’ (opinion leaders), kteří ji pak šíří dál a sami tedy, byť zprostředkovaně, ovlivňují publikum. Lazarsfeldovi spolupracovníci postoupili od této hypotézy (...) pak dál k tzv. ‘teorii užití a uspokojení’ (...), v níž přisoudili publiku schopnost selekce, výběru, různé interpretace předkládaného sdělení.“ [Huk 2008: 22]

• Význam značky

Značky jsou velmi důležité pro odlišení a zapamatování nějakého výrobku od jiných firem, mohou být symbolem módy, kvality, vysoké ceny ale také opaku. Je mnoho pojetí toho, co to vlastně značka je a jaký má význam pro zákazníka. Jedna z nich může být podle Tomana: „Značka je vyjádření jedinečnosti firmy nebo jejího produktu.“ [Toman 2006: 50] nebo podle Vysekalové a Mikeše: „Značka je především naše představa, je to ‘umístění značky’ v naší hlavě. Naše představy všech předmětů (značek) vytvářejí určitá schémata, která představují myšlenkové mapování značky důležité pro porozumění značce.“ [Vysekalová, Mikeš 2007: 74] To, co značka znamená může ukázat tento obrázek (Obr. č.3):

Obrázek č. 2 – Definice značky



Zdroj: Vysekalová, Mikeš 2007: 74

Značka se v dnešní době stala fenoménem, ideou, módou, životním stylem a postojem. Možnost koupit si „značkový“ výrobek, může udělat z jedince součást nějaké skupiny kam by chtěl patřit, může vést k našemu životnímu stylu a může jít tedy i o ideu, kterou vnitřně „uznáváme“. V dnešní společnosti patří tedy značky i k prezentaci určitého postavení, které ve společnosti zastáváme. Je ale také důležité zamyslet se nad tím, co si řada z nás neuvědomuje. To je pak to, že tyto velké firmy, které produkují značky mají také „druhou tvář“, kterou už neukazují. Zdá se, že pro některé tyto firmy je značka opravdu jen tím logem a velkou ideou a vidinou té značky u spotřebitelů. To, že za značkou stojí výrobky a lidé, kteří je vyrábějí v děsivých, nejen platových, podmínkách už není tak důležité. Jde zejména o to, jak o tom hovoří Kleinová: „...je podceňován samotný výrobní proces a je jasné, že se s lidmi, kteří něco vyrábějí, jedná jako s odpadky – něčím, co se nechává ležet stranou. Od té doby, co masová produkce vytvořila potřebu prosazovat v první řadě značku, značka pomalu nabývá na významu, až společně více než půldruhého století po nástupu průmyslové revoluce došlo, že by možná propagace značky mohla výrobu úplně nahradit.“ (...) Nastala doba „...podnikatelské filozofie neomezeného utrácení za propagaci značky kombinované s téměř totálním ožebračením nájemních dělníků, kteří v zastrčených továrnách vyrábějí její obuv. Jak řekl Phil Knight: ‘Výroba předmětů už neznamena žádnou hodnotu. Hodnota je vytvářena důkladným průzkumem, inovací a marketingem.’“ [Kleinová 2005:199]

• Sociokulturní faktory

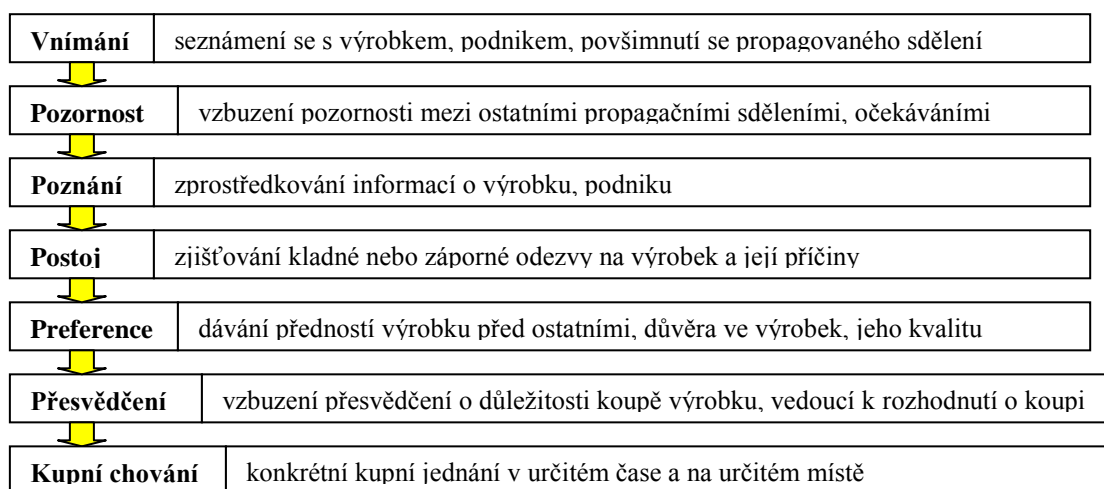
Zde bych chtěla zmínit to, že se setkáváme také s reklamami, které nám z hlediska naší kultury mohou připadat třeba nesrozumitelné. Jde o to, jak o tom hovoří Vysekalová, že s postupnou globalizací jde o „...užívání stejných reklam na celém světě jak z hlediska obsahu, tak i formy ztvárnění. (...) I když základní lidské potřeby jsou obdobné, způsob jejich uspokojování se zásadním způsobem liší. Lidé v jednotlivých zemích mají rozdílné zvyky, životní styl, způsob spotřeby a je obtížné je oslovit stejným způsobem. Jde o to, že sdělení, které přenášíme, je zakódované v kultuře jedné země a je nutné je v jiné kultuře dekodovat.“ [Vysekalová, Komárková 2002: 150] Jde také o respektování „lokálních hodnot“. Vysekalová zde zmiňuje Boba Carfielda, který „upozorňuje na to, že potlačování národního kulturního svérázu může vést k využívání expanzivních prvků americké pop-kultury, takže pak jednotlivé reklamy od sebe nerozeznáme.“ [Vysekalová, Komárková 2002: 150] Můžeme v tom vidět ještě jeden důležitý aspekt a to, že například vánočním symbolem reklam u nás se pomalu rok od roku stává Santa Claus a „masové předvánoční nákupní šílenství“. Řada lidí

díky tomu zapomíná na národní tradice a zvyky a z čeho a proč pak tento svátek vlastně vznikl.

3.4 Úspěšnost reklamy

Je velmi těžké určit, kdy a v jaké konkrétní situaci je tedy reklama účinná. Může to vysvětlovat i tento obrázek (Obr. č.3). Reklamu můžeme považovat za úspěšnou projde-li u zákazníka těmito fázemi :

Obrázek č. 3 – Fáze reklamního sdělení



Zdroj: Vysekalová a kol. 2007: 171

Na základě těchto fází reklamního sdělení Vysekalová vysvětluje, kdy můžeme uvažovat o tom, že je reklama účinná. Říká, že je to tehdy, když je příjemce vystaven jejímu působení, reklama pak zanechá stopu v jeho paměti a způsobí změnu postoje v požadovaném směru. Když pak reklama vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu a vyvolá změnu v chování této cílové skupiny požadovaným směrem a nakonec i přinese informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele. [Vysekalová 2007; 170]

Na druhou stranu je to věc velmi složitá a rozhodně není jednoduché určit, kdy je a není reklama účinná. Především to „...závisí na odezvě lidí. (...) Lidé jednají v reakci na řadu podnětů z nichž reklama je pouze jedním z mnoha.“ [Tellis 2000; 417]

Reklamní tvůrci využívají psychologie tedy především k co nejvěrnější specifikaci spotřebitele, vytvoření reklamy přesně jemu na míru, která by ho pak měla informovat o tom, že je tu nový výrobek právě pro něj a v konečné fázi ho i přimět, aby si tento výrobek koupil. Samozřejmě v reklamě působí různými motivy, protože na každého zákazníka platí něco

jiného, ukazují reklamy vtipné, erotické, vzbuzují strach, výrobky doporučují známé osobnosti či odborníci v dané oblasti nebo se snaží o co nejlepší spojení barev a našich pocitů. O motivech v reklamě hovoří také Keller., především v souvislosti s automobily. „Automobil v reklamách představuje úspěch, věčné mládí, sexuální neodolatelnost, výkonnost, ale také spolehlivost, jistotu, bezpečí, respekt a řadu dalších vysoce žádaných, avšak nedostatkových kvalit. Automobil je bez ohledu na své technické parametry proto tak žádán, že pomáhá člověku v moderní společnosti ne-li přímo řešit, tedy alespoň překrývat mnohé jeho osobní trable. (...) Díky těmto reklamním kouzlům se automobil záhy stává vysoce výkonným strojem na tvorbu iluzí.“ [Keller 1998: 37] Důležitým fenoménem dnešní doby se pak stala propagace značky, hlavně její idea a to jak je tato idea vnímána lidmi. Za propagovanou značkou se ale mohou skrývat sociální skutečnosti (jevy), které lze označit přinejmenším za problematické (jak bylo uvedeno výše podle Kleonové). Tím se dostáváme k etice reklamy, která bude předmětem následující kapitoly.

4. Etika a právo v reklamě a jejím působení

V souvislosti se studiem reklamy mimo jiné hovoří také o klamání, lhaní, zveličování, a co se týče práva, také o nekalých a klamavých podmínkách na trhu. Existují však zákony a právní normy, které toto upravují, zejména tedy zákon ochraně spotřebitele a zákon o regulaci reklamy.

4.1 Ochrana spotřebitele (zákony, normy a kodexy)

Z právního hlediska v ČR existuje Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. Regulace reklamy byla původně upravena v Zákonu č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, od 1.4.1995 byla tato část vyčleněna do samostatného předpisu. Zákon o ochraně spotřebitele zůstal a stanovuje povinnosti k ochraně spotřebitelů v činnostech mimo reklamu, upravuje tedy obchodní podmínky na trhu. [Císařová, Křesťanová 2002: 7] Zákon o regulaci reklamy „...zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.“ [Zákon č.40/1995 sb., o regulaci reklamy, on-line]

Etické aspekty reklamy pak upravuje Etický kodex, což jsou Zásady Etické reklamní praxe v ČR, vydané Radou pro reklamu. Ty byly formulovány s cílem, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy. [Winter 2001: 77] A také Mezinárodní kodex marketingového výzkumu ESOMAR, což jsou zásady, kterými se musí řídit všichni, kdo dělají nebo chtějí dělat marketingový výzkum. [Vysekalová a kol. 2007: 279]

4.2 Klamání spotřebitele

Již jsem zmínila pojmy jako klamavá reklama a podprahová manipulace. Jsou to dva odlišné pojmy, ale mají společný jmenovatel: nezákonné, tedy na základě klamu přimět zákazníka, aby šel a koupil, co chtějí. Příkladem klamavé reklamy může být prodlužující řasenka pro nekonečně dlouhé řasy. Ty však prezentuje modelka, která má své dlouhé řasy

nalepené a ne díky řasence a to je například ten klam. O jistém paradoxním klamu se zmiňuje také Keller. Říká, že reklama na funguje na principu pohádek, kouzel a čar. Reklama „...z automobilu vytváří zcela systematicky kouzelný nástroj, pro který je hračkou dosáhnout toho, co je v normálním, nepohádkovém světě pro obyčejné smrtelníky zcela nemožné.“ [Keller 1998: 43] A zdůrazňuje paradox, že reklama na automobily využívá motiv volné krajiny. Díky automobilu mohou lidé „utíkat“ do míst, kde nejsou žádná auta. Ale „...čím více aut budou později lidé mít, tím usilovněji budou takové vzácné končiny vyhledávat.“ [Keller 1998: 42] Podprahová manipulace, i když se o ní vedlo mnoho diskusí a opatření, podle Davida Ogilvy neexistuje, jen její myšlenka, která nesměla a díky právní úpravě také nesmí být nikdy otestována a použita. „V roce 1957 přišel jeden pracovník výzkumu trhu (...) s hypotézou, že by bylo možné promítat na televizní obrazovce příkazy tak rychle, že by si divák ani neuvědomil, že je viděl, ale jeho podvědomí by je zaznamenalo – a řídilo by se podle nich. Nazval tento trik podprahovou reklamou.“ [Ogilvy 2007: 209] Taková reklama by pak byla jistě zneužita politicky a mocensky, proto je dobře, že zůstala jen myšlenkou.

Díky zmíněným zákonům můžeme snad i uvěřit, že se při propagaci výrobků nebo služeb neužívá nekalých praktik jako je například klamavá reklama, podprahová manipulace či dokonce hypnóza nebo jiné a pokud už k tomu dojde, jsou alespoň právně postižitelné. Reklama, pokud se o ní dnes hovoří, že je klamavá, tak podle mého názoru pouze neříká všechny „ale“, která daná věc má. Proto na ni musíme pohlížet s velkou dávkou nadsázky. Což vlastně říká Ogilvy, že je chybou, že „...většina kampaní neposkytuje spotřebitelům dostatek informací.“ A také, že: „Kromě politické reklamy, která se vyznačuje do očí bijící nepoctivostí, je dnešní reklama mnohem poctivější, než si spotřebitelé uvědomují.“ [Ogilvy 2007: 216]

5. Reklama ve strategii vybraných obchodních řetězců

Předchozí část práce se věnovala reklamě v obecné podobě a měla za úkol představit reklamu z různých teoretických východisek. V této části jsem se nezaměřila na konkrétní značku výrobku ale na celé obchodní řetězce. Zajímalo mě jakou roli hrají jejich reklamní kampaně, jakých prostředků k tomu využívají, které mohou být ty nejúspěšnější a jaký mohou mít vliv na prodejnost zboží a získání zákazníka. Pokusím se tedy popsat metody, které používají tyto řetězce k ovlivnění zákazníků a nalézt ty nejúspěšnější.

Podle průzkumu, provedeném Incoma Research v dubnu 2008, se počet hypermarketů v ČR stále zvyšuje. Hypermarkety tedy sice stále přibývají, ale jejich tržní podíl se už příliš nemění. Dále podle tohoto průzkumu představuje hypermarket hlavní nákupní místo potravin pro 38% domácností České republiky, což je ale stejná hodnota jako před rokem. Nejvíce prodejních ploch hypermarketů je umístěno v Moravskoslezském kraji, následuje Praha, Ústecký a Jihomoravský region. V současné době je na území České republiky již pouze pět okresů, ve kterých není umístěn hypermarket a do dvou let se může předpokládat pokrytí i těchto „bílých míst“. Nejvíce hypermarketů pak provozuje řetězec Kaufland (84), dále Hypernova (56) a Tesco (52). [Shopping center & Hypermarket 2008, on-line]

Právě proto, že malé „obchůdky“ soukromníků nejspíš brzy vytlačí tyto hypermarkety, se kterými se mohou jen těžko měřit, rozhodla jsem se vzít si jako předmět své práce právě reklamní kampaně obchodních řetězců. Jistým důvodem byla i má krátká zkušenost prodavačky v jednom z hypermarketů, kde jsem se denně setkávala s lidmi, kteří na základě různých „akcí“ a „slev“ z letáků, nakupovali až nepřiměřené množství tohoto zboží pro svou domácnost. Navzdory této zkušenosti a také růstu počtu hypermarketů v ČR, ale podle průzkumu Incoma a Gfk Shopping monitor 2008 (Graf č. 3), podíl domácností, které dostávají do svých schránek letáky, prohlíží si je a nakupuje podle nich, klesá (v letech 2006 – 2007 o 5%). [Shopping monitor 2008, on-line]

Dále bych ještě chtěla zmínit, že lidé tráví více svého volného času nakupováním, namísto třeba sportu nebo návštěvy kulturních akcí. Nakupování se pro ně stává koníčkem a stále více lidí tráví volné víkendy i s dětmi nákupy v obchodech. Marek Kerles, redaktor Lidových novin pak ve svém článku popisuje, že roste závislost lidí na nakupování. Zmiňuje zde několik lékařů, kteří se zabývají léčbou závislostí, například Michael Musalek z rakouského Anton Proksch Institutu tvrdí, že: „Nakupování se stává závislostí, když potřebujete stále více nakupovat a přitom se z nakoupených věcí těšíte stále kratší dobu. (...) Pro řadu lidí už není rozhodující účel nákupu, ale spíše potěšení z toho, že prostě nakupují.

Takřka desetina respondentů v průzkumu uvedla, že se při nakupování často cítí jako v „rauši“, tedy zažívá určitý druh opojení.“ [Roste závislost lidí na nakupování, on-line]

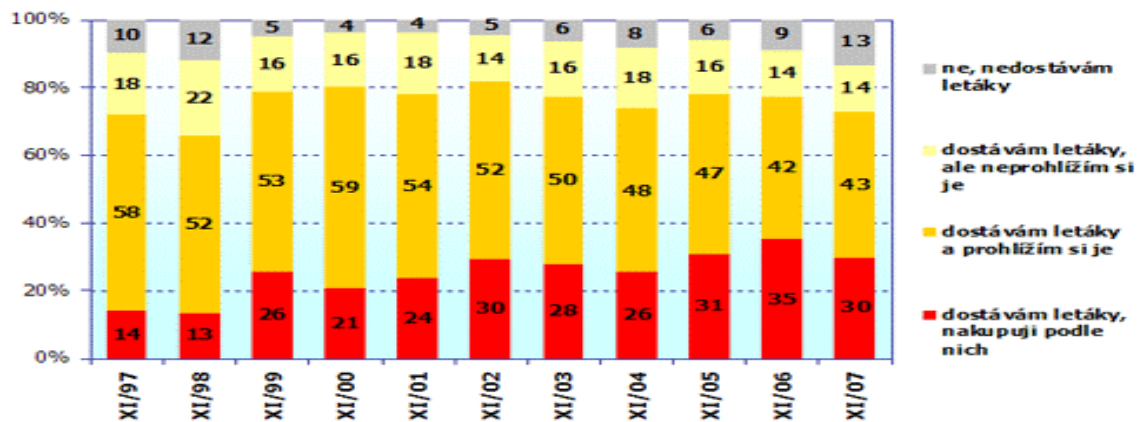
Zajímalo mne tedy nakolik je tato zkušenost pouze mým subjektivním pocitem a jak moc a zda se mi potvrdí, že reklamní akce těchto řetězců mají opravdu takový podíl na tomto chování.

5.1 Reklamní letáky

První z marketingových strategií, kterou bych se v této kapitole chtěla zabývat jsou tedy letáky. Důležité je také číslo, které sice také rok od roku klesá, ale je neustále velmi vysoké. Tím jsou domácnosti, které připouští, že dostávají letáky do schránky a prohlíží si je (Graf č. 3). To totiž může mít také velký vliv na chování spotřebitele.

Při rozdělení zákaznických skupin podle jejich vzdělání, vysokoškoláci nakupují podle letáků nejméně ze všech, naopak lidé ze základním vzděláním a výučním listem využívají letákových kampaní nadprůměrně. Podle letáků také výrazně častěji nakupují domácnosti s dětmi. [Shopping monitor 2008, on-line] Může to být však dáno i jejich ekonomickou situací.

Graf č. 3 – Necháte se ovlivnit letáky, které dostáváte do schránky?



Zdroj: Shopping monitor 2008, on-line

Dále tento průzkum sledoval také to, od jakých firem se letáky ve schránkách objevují. Nejčastěji lidé spontánně uváděli Kaufland 41%, avšak v zánosu letáků si přitom příliš nepolepšil. Na první příčku se dostal především díky celkovému poklesu ukazatele u většiny ostatních řetězců. Jako druhý se umístil Lidl, na jehož letáky si vzpomnělo 40 % domácností, a loňský vítěz řetězec Tesco (38 %). Tricetiprocentní hranici ještě překročil hypermarketový řetězec Hypernova a diskont Penny Market. [Shopping monitor 2008, on-line]

Hlavním motivem, kterým mohou tyto řetězce působit jsou akce a slevy. Ty jsou s reklamními letáky úzce propojeny, protože právě v nich jsou nejvíce prezentovány. Tyto akce a slevy mají jediný cíl, tím je tedy nalákat zákazníka k návštěvě prodejny za účelem koupi tohoto zboží a samozřejmě koupi dalšího zboží potřebného pro běžnou domácnost, v některých případech už ale za méně výhodné ceny či dokonce ceny vyšší než je běžné.

A přestože je 65 % veřejnosti letákovou reklamou přesyceno, 40 % Čechů podle průzkumu říká, že mají letáky velkou šanci na to, aby neskočily rovnou v odpadkovém koši, ale byly skutečně prohlédnuty. [Češi a reklama 2009, on-line]

5.2 Reklama v médiích

Reklama v médiích, tedy především a nejvíce v televizi, je tou nejvyužívanější a také jak uvedu níže podle kampaně řetězce Albert velmi účinná. Jak už bylo řečeno televize má tu výhodu, že „je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny.“ [Vysekalová, Mikeš 2007: 37] Podle průzkumu Češi a reklama 2009 je „Česká veřejnost nejvíce zasažena reklamou v klasických masmédiích jako jsou televize, rozhlas, denní tisk a časopisy. Stejně jako v minulých letech, i letos jsou Češi nejvíce přesyceni reklamou v největších českých komerčních televizích Nova a Prima. O televizi Nova si to myslí čtyři z pěti občanů, u televize Prima pak tři ze čtyř.“ [Češi a reklama 2009, on-line] Proto je také pro tyto řetězce velmi důležité, zpracovat svou kampaň dost výraznou, aby byla schopná vyniknout mezi ostatními reklamními spoty, kterých je ovšem v daném čase pro reklamu velmi mnoho. Na druhou stranu v tom samém průzkumu Češi přiznávají, že největší šanci, že si ji skutečně poslechnou nebo prohlédnou má právě z těch tradičních médií televize, z těch netradičních jsou to ochutnávky a prezentace na místě prodeje a také reklamní letáky. [Češi a reklama 2009, on-line]

Většinou se tyto kampaně snaží získat všechny generace tím, že působí na rodinu jako celek nebo využívají vyjádření spotřebitelů všech věkových kategorií, jak je tomu například u nejnovější kampaně marketu Penny. Lidé různého věku v tomto spotu tvrdí, že Penny je jejich „jednička“ v daném městě. Uvedení města je důležité pro vytvoření většího povědomí o místě nákupu mezi veřejností. Dalším příkladem je řetězec Lidl, který ve svých kampaních využívá také vyjádření spotřebitele. Ten má přímo při nákupu vyjádřit své přání, „co by změnil, kdyby tam byl vedoucím.“ Tesco pak ve svých spotech většinou upozorňuje pouze na nízké ceny. Protože je však těžké přesvědčit spotřebitele, že jeho ceny jsou opravdu ty nejnižší zaměřilo svou kampaň na porovnání cen u konkurence a záruku opravdu nejnižších cen v daném období akce. Také Albert se zaměřil na nízké ceny, tentokrát k tomu využil ekonomické krize

sloganem: „nemusíte slevovat ze svých nároků, na slevy jsme tu my.“ Další, čím se snaží upoutat pozornost, je přestavba prodejen. Vše nové je samozřejmě pro zákazníka alespoň z počátku zajímavé, proto Tesco a Hypernova mění své prodejny. Tesco se stane součástí obchodního domu My a Hypernova bude přeměněna na prodejny Albert hypermarket, čímž si posílí své postavení oproti ostatním řetězcům. Globus pak zaměřil svou televizní kampaň na svou největší výhodu a tím je jeho široký sortiment zboží. Ve spotu pak vystupují zvířata v roli expertů na široký sortiment Globusu.

Jedinou kampaní, kterou zde mohu uvést jako tu, která byla účinná (u ostatních obchodních řetězců nejsou tyto informace dostupné), je kampaň obchodního řetězce Albert. Tato kampaň s názvem „Věřte nízkým cenám“ probíhala od března 2008 především spoty v televizi, doplněné inzercí v dennících. Cílem bylo zlepšit cenové vnímání značky Albert. Co se týká cílové skupiny, zde se zaměřili se na rodiny s dětmi a hlavní zacílení je na tzv. hlavy rodin rozhodující o pravidelných nákupech. Tato kampaň jak ji popisují sami tvůrci probíhala ve třech fázích:

1) Vytvořit povědomí

Zde byla při natáčení prvního TV motivu "žralok" (který je založený na fámě, že jistý rybář chytil ve Vltavě žraloka) natočena amatérskou kamerou akce totožná s TV spotem a tento amatérský záznam byl anonymně jako fáma rozeslán do všech televizních stanic. Jak tvrdí tvůrci TV NOVA tento záznam odvysílala v hlavním zpravodajské relaci (nepodařilo se mi tuto zprávu nalézt a ověřit). Hned druhý den nasadili do vysílání tento motiv jako klasický TV spot a díky této fámě měl povědomí jaké by nebylo vybudováno ani s maximálními finančními investicemi. (Zde zůstává otázka, zda tedy, jak o tom hovoří Ignacio Ramounet, přestala média v důsledku velké konkurence a snaze být první, kdo čerstvou zprávu zveřejní, přinášet pravdivé a ověřené informace a začala se honit za senzacemi, které vedou jejich sledovanost? Můžeme ještě věřit médiím a zprávám, které nám sdělují? [Ramounet 2003: 75-78])

2) Zbourání mýtů

Zde navázali na TV spoty (fámy žralok, padající trakaře atd.) speciální inzercí v dennících formou falešných prvních stran, které byly plné nejrůznějších neuvěřitelných zpráv a mystifikací.

3) Cena jako důkaz

Tato kampaň byla podpořena také inzercí se širokou škálou produktů s trvale nízkou cenou. Aby ujistili zákazníky o spoustě trvale nízkých cen, využili tzv. "Cenový zpravodaj", který byl neadresně distribuován po celé České republice.

Důležitý byl zejména argument, kterým bylo možné toto tvrzení doložit. Proto nebylo využito formy klasické časově omezené nabídky zlevněného akčního zboží, ale byly vybrány určité výrobky, jejichž cena byla snížena trvale a byla neustále porovnávána s konkurencí. Tento argument byl doprovázen heslem: „Věřte trvalému snížení cen.“ [*Nízkým cenám v Albertu můžete věřit, on-line*]

Výsledky kampaně:

„Cenové vnímání značky Albert se v roce 2007 zlepšilo, zatímco všichni konkurenci si výrazně pohoršili! A to i přes to, že reálná cenová hladina v Albertu nebyla rozhodně nižší než u konkurence, ba právě naopak. Díky kampani se podařilo dramaticky zvrátit celkový trend v prodejkách - celkový počet transakcí, tedy počet nových zákazníků se zvedl o 4,9 %, zatímco počet transakcí na celkovém trhu supermarketů vzrostl jen o 1 %. To znamená, že jsme v počtu transakcí rostli 5x rychleji než trh. Kampaň způsobila, že naše celkové roční tržby rostly dvaapůlkrát rychleji než trh! A to i přesto, že počet obchodů Albert se za dané období snížil o 2 obchody, zatímco počet obchodů konkurence vzrostl o 13! To znamená, že bylo dosaženo nejen cíle získání nových zákazníků, ale i zvětšení celkového nákupního košíku.“ [*Nízkým cenám v Albertu můžete věřit, on-line*]

5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje (tedy sales promotions) zahrnuje velké spektrum nástrojů jak zaujmout spotřebitele a přivést ho ke koupi výrobku. „Sales promotions je prodloužená, mocná, velmi viditelná ruka reklamní komunikace, která dosahuje do obchodů, na prodejny a prodejní místa. Ta ruka má mnoho pestíků, šikovných a silných, a jimi stiskává zákazníka, aby:

- a) změnil své rozhodnutí ve prospěch jiné značky;
- b) našel, co koupit chtěl;
- c) koupil co koupit původně nezamýšlel;
- d) viděl, ochutnal, prohlédl a koupil příště.“ [Cézar 2007: 89]

Jedná se tedy především z hlediska obchodních řetězců o už zmíněné letáky, dále to jsou:

- merchandising (jde o to, že značka vyrábí související předměty, které vedle toho, že jsou to reklamní předměty jsou i prakticky využitelné a vždy souvisejí s produktovou náplní nebo poselstvím značky jako např. kávové hrníčky Tchibo),
- street promotions (jsou to oživilí maskoti různých značek a firem, např. tučnák známé chlazené pochoutky či chytrá liška, která se vyzná ve stavebním spoření),
- 3D dárkové předměty (sem patří drobné dárky s firemním logem např. klíčenka, zapalovače, hodinky či USB Flash disk),
- sampling (znamená vzorkování nebo také testery, které dostaneme zdarma k ochutnání, přivonění nebo vyzkoušení ale ve zmenšené spíše miniaturní verzi),
- bundle (znamená, že k produktu dostanete ještě malou pozornost zdarma, tzn. např. že při koupi velkého balení krmiva pro psy najdete uvnitř balení nebo na obalu přilepený dárek např. misku),
- signmaking (různé vývěsní štíty nad vchodem do prodejny, aby byly vidět i z dálky a ve tmě jsou to např. neony)
- věrnostní programy (ten zahrnuje vše od klubových karet, pravidelné informování o speciálních nabídkách a novinkách, zasílání katalogů a zákaznických časopisů až po ocenění za věrnost drobnými pozornostmi a dárčky či jen blahopřání k svátku).

[César 2007: 107-116]

Tyto podpory prodeje jsou hojně využívány a setkáme se s nimi zejména ve větších prodejnách (jako jsou například Tesco, Globus, Hypernova ale i jiné), kde je možné při nákupu potkat i jejich různé kombinace například maskota, který rozdává vzorky dané značky zboží. Jedná se tedy především o to, jak to popisuje Vysekalová, že „...při soustavném a opakovaném působení na místě prodeje (...) lze vytvořit i ‘podmíněný reflex’ na určitou značku či produkt právě spojením s příjemným emocionálním prožitkem vyvolaným danou akcí a zajistit tak dlouhodobější působení značky.“ [Vysekalová a kol. 2007: 21-22]

5.4 „Privátní značky“

Ne každý výrobek a každá firma musí mít nutně značku. Jde o tzv. „privátní značky“, které jsou významnou součástí marketingové strategie obchodních řetězců. Od nich se totiž „... očekává vynikající cena a ucházející kvalita, a to v určitém, pro zákazníka důvěryhodném poměru.“ [César 2007: 16] Většina z nás se k těmto výrobkům staví trochu s nedůvěrou. Nízká

cena výrobku totiž alespoň ze zkušenosti není vždy zárukou kvality a tak si říkáme, jestli je v obalu ukryto skutečně to, co bychom čekali. Především je ale důvěra či nedůvěra v tyto značky skryta v tom jak se stavíme ke značce toho obchodního řetězce. A jak píše Toman: „Obal sice také prodává, ale pokud zákazník zjistí, že v něm nic zvláštního není, můžete si být jistí, že si vaši značku neoblíbí.“ [Toman 2006: 50]

5.5 Hry a soutěže

Zde se jedná především také o tzv. věrnostní programy a sbírání různých bodů při nákupu. Jde o to zajistit, aby měl zákazník motivaci přijít do prodejny znovu. Při nasbírání požadovaného počtu bodů, získá zákazník odměnu, buď nějaký malý dárek nebo slevu při dalším nákupu apod. Obchodní řetězce se tak snaží udržet si svého stálého zákazníka a získat toho nového, který přišel do prodejny třeba náhodně a měl tedy „dobrý důvod“ přijít nakoupit příště právě tam.

5.6 Současné trendy v životním stylu

V posledních letech můžeme zaznamenat tzv. „boom“ zdravé výživy a bio výrobků. O tom hovoří zpráva od Green marketing: „V roce 2006 dosáhl v České republice maloobchodní obrat s biopotravinami více než 700 milionů korun a oproti roku 2005 vzrostl o téměř 60 procent. Jen za poslední dva roky vzrostl český bio trh o 90 %. Výrazný nárůst prodejů v loňském roce byl způsobem zejména zvýšenou nabídkou biopotravin v obchodních řetězcích.“ [Český trh s biopotravinami - obrovský nárůst, on-line]

Lidé se začali orientovat nejen na ceny ale také na to, co a v jaké kvalitě si mohou koupit. Proto i v obchodních řetězcích, teď už snad všude, najdeme toto oddělení, které patřilo dříve spíše jen specializovaným prodejnám. Z mého pohledu jde spíše o snahu obchodních řetězců vyrovnat se současným trendům v měnícím se životním stylu lidí. Samozřejmě je to pro ně také dobrý obchod, tyto výrobky jsou totiž prodávány mnohonásobně draž než ty běžné, které nemají označení bio.

Dále chci zmínit také rostoucí zájem lidí o ekologii a životní prostředí. Proto také obchodní řetězce začali pružně reagovat na tento zájem, zatím jde tedy jen o nahrazení igelitových nákupních tašek papírovými nebo jutovými. Opět si ale nemyslím, že jde o zájem o ekologii a životní prostředí i těmito obchodními řetězci. Jde jen o to, pružně reagovat na aktuální potřeby a zájmy zákazníků. Tyto „eko-tašky“ jsou pak propagovány především řetězci Tesco, Albert, Globus.

Třetí největší změnou, se kterou se musejí lidé vyrovnat je současná ekonomická krize. Řada lidí přišla o práci, tedy i o velkou část rodinných příjmů. Hovoří o tom průzkum společnosti Nielsen, „...podle kterého se letos tempo růstu prodeje rychloobrátkového zboží zpomalilo. Hospodářská krize do Česka dorazila v závěru loňského roku a donutila řadu tuzemských podniků omezovat výrobu a propouštět. Češi proto začali být při nákupech opatrnější. (...) Češi letos podle údajů společnosti Nielsen také častěji využívají takzvané promonabídky obchodníků, ve kterých mohou koupit zboží za výhodnější ceny.“ [Češi kvůli krizi nakupují méně potravin, on-line]

5.7 Charitativní akce

Některé obchodní řetězce se také rozhodly věnovat malou část ze svého výtěžku na podporu charity. Například řetězec Hypertnova zvolila kombinaci charity ve prospěch zdravé výživy dětí. Tento projekt „Zdravá Pětka“ má být odpovědí na narůstající počet obézních dětí v České republice. Hravou formou se snaží vybudovat v dětech pozitivní vztah k ovoci a zelenině. Je to i vzdělávací program pro děti základních a mateřských škol, kde se snaží hravou formou vybudovat pozitivní vztah dětí k ovoci a zelenině.

U Albertu se jedná o to, že při koupi vybraných výrobků získáte malé žetony (Bertíky), které symbolizují 1 Kč. Tyto žetony za pokladnou vhodíte do připravené nádoby. Tuto částku pak ve spolupráci s nadací obchod, jak je tomu v případě Albertu, věnuje například dětským domovům, nemocnicím nebo školkám. Podobné je to v případě Globusu, kde z jedné prodané igelitové tašky globus, přispívá 1 Kč na konto bariéry. Nebo také v případě Intersparu, který spolupracuje s nadací Terezy Maxové.

Jako nejsilnější propagační prostředek obchodních řetězců se ukázal TV spot a reklamní letáky. Jak vyplývá z řady průzkumů, mají tyto prostředky větší schopnost ovlivnit nebo motivovat zákazníka ke koupi. I když se tedy lidé cítí přesyceni touto formou reklamy, jsou ochotni připustit, že právě televize, ochutnávky na místě prodeje a reklamní letáky jsou ty, které mají největší šanci je samotné ovlivnit. Ostatní prostředky jsou tedy doplňující formou propagace avšak také velmi významnou, právě tím, že působí na zákaznickovy emoce a snahou zpříjemnit nákup tak, aby se zákazník na místo vrátil. Potvrdilo se tedy, že reklamní letáky mohou způsobit u lidí masové chování za vidinou výhodného nákupu, které je v mnohém pochopitelné v době krize, kdy lidé postižení jí nejvíce přemýšlí, jak nejvíce ušetřit a proto nakupují zejména v těchto akcích. Zajímavé také je, že tyto obchodní řetězce zaměřují svou reklamní kampaň především na rodinu jako celek. V jejich TV spotech se objevují

především mladé rodiny s dětmi a senioři, skupina mladých lidí stojí tak trochu v pozadí a z hlediska obchodních řetězců není tedy asi až tak významná. Z pohledu reklamních kampaní samostatných výrobků a značek je však tato skupina zaměřována mnohem více než jiné. Dále se také podle některých průzkumů ukazuje, že vysokoškoláci mnohem méně nakupují podle letáků a reklam. Proto bude následující kapitola, kde je proveden samostatný empirický průzkum, věnována právě skupině vysokoškoláků, mladých lidí, především tedy studentů FF Univerzity Pardubice.

6. Postoje studentů k reklamě

6.1 Cíl průzkumu

Předchozí část této práce se zabývala reklamou z různých teoretických východisek, zejména pak tím, jaké prostředky jsou používány k ovlivnění zákazníka. Zde se pokusím zjistit postoje spotřebitelů a to, jak reklamu vnímají. Zaměřila sem se tedy na studenty Filozofické Fakulty Univerzity Pardubice. Důvodem bylo zjistit, jak se staví k reklamě lidé stejného věku a vzdělání, tedy mí vrstevníci. Také proto, jak už bylo řečeno, že skupina mladých lidí stojí tak trochu v pozadí z hlediska reklamní strategie obchodních řetězců. Ale z pohledu reklamních kampaní samostatných výrobků a značek je však tato skupina zaměřována mnohem více než jiné, zejména například v televizních reklamních spotech je to nejméně třetina zobrazovaných reklam. Dále se také podle některých průzkumů ukazuje, že vysokoškoláci mnohem méně nakupují podle reklamních letáků, jak bylo zmíněno v předchozí kapitole. Také je známý názor, že ženy vnímají reklamy odlišně než muži, a že jsou jí více ovlivnitelné. Proto jsem vyhodnotila otázky v dotazníku také z hlediska žen a mužů, chtěla jsem tedy zjistit, zda je tento názor pravdivý nebo jde jen o předsudek a pohlaví s názory na reklamu nesouvisí.

Zaměřila jsem se na reklamu v obecné podobě. Především mě zajímalo s jakým typem reklamy se studenti setkávají nejčastěji, jestli se jí cítí přesyceni nebo je naopak přiměřená a jak to vnímají u konkrétních typů reklamy. Jestli, když se s reklamou setkají, ji sledují. Odkud se nejčastěji dovídají o novém výrobku a co je pro ně to hlavní při jeho koupi. Dále jsem se zajímala, zda je opravdu tak velký rozdíl v tom jaký máme k reklamě postoj a jaká bychom chtěli, aby reklama byla. Jestli je pro studenty více důvěryhodná reklama, ve které je výrobek někým doporučován, ať už celebritou, tzv. odborníkem nebo někým jiným. Jestli si zapamatují více reklamu na hypermarket, ve kterém nejvíce nakupují. A také jestli jsou ochotni vyzkoušet výrobek z reklamy, která se jim líbila nebo je nějakým způsobem alespoň zaujala.

6.2 Metodika a průběh průzkumu

Data byla získána formou standardizovaného dotazníku, který byl respondentům rozeslán formou elektronické pošty na jejich společné e-mailové adresy. Tyto adresy jsou společné vždy pro daný obor studia, ze kterých mi byly dotazníky zpětně zasílány, proto nemohlo dojít k cílenému zasílání jen určitým lidem nebo zneužití jejich jména, zejména také proto že mi nebyly známé, proto byla také takto zajištěna anonymita respondentů. Těmi byli

tedy studenti Filozofické fakulty Univerzity Pardubice. Avšak setkala jsem se s velkou neochotou odpovídat na jakýkoli výzkum, to bylo dáno malou návratností dotazníků vzhledem k počtu studentů daných oborů. Proto musím přiznat, že vzorek, vzhledem k jeho velikosti, není příliš reprezentativní, a proto je tento průzkum spíše orientační.

Celkem se tohoto průzkumu zúčastnilo 62 studentů ve věku 19 – 24 let, 39 dotazníků z toho vyplnily ženy a 23 muži z Filozofické fakulty Univerzity Pardubice. Celkem 18 studentů bylo humanitního studia, 15 sociologie, 6 filozofie, 16 komunitních studií a 7 studentů sociální antropologie. Průměrný věk studentů se pohyboval kolem 21 let.

Dotazník je rozdělen do dvou částí. První z nich „Část A“ má za úkol rozdělit respondenty podle pohlaví, věku a vzdělání-obor, který studují na Univerzitě v Pardubicích (celkem 3 otázky). Tyto otázky sloužily jen pro statistický účel a měly zajistit danou cílovou skupinu. Druhá „Část B“ už se týká problematiky reklamy a jejího vnímání oslovenými respondenty (celkem 11 otázek). Celkem tedy bylo v dotazníku použito 14 otázek. Ty měly charakter jak uzavřených tak otevřených otázek. Dotazník ve formě, ve které byl distribuován respondentům, je uveden v příloze.

6.3 Hypotézy

- 1) Studenti se nejčastěji setkávají s reklamou v televizi.
- 2) Pokud se studenti setkávají s reklamou v médiích, tak jí spíše sledují více ženy než muži.
- 3) Studenti si myslí, že je reklamy v médiích příliš mnoho, nejvíce pak v televizi.
- 4) Studenti se dovídají o novém výrobku nejčastěji z reklamy, která pro ně ale není hlavním motivem k nákupu zboží.
- 5) Reklama, ve které je výrobek doporučován, ať už známou osobností, odborníkem či laikem, není pro studenty více věrohodným.
- 6) Studenti si častěji zapamatují reklamu na obchodní řetězec (hypermarket), ve kterém nakupují, než ty, které nenavštěvují.

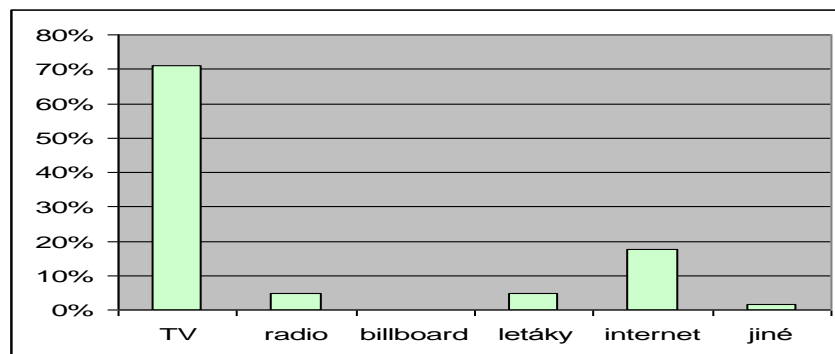
- 7) Pokud reklama působí na mladé lidi pozitivně, jsou spíše ochotni propagovaný výrobek vyzkoušet.

6.4 Přehled výsledků průzkumu

Hypotéza č. 1 – Studenti se nejčastěji setkávají se reklamou v televizi (Otázka č. 4).

Nejvíce studentů uvedlo, že se setkává nejčastěji s reklamou v televizi, což je necelých 71% z celkového počtu 62 respondentů. Což mne nepřekvapilo, dá se tedy z toho usuzovat, že televizi také nejvíce ze zmíněných médií sledují. Hypotéza se tedy potvrdila.

Graf č. 4 – S jakým typem reklamy se studenti nejčastěji setkávají



Zdroj: Vlastní průzkum

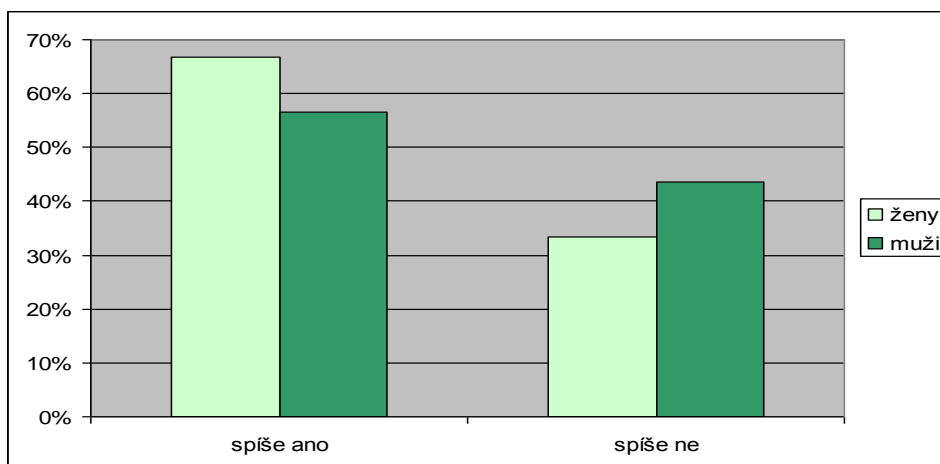
Druhou nejčastější reklamou, kterou studenti zmiňovali, byla ta na internetu, uvedlo ji téměř 17%. S reklamou v rozhlasu a formou letáků se pak nejčastěji setkává shodně 4,84 % oslovených respondentů. Reklamou formou billboardů a plakátů se respondenti jistě také denně setkávají, ale nikdo si tuto odpověď nezvolil jako nejčastější. Jedna studentka pak využila možnosti „Jiné..“, napsala, že to nelze takto říct, setkává se všemi stejně.

Z hlediska mužů a žen je výsledek stejný. Muži i ženy se setkávají nejčastěji s reklamou v televizi, což uvedlo 73,91% z mužů a 69,23% z žen, na druhém místě pak na internetu. Ženy pak uváděly mimo jiné také rozhlas, s jehož reklamou se nejčastěji setkává 7,69% z nich. U mužů se tato odpověď nevyskytla.

Hypotéza č. 2 – Pokud se studenti setkávají s reklamou v médiích, tak jí spíše sledují více ženy než muži. (Otázka č. 5)

Pokud se zaměřím nejprve na všechny studenty, kteří se zúčastnili tohoto průzkumu, tak na otázku jestli reklamu sledují, pokud se s ní setkají v médiích, odpověděla více než polovina z nich, že jí spíše sledují, tedy 61,29 %. Zbýlých 38,71 % spíše reklamu nesleduje.

Graf č. 5 – Sledovanost reklamy mezi ženami a muži



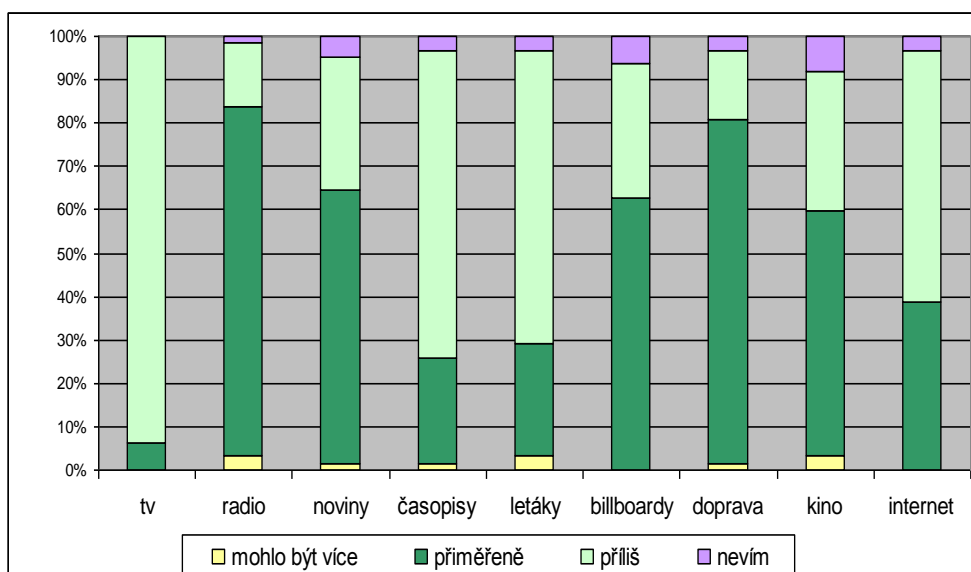
Zdroj: Vlastní průzkum

Jak je ale vidět v grafu ženy reklamu sledují více než muži. To uvedlo 66,67 % žen, z mužů pak přiznalo to, že reklamu spíše sledují 56,52 %. A i když tento rozdíl není tak velký, alespoň u tohoto vzorku studentů, se tedy tato hypotéza potvrdila.

Hypotéza č. 3 - Studenti si myslí, že je reklamy v médiích příliš mnoho, nejvíce pak v televizi (Otázka č. 6)

Respondenti měli za úkol zkusit uvést, do jaké míry vnímají různé typy reklamy v konkrétních médiích uvedené v tabulce a své odpovědi do ní zaznačit.

Graf č.6 – Vnímání intenzity reklamy studenty v médiích



Zdroj: Vlastní průzkum

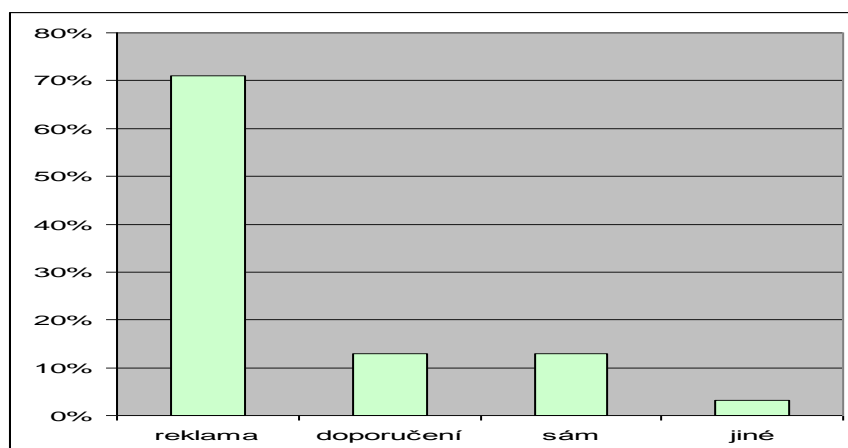
Nejvíce reklamy vnímají studenti v televizi (93,55%), čím se potvrdila tato hypotéza. Dále pak je podle studentů příliš mnoho reklamy v časopisech (70,97%), formou letáků (67,73%) a na internetu (58,06%), zde byla tato odpověď nejčastější. Jako ještě přiměřenou reklamu pak vnímají nejvíce v rádiu (80,65), dále v dopravních prostředcích (79,03%) stejně pak odpovídali v případě novin a billboardů (62,90%) a přiměřená jim přijde také reklama v kině (58,06%). Obecně tedy studenti chápou reklamu ve všech těchto médiích dohromady ještě jako spíše přiměřenou. Nejlepší hodnocení získalo z těchto médií rádio, kde stále ještě vnímají studenti reklamu jako přiměřenou (samozřejmě množství reklamy v rádiu může souviset také s konkrétní rozhlasovou stanicí) a na druhém místě je na tom také nejlépe reklama v dopravních prostředcích.

Z hlediska mužů a žen, byly výsledky podobné, obě skupiny se shodovaly ve všech kategoriích reklamy. Výsledky jsou tedy téměř stejné jako za celou skupinu. Proto mohu říci, že názory mužů a žen na intenzitu reklamy v médiích se nelišily.

Hypotéza č. 4 - Studenti se dovídají o novém výrobku nejčastěji z reklamy, (Otázka č.8) ale není pro ně hlavním motivem ke koupi zboží. (Otázka č. 9)

Nejčastější způsob jak se oslovení respondenti mohou dozvědět o nějakém novém výrobku je z reklamy (TV, rozhlas, letáky, plakáty..). Takto odpovědělo 70,97%, tzn. že i když vnímají reklamu v některých médiích jako nepřiměřenou, je pro ně přesto zdrojem prvotních informací. Což potvrzuje i fakt, že ji spíše sledují, pokud už se s ní setkají.

Graf č. 7 – Odkud se studenti nejdříve dovídají o novém výrobku

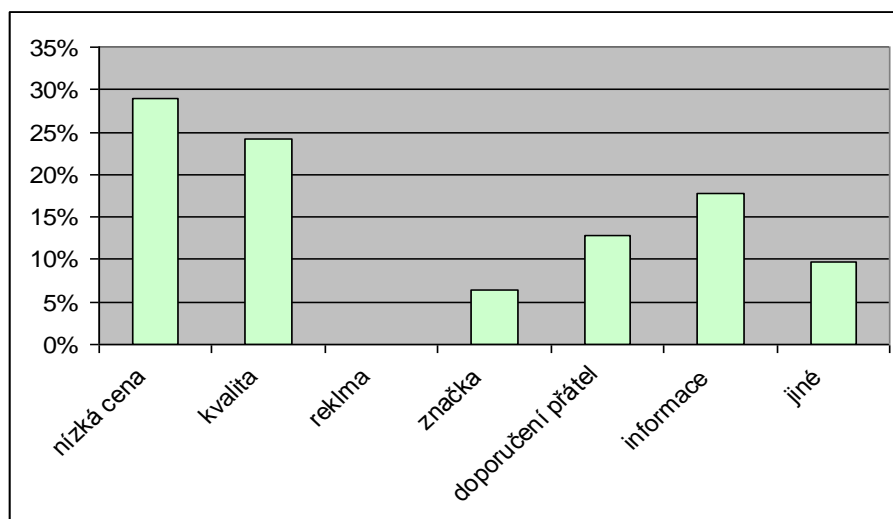


Zdroj: Vlastní průzkum

Necelých 13% se pak nejčastěji s novým výrobkem setká náhodou (tím, že ho náhodou objeví sám/a) a nebo na doporučení svých známých, takto stejně odpovědělo 13% respondentů. U této otázky 2 studenti využili možnost jiné. Jeden odpověděl, že se nejčastěji setká s novým výrobkem, když mu ho koupí přítelkyně a druhý z internetu.

Navzdory tomu, že vnímají reklamu jako prvotní informaci o novém druhu zboží, pro studenty není tím rozhodujícím motivem při nákupu zboží. Dokonce tuto možnost neoznačil nikdo, jak je také vidět na grafu č. 8. Proto mohu hypotézu označit za potvrzenou. Nejčastěji se pak studenti rozhodují podle nízké ceny (29,03%), ale také kvality zboží (24,19%) Méně pak zmiňovali informace, které si výrobku předem zjistí (17,74%) a doporučení přítel (12,90%). Zajímavý je také méně významný motiv značky, což uvedlo jen 6,45% z nich. Musíme vzít ale také v úvahu, že možnost jiné využilo 9,68% respondentů, ti pak uváděli nečastěji kombinaci značky a kvality.

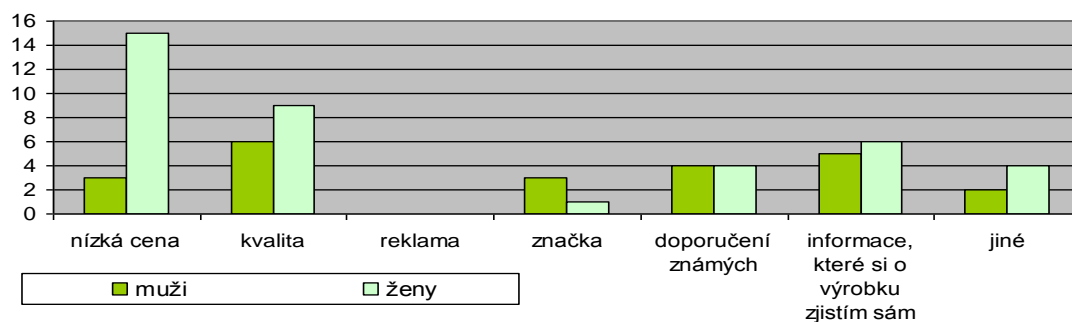
Graf č.8 – Hlavní motiv při nákupu zboží



Zdroj: Vlastní průzkum

Pokud budu hovořit pouze o zúčastněných ženách v tomto průzkumu, pro ně je více než pro muže tím hlavním motivem k nákupu zboží jeho nízká cena, to uvedlo 38,46% z žen., u mužů je to pak na prvním místě kvalita. To může být způsobeno tím, že u nás stále ještě převládá tradiční model rodiny, kde jsou ženy tím členem domácnosti, který se stará o domácnost a také rozhoduje o většině běžných nákupů. Ženy pak v tomto směru asi více ekonomicky uvažují o tom, co si za dané peníze mohou koupit. Pro obě skupiny jsou pak také velmi důležité informace, které si o výrobku sami zjistí (15,38% žen a 21,74% mužů). Jak ukazuje následující graf č. 9.

Graf č. 9 – Hlavní motiv k nákupu zboží u mužů a žen



Zdroj: Vlastní průzkum

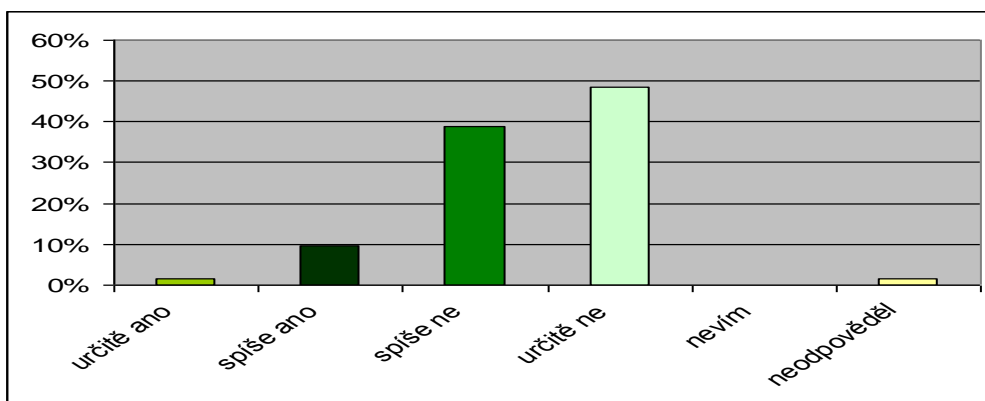
Pro obě skupiny je pak reklama tím hlavním, odkud se nejčastěji setkávají s novým výrobkem, to uvedlo 87,18% z žen a 43,48% z mužů. Muži v tomto průzkumu pak ale více než ženy dovídají o novém výrobku od svých známých a také více mužů tvrdí, že nový výrobek náhodou objeví sám.

Hypotéza č. 5 - Reklama, ve které je výrobek doporučován, ať už známou osobností, odborníkem či laikem, není pro studenty více důvěryhodný (Otázka č. 13)

Zde šlo o to, zda respondentům přijde výrobek více důvěryhodný, když ho prezentuje v reklamě nějaký „vzor“ (celebrita, odborník či laik).

Na tuto otázku reagovali studenti vcelku jasně. 48,39% z nich odpovědělo, že určitě ne, což je téměř polovina ze všech respondentů, a 38,71% pak odpovědělo spíše ne. Pro některé je ovšem takto prezentovaný výrobek více důvěryhodný než jiný, 9,68% respondentů pak tedy odpovídalo kladně – spíše ano, a jeden pak určitě ano, tedy že pokud výrobek doporučuje nějaký „vzor“, stává se pro něj důvěryhodným. Jeden student ovšem na tuto otázku vůbec neodpověděl, přičemž možnost nevím nezvolil nikdo. Tato hypotéza se tedy potvrdila. Pro studenty tedy není doporučení v reklamě nijak významné, jak ukazuje následující Graf č. 10.

Graf č.10 – Důvěryhodnost výrobku, který v reklamě doporučuje nějaký „vzor“



Zdroj: Vlastní průzkum

Na tuto reklamu mají muži a ženy v tomto průzkumu stejný názor, obě skupiny podobně odpovídaly, tedy že výrobek, který je takto v reklamě doporučován se pro ně nestává více důvěryhodným.

Hypotéza č. 6 - Studenti si častěji zapamatují reklamu na obchodní řetězec, ve kterém nakupují (Otázka č. 7 a č. 12)

Zde mě zajímalo jestli je nějaká souvislost mezi reklamou na obchodní řetězec a místem jejich nákupu. Jednoznačně nejnavštěvovanější obchodní řetězec je mezi oslovenými studenty Tesco, které uvedlo 31% z celkového počtu respondentů. Na druhém místě se umístila Hypernova, kterou jak uvedli navštěvuje nejčastěji 10 respondentů z celkového počtu 62. Mezi dalšími nejnavštěvovanějšími byl mezi oslovenými studenty Globus a Kaufland, oba mají stejnou návštěvnost, tedy 13% ze všech respondentů.

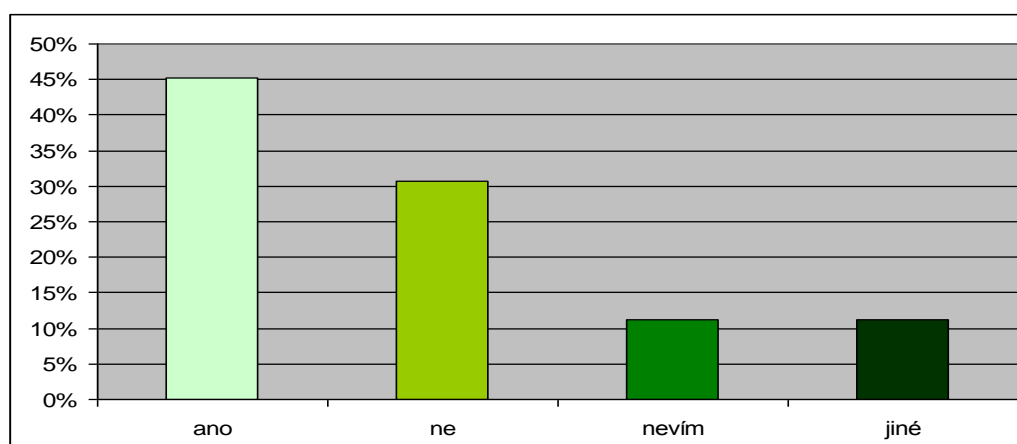
Reklamu na nějaký obchodní řetězec si vybavilo jen 40 studentů. 22 uvedlo, že si žádnou neviděli. Nejvíce vzpomínanou reklamou byla ta na Penny market, tu uvedlo celkem 18 respondentů. Další, na které si studenti vzpomínali méně byly Billa, Lidl a Albert, celkem za všechny tři necelých 15% ze všech respondentů.

Ovšem tato hypotéza se ukázala také jako mylná, protože studenti uváděli reklamy naprosto odlišné od místa, kde sami nakupují. Stejný obchodní řetězec jako ten, ve kterém nakupují jmenovalo pak pouze 8,06% studentů. 4,84% uvedlo jako místo svého nákupu Billa a také ji stejně tak spontánně uvedli při otázce: *Na jaký obchodní řetězec viděli v poslední době nějakou reklamu (ať už šlo o TV, rádio, letáky nebo jiné)?* Jeden pak jmenoval Globus a jeden Tesco, další odpovědi už byly odlišné od místa nákupu.

Hypotéza č. 7 – Pokud reklama působí na mladé lidi pozitivně, jsou spíše ochotni tento výrobek vyzkoušet. (Otázka č. 14)

Zde jsem chtěla zjistit, zda pozitivní působení reklamy, může vzbudit motiv ke koupi výrobku a zda to bude ochoten někdo přiznat. Chtěla jsem tedy nejprve po respondentech, aby si vybavili reklamu, která je v poslední době nejvíce zaujala nebo pobavila. Další část otázky pak byla, jestli by byli ochotni tento výrobek nebo službu vyzkoušet.

Graf č. 11 – Ochota vyzkoušet výrobek z reklamy, která zaujala nebo pobavila.



Zdroj: Vlastní průzkum

Jeden respondent na tuto otázku neodpověděl a 11,29% respondentů využilo možnosti jiné a stejný počet studentů váhalo, tedy zvolilo možnost nevím. Většina, tedy asi 45% z těch, co na otázku odpověděli, by však tento výrobek, který vystupoval v reklamě, která je nějakým způsobem upoutala, zaujala či pobavila, byla ochotna vyzkoušet. To znamená, že tato hypotéza se potvrdila a studenti jsou tedy do jisté míry reklamou ovlivnitelní, i když u předchozí části odpovídali, že reklama není jejich hlavním motivem k nákupu. Ovšem 30,65% studentů by se i přes pozitivní působení reklamy ovlivnit nenechalo.

U možnosti Jiné byly zmíněny tyto odpovědi: 3 napsali, že výrobek používali už před uvedením reklamy, další 3 uvedli, že by byli ochotni výrobek koupit, kdyby jim k něčemu byl (např. reklama na Hamé-dětská výživa, studenti nemají děti, proto také výrobek nekupují; nebo pokud by studentka měla kočku, granule z reklamy by jí zkusila koupit) a jedna odpověď byla založena na dřívější zkušenosti s výrobkem. Dříve studentka byla ochotna výrobek vyzkoušet, ale měla s ním špatnou zkušenost, proto už by dnes ochotná nebyla.

Také u této otázky se odpovědi zúčastněných mužů a žen téměř nelišily, 47,37% žen odpovědělo, že by bylo ochotno vyzkoušet tento výrobek a stejně odpovědělo 43,38% mužů.

6.5 Výsledky frekvenční analýzy

Uvádím pouze výsledky, které se týkají hypotéz. Výsledky dalších otázek jsou uvedené v příloze, kde jsou výsledky také za muže a ženy.

Tabulka č. 1 – Jakým typem reklamy se studenti setkávají nejčastěji (absolutní a relativní četnosti)

| Typ reklamy | Celkem studenti |
|----------------------|-----------------|
| Televizní | 44 (70,91%) |
| Rozhlasová | 3 (4,84%) |
| Billboardy a plakáty | 0 (0,00%) |
| Letáky | 3 (4,84%) |
| Na internetu | 11 (17,74%) |
| Jiné | 1 (1,61%) |
| Celkem | 62 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 2 – Sledovanost reklamy mezi ženami a muži (absolutní a relativní četnosti)

| Sledovanost | Ženy | Muži | Celkem |
|---------------|-------------|-------------|-----------|
| Spíše ano | 26 (66,67%) | 13 (56,62%) | 39 |
| Spíše ne | 13 (33,33%) | 10 (43,48%) | 23 |
| Celkem | 39 | 23 | 62 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 3a – Vnímání intenzity reklamy studenty v médiích (absolutní a relativní četnosti)

| Intenzita reklamy | Typ reklamy | | | | |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| | TV | V rozhlase | V novinách | V časopisech | Na internetu |
| Mohlo by být více | 0 (0,00%) | 2 (3,23%) | 1 (1,61%) | 1 (1,61%) | 0 (0,00%) |
| Přiměřeně | 4 (6,45%) | 50 (80,65%) | 39 (62,90%) | 15 (20,97%) | 24 (38,71%) |
| Příliš mnoho | 58 (93,55%) | 9 (14,52%) | 19 (30,65%) | 44 (70,97%) | 36 (58,06%) |
| Nevím | 0 (0,00%) | 1 (1,61%) | 3 (4,84%) | 2 (3,23%) | 2 (3,23%) |
| Celkem | 62 | | | | |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 3b – Vnímání intenzity reklamy studenty v médiích (absolutní a relativní četnosti)

| Intenzita reklamy | Typ reklamy | | | |
|-------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|-------------|
| | Letáky ve schránkách | Billboardy a plakáty | V dopravních prostředcích | V kinech |
| Mohlo by být více | 2 (3,23%) | 0 (0,00%) | 1 (1,61%) | 2 (3,23%) |
| Přiměřeně | 16 (24,19%) | 39 (61,29%) | 49 (77,42%) | 35 (56,45%) |
| Příliš mnoho | 42 (69,35%) | 19 (30,65%) | 10 (14,52%) | 20 (32,26%) |
| Nevím | 2 (3,23%) | 4 (4,84%) | 2 (3,23%) | 5 (8,06%) |
| Celkem | 62 | | | |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 4 – Souvislost mezi reklamou, jako prvotní informací o výrobku a motivací k jeho koupi. (absolutní a relativní četnosti)

| Prvotní informace o novém výrobku/sluzbě | | | | | | |
|--|--------------------|--------------------------|-------------|-------------|-----------|--------|
| Reklama | Doporučení známých | Náhodou ho objevím sám/a | Jiné | Celkem | | |
| 44 (70,79%) | 8 (12,90%) | 8 (12,90%) | 2 (3,23%) | 62 | | |
| Hlavní motivace ke koupi zboží | | | | | | |
| Reklama | Doporučení známých | Značka | Kvalita | Nízká cena | Jiné | Celkem |
| 0 (0,00%) | 8 (12,90%) | 4 (6,45%) | 15 (24,19%) | 18 (29,03%) | 6 (9,68%) | 62 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 5 – Důvěryhodnost výrobku, který je v reklamě doporučován nějakým „vzorem“ (absolutní a relativní četnosti)

| Důvěra studentů k výrobku | Četnosti odpovědí |
|---------------------------|-------------------|
| Určitě ano | 1 (1,61%) |
| Spíše ano | 6 (9,68%) |
| Spíše ne | 24 (38,71%) |
| Určitě ne | 31 (48,39%) |
| Nevím | 0 (0,00%) |
| Celkem | 61 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 6 – Místo nákupu u studentů a vzpomenuť reklama (absolutní a relativní četnosti)

| Obchodní řetězec | Místo nákupu | Vzpomenutá reklama |
|------------------|--------------|--------------------|
| PENNY | 1 (1,61%) | 18 (29,03%) |
| BILLA | 6 (9,68%) | 7 (11,29%) |
| LIDL | 2 (3,23) | 6 (9,68%) |
| ALBERT | 6 (9,68%) | 3 (4,84%) |
| TESCCO | 1 (1,61%) | 2 (3,23%) |
| GLOBUS | 8 (12,90%) | 1 (1,61%) |
| KAUFLAND | 8 (12,90%) | 1 (1,61%) |
| HYPERNOVA | 10 (16,13%) | 1 (1,61%) |
| Žádný | 1 (1,61%) | 23 (37,10%) |
| Celkem | 62 | |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 7 – Ochota vyzkoušet výrobek z reklamy, která zaujala nebo pobavila (absolutní a relativní četnosti)

| Ochota vyzkoušet výrobek z reklamy | Četnosti odpovědí |
|------------------------------------|-------------------|
| Ano | 28 (45,16%) |
| Ne | 19 (30,65%) |
| Nevím | 7 (11,29%) |
| Jiné | 7 (11,29%) |
| Celkem | 62 |

Zdroj: Vlastní průzkum

6.6 Vyhodnocení dalších otázek z dotazníku:

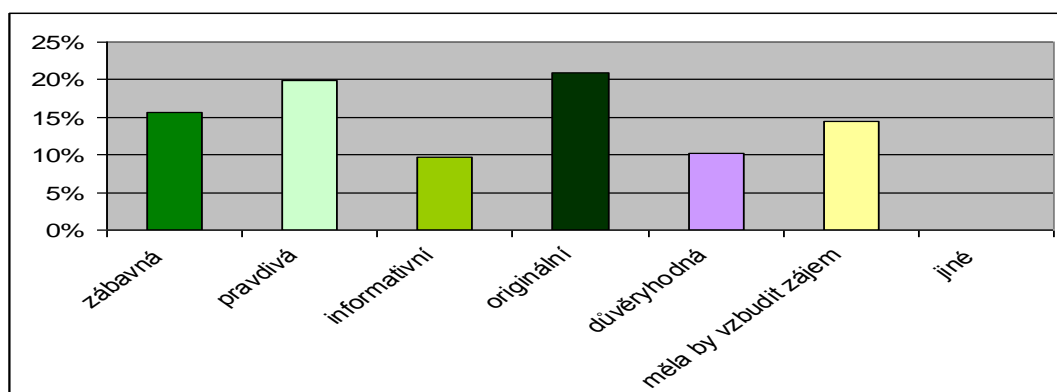
Otázka č.10 měla zjistit, jak studenti vnímají reklamu, jakým přívlastkem by ji tedy označili. Ukázalo se, že studenti vnímají reklamu více negativně než v pozitivním slova smyslu. Respondenti zde tedy uváděli ve velké míře negativní charakteristiky, avšak našla jsem mezi nimi i některé pozitivní, celkem jen 21, které tvořily: vtipná (6), zábavná (3), umí zaujmout (3), kvalitní (4), promyšlená, originální (3). Dva také přiznali i přes všechna negativa její nezbytnost.

Těch negativních pak bylo 154 z celkového počtu 179 odpovědí (3 respondenti uvedli pouze jednu charakteristiku, jeden uvedl dvě místo tří). Tyto jsem také rozdělila do kategorií podle podobného významu:

- 1) obtěžující, vtíravá a všudypřítomná (uvedlo 78 respondentů),
- 2) klamavá a lživá (45),
- 3) nezajímavá a nudná (16),
- 4) agresivní a úderná (15)
- 5) čtyři uvedli, že se v ní objevuje moc sexu.

Otázka č.11 zjišťovala co lidé od reklamy ve skrytu očekávají, jaká by podle nich měla být a na co by se měla zaměřit? Studenti měli jmenovat tentokrát, tři charakteristiky, které vystihují podobu reklamy takovou, jaká by podle nich měla skutečně být. Odpovědi se mi sešlo jen 169, protože 7 studentů uvedlo jen jednu charakteristiku namísto tří. Je to tedy 90,86% z možných odpovědí. Podle odpovědí oslovených studentů by reklama měla být na prvním místě originální, což představuje 20,97% všech odpovědí. Měla by být pravdivá (19,89%) a v poslední řadě také zábavná (15,59%).

Graf č. 12 – Očekávání studentů od reklamy



Zdroj: Vlastní průzkum

Otázka č. 14a se týkala reklam, které se studentům líbily. Měli si vzpomenout na reklamu, která je v poslední době nejvíce zaujala nebo pobavila. Zde šlo o oblíbenost nějaké značky ve spojení s reklamou. Nejčastější, které studenti zmiňovali, byla reklama na Kofolu a Magnézii (6), reklama od Hamé na kojeneckou výživu (5), Gambrinus (3), Müller (3), Dobrá máma (2), Coca Cola (2), Vodafone (2) a čokoláda (2). Ostatní značky byly různé a už jen po jedné odpovědi (celkem 31). A 5 respondentů uvedlo, že je žádná reklama nezaujala.

Celkově je pak mezi těmito studenty nejvíce oblíbená reklama na jídlo, což uvedlo 50%, dále hygiena a kosmetika, takovou reklamu uvedlo 14,52%, internet a telefonní služby 8,06% a reklama na auta byla jmenována 4,84% studenty.

6.7 Shrnutí výsledků šetření

Stanovené hypotézy se v tomto průzkumu z větší části potvrdily. Z důvodu, který už jsem zmínila, tedy že zkoumaný vzorek není příliš reprezentativní a výsledky z průzkumu se nedají zobecnit na všechny studenty vysokých škol, budu hovořit tedy jen o těch, co se průzkumu zúčastnili. Jedná se především o tyto závěry:

- Studenti se nejčastěji setkávají s reklamou v televizi, na druhém místě pak na internetu.
- Pokud se studenti setkají s reklamou v médiích, pak ji spíše sledují a to jak muži tak ženy. Ženy pak přiznaly, že ji sledují o něco více než muži.
- Studenti hodnotí reklamu v uvedených médiích celkově ještě spíše jako přiměřenou. Konkrétně je pak podle nich příliš mnoho reklamy v televizi, ta získala nejvíce těchto odpovědí. Příliš mnoho je také podle nich reklamy v časopisech a také letáků ve schránkách.
- Studenti se nejčastěji dovídají o novém výrobku z reklamy, která pak ale není jejich hlavním důvodem ke koupi zboží. Nejčastějším motivem ke koupi zboží je u nich nízká cena ale také kvalita výrobku.
- Pokud je výrobek nebo služba v reklamě doporučován nějakým „vzorem“, ať už odborníkem, celebritou nebo laikem, není pro studenty více důvěryhodný. Takto se vyjádřila většina z nich (nejvíce možností spíše ne a určitě ne).
- Pro studenty také není nijak významná reklama, pokud jde o místo jejich nákupu. Pokud šlo o spontánní vybavení si reklamy na obchodní řetězec, jen asi 8% z nich si vzpomnělo na ten, ve kterém nakupují.
- Pokud působí reklama na studenty pozitivně, tzn. že je pobavila nebo nějak zaujala, jsou ochotni tento výrobek nebo službu vyzkoušet. Takto odpovídala téměř polovina z nich.
- Názory na reklamu rozdělené podle pohlaví se příliš nelišily. Muži a ženy se tedy na reklamu dívají v tomto průzkumu velmi podobně.

Závěr a diskuze

Reklama od svého vzniku prošla velkou proměnou, zejména pak díky technickým vynálezům (jako je vynález knihtisku, rozhlasu, televize nebo internetu) mohla proniknout k čím dál většímu počtu lidí. Zejména pak po roce 1989 u nás stoupla v nebývalém významu a nyní se s ní setkáváme snad na každém kroku. Jsme jí „bombardováni“ ze všech stran, a proto dnes reklama získala spíše negativní hodnocení. Díky reklamě však existují některé soukromé televize, časopisy, noviny nebo jsou jí financovány některé akce. Proto si dnes také uvědomujeme, i přes všechna její negativa, její nezbytnost.

Reklama by měla především informovat o novém výrobku. Reklama se však snaží nejen o to. Jejím hlavním cílem je přivést potencionálního zákazníka ke koupi výrobku. Proto se snaží najít co nejuvěrnější model cílového zákazníka a na toho pak zapůsobit. Zejména jde o spojení s psychologií a marketingovými průzkumy. Z pohledu obchodních řetězců je pak reklama zaměřena především na nízké ceny, které jsou samozřejmě nižší než u konkurence. Tyto řetězce pak využívají zejména reklamu v televizi, která je tím nejsledovanějším médiem.

Tato práce měla zhodnotit reklamu jako celek, ale zejména pak marketingovou strategii obchodních řetězců, protože jejich počet rok od roku stoupá a proto čím dál více lidí míří za nákupy právě tam. Zejména díky reklamním letákům a televizi, se tak dostává jejich nabídka až k cílovému zákazníkovi. A i když podle různých průzkumů, jsou lidé z větší míry touto reklamou přesyceni, přesto necelá polovina z nich přiznává, že dostává a nakupuje právě podle reklamních letáků. A jak se ukázalo televizní reklama, pokud je zajímavá, výrazně se liší od ostatních a nabízí něco, co lidi zaujme má velkou šanci na úspěch, jak to bylo v případě Albertu a jeho komunikační kampaně „Věřte nízkým cenám“. Co však naopak lidé považují za příjemný způsob reklamy jsou právě různé podpory prodeje, jako například ochutnávky, hry nebo soutěže či drobné dárky při koupi daného druhu zboží. Toho využívají obchodní řetězce, které se tím stávají více příjemným místem nákupu a mohou si tak zajistit, že se právě k nim zákazník velmi rád vrátí. Tyto obchodní řetězce se snaží zapůsobit také především tím, že se přizpůsobují aktuálním trendům ve společnosti. Zejména jde o téma ekologie, kdy se tyto obchodní řetězce ač velmi neradi vzdávají svých „igelitových tašek zdarma“ a pomalu je nahrazují papírovými, nebo se zaměřují na zdravý životní styl rozšířením sortimentu o bio výrobky, příspěvky a spolupráci s charitou a v neposlední řadě využívají ke svému prospěchu i současnou ekonomickou krizi, kde se snaží zapůsobit těmi nejnižšími cenami, slevami či příliš častým výprodejem. Ve své kampani se pak zaměřují nejčastěji na mladé rodiny s dětmi a seniory.

Podle některých průzkumů pak vysokoškoláci nakupují podle reklam nejméně ze všech zákaznických skupin. Této skupiny se pak týkal také průzkum, který jsem v této práci provedla. Měl přinést také druhý pohled na reklamu, tedy ze strany spotřebitele, studenta vysoké školy, protože celá předchozí část se věnovala především pohledu reklamy na spotřebitele. Výsledky průzkumu byly zhodnoceny také z pohledu mužů a žen, zejména pak proto, že panují obecné názory o tom, že muži a ženy vnímají reklamu odlišně, a že ženy jsou jí více ovlivnitelné. Průzkum však alespoň u tohoto vzorku nepřinesl žádné výrazné rozdíly. Alespoň v tomto případě se tedy potvrdilo, že ženy a muži mají na reklamu podobný názor. Kde se však jejich odpovědi nejvíce rozcházejí, byla otázka motivace ke koupi zboží. Pro ženy to byla především nízká cena, což uvádělo 38,46% ze zúčastněných žen, pro muže pak nejvíce kvalita, to uvedlo 26,09%. A samozřejmě, že pak reklamu, pokud se s ní setkávají v médiích sleduje větší procento z žen než z mužů. To pak bylo ochotno připustit 66,67% žen a 56,52% ze zúčastněných mužů. Tento výsledek pak můžeme přikládat tomu, že u nás stále ještě převládá tradiční model rodiny, kde jsou ženy tím členem domácnosti, který se stará o domácnost a také rozhoduje o většině běžných nákupů. Ženy pak v tomto směru asi více ekonomicky uvažují o tom, co si za dané peníze mohou koupit.

Celkové výsledky celého průzkumu pak nebyly příliš překvapující, předpokládané hypotézy až na jednu se potvrdily. Zajímavé ovšem bylo zjištění, že i když mají studenti k reklamě ve většině spíše negativní postoj, kde je současná podoba a intenzita reklamy spíše obtěžuje, to se objevilo ve výsledku na prvním místě, kde měli sami respondenti napsat, jakým přívlastkem by označili současnou podobu reklamy. Na druhém místě ji ve většině označili za klamavou a lživou. To samozřejmě souvisí také s tím, že studenti v tomto průzkumu uváděli, že je reklamy v těch největších médiích (především se zde jedná o televizi, časopisy, letáky ve schránkách a internet) příliš mnoho, nejvíce pak vnímají reklamu v televizi (tedy odpověď příliš mnoho), což uvedlo 93,55% z nich. Vcelku jasně také reagovali, pokud měli říct, zda se pro ně stává výrobek, který v reklamě doporučuje nějaký odborník, celebrita nebo laik, více důvěryhodný. Tedy jestli by si uvěřili, že jeho vlastnosti jsou opravdu takové jak je to prezentováno v reklamě. 48,39% z nich pak odpovědělo, že určitě ne a 38,71% pak spíše ne. Ukázalo se ale také, že reklamu spíše sledují, než by se jí vyhýbali, to pak uvedlo 61,29% z nich. A pokud na ně tato reklama působí pozitivním dojmem, připouští, že by byli ochotni výrobek nebo službu vyzkoušet, to uvedlo 45,16% z těch, co na tuto otázku odpověděli. Dále se také ukázalo, že se studenti dovídají o novém výrobku nejčastěji z reklamy, takto odpovědělo 70,97%, to znamená, že reklama je pro ně ten prvotní zdroj informací, ale není pak tím hlavním a nejsilnějším motivem ke koupi zboží.

Tuto možnost pak neoznačil ani jeden ze studentů. To se také odrazilo na výsledku, který přinesla hypotéza, že si studenti více zapamatují reklamu na obchodní řetězec, ve kterém nejčastěji nakupují, kde pouze 8,06% z nich uvedlo stejný název pro danou reklamu a místo, kde nakupují. Reklama, tedy alespoň podle toho, co byli studenti ochotni připustit, s místem jejich nákupu vůbec nesouvisí.

Tyto závěry pak jako celek ukazují, že reklama má do jisté míry vliv na spotřební chování lidí a může je dovést ke koupi propagovaného zboží. Ale jak už bylo řečeno, není tím jediným a hlavně nejdůležitějším motivem a lidé tedy jednají na základě více podnětů, než je jen reklama. Může působit odpudivě, může být neetická a také odrazovat zákazníky. V některých případech bych pak mohla říct, že pro studenty je to do jisté míry možná pouze jakási „póza“, kterou zastávají, na druhou stranu je pak reklama, pro ně významným faktorem při nakupování.

Seznam grafů, tabulek a obrázků

Grafy:

| | |
|--|----|
| Graf č. 1 – Očekávání lidí od médií | 18 |
| Graf č. 2 – Využívání internetu v rámci volného času v ČR a EU | 19 |
| Graf č. 3 – Necháte se ovlivnit letáky, které dostáváte do schránky? | 32 |
| Graf č. 4 – S jakým typem reklamy se studenti nejčastěji setkávají | 42 |
| Graf č. 5 – Sledovanost reklamy mezi ženami a muži | 43 |
| Graf č.6 – Vnímání intenzity reklamy studenty v médiích | 43 |
| Graf č. 7 – Odkud se studenti nejdříve dovídají o novém výrobku | 44 |
| Graf č.8 – Hlavní motiv při nákupu zboží..... | 45 |
| Graf č. 9 – Hlavní motiv k nákupu zboží u mužů a žen..... | 46 |
| Graf č.10 – Důvěryhodnost výrobku, který v reklamě doporučuje nějaký „vzor“ | 47 |
| Graf č. 11 – Ochota vyzkoušet výrobek z reklamy, která zaujala nebo pobavila | 48 |
| Graf č. 12 – Očekávání studentů od reklamy | 52 |

Tabulky:

| | |
|--|----|
| Tabulka č. 1 – Jakým typem reklamy se studenti setkávají nejčastěji | 49 |
| Tabulka č. 2 – Sledovanost reklamy mezi ženami a muži | 49 |
| Tabulka č. 3a – Vnímání intenzity reklamy studenty v médiích..... | 49 |
| Tabulka č. 3b – Vnímání intenzity reklamy studenty v médiích | 50 |
| Tabulka č. 4 – Souvislost mezi reklamou, jako prvotní informací o výrobku a motivací k jeho koupi..... | 50 |
| Tabulka č. 5 – Důvěryhodnost výrobku, který je v reklamě doporučován nějakým „vzorem“50 | |
| Tabulka č. 6 – Místo nákupu u studentů a vzpomenuatá reklama | 51 |
| Tabulka č. 7 – Ochota vyzkoušet výrobek z reklamy, která zaujala nebo pobavila | 51 |
| Tabulka č. 8 – Vnímání současné podoby reklamy studenty | 65 |
| Tabulka č.9 – Očekávání studentů od reklamy mezi ženami a muži | 65 |
| Tabulka č. 10 – Nejoblíbenější reklamy u studentů | 66 |
| Tabulka č.11 – Reklama, se kterou se studenti setkávají nejčastěji mezi ženami a muži..... | 66 |
| Tabulka č. 12a – Vnímání intenzity reklamy v televizi mezi ženami a muži | 67 |
| Tabulka č. 12b – Vnímání intenzity reklamy v rádiu mezi ženami a muži..... | 67 |

| | |
|--|----|
| Tabulka č. 12c – Vnímání intenzity reklamy v novinách mezi ženami a muži | 68 |
| Tabulka č. 12d – Vnímání intenzity reklamy v časopisech mezi ženami a muži | 68 |
| Tabulka č. 12e – Vnímání intenzity reklamy na internetu mezi ženami a muži | 69 |
| Tabulka č. 12f – Vnímání intenzity letáků ve schránkách mezi ženami a muži | 69 |
| Tabulka č. 12g – Vnímání intenzity reklamy prostřednictvím billboardů a plakátů mezi ženami a muži..... | 70 |
| Tabulka č. 12h – Vnímání intenzity reklamy v dopravních prostředcích mezi ženami a muži | 70 |
| Tabulka č. 12i – Vnímání intenzity reklamy v kině mezi ženami a muži..... | 71 |
| Tabulka č. 13 – Souvislost mezi reklamou, jako prvotní informací o výrobku a motivací k jeho koupi mezi ženami a muži..... | 71 |
| Tabulka č. 14 - Důvěryhodnost výrobku, který je v reklamě doporučován nějakým „vzorem“ | 72 |
| Tabulka č. 15 – Ochota vyzkoušet výrobek z reklamy, která zaujala nebo pobavila mezi ženami a muži..... | 72 |

Obrázky:

| | |
|--|----|
| Obrázek č. 1 – Matrice agentury FBC – Míra zaangažování spotřebitele na rozhodování o nákupu | 22 |
| Obrázek č. 2 – Definice značky | 25 |
| Obrázek č. 3 – Fáze reklamního sdělení | 27 |

Použité zdroje

Literatura:

- 1) César, J. *I zážrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press (2007). Vyd. 1., 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- 2) Císařová, Z.; Křest'ánová, V. *Zákon o regulaci reklamy*. Poznámkové vydání. Praha: Linde (2002). Vyd. 1., 94 s. ISBN 80-7201-370-X.
- 3) Huk, J. *Sociologie médií*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského (2008). Vyd. 1., 136 s. ISBN 987-80-86723-65-5.
- 4) Jiráček, J.; Köppllová, B. *Média a společnost*. Praha: Portál (2007). Vyd. 2., 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- 5) Keller, J. *Naše cesta do prvohor*. Praha: SLON (1998). Vyd. 1., 188 s. ISBN 80-85850-64-8.
- 6) Kleinová, N. *Bez loga*. Praha: Argo/Dokořán (2005). Vyd. 1., 532 s. ISBN 80-7203-671-8.
- 7) Kohout, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press (1999). Vyd. 1., 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- 8) Komárková, R.; Rymeš, M.; Vysekalová, J. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing. (1996). Vyd. 1., 154 s. ISBN 80-7169-632-3.
- 9) Křížek, Z.; Crha, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing (2002). Vyd. 1., 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- 10) Ogilvy, D. *O reklamě*. Praha: Management Press (2007). Vyd. 4., 224 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- 11) Ramonet, I. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta (2003). Vyd. 1., 232 s. ISBN 80-204-1037-6.
- 12) Reifová, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál (2004). Vyd. 1., 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- 13) Schultz, Don E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing (1995). Vyd. 1., 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
- 14) Tellis, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing (2000). Vyd. 1., 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

- 15) Toman, M. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press (2006). Vyd. 1., 250 s. ISBN 80-7261-139-9.
- 16) Vošahlíková, P. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Leonardo (1999). Vyd. 1., 230 s. ISBN 80-7184-715-1.
- 17) Vysekalová, J.; Komárková, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing (2002). 2. rozšiř. vyd., 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- 18) Vysekalová, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing (2007). 3. rozšiř. a aktualiz. vyd., 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- 19) Vysekalová, J.; Mikeš, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing (2007). 2. aktualiz. a rozšiř. Vydání, 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- 20) Winter, F. *Reklama a právo*. Praha: Linde Praha (2001). Vyd. 1., 143 s. ISBN 80-86199-31-2.

Internetové zdroje:

- 21) *Informační technologie a volný čas* [on-line]. Český statistický úřad. [Cit 5.6.2009]
Dostupné z URL:
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_a_volny_cas
- 22) *Shopping center & Hypermarket 2008* [on-line]. Incoma. [Cit 5.2.2009] Dostupné z URL:
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6090
- 23) *Retro – Reklama 31.12.2008* [on-line]. ČT 24. Praha. [Cit. 3.6.2009] Dostupné z URL: <http://www.ct24.cz/vysilani/2008/12/31/10176269182-208411000361008-02:05-retro/2/>
- 24) *Shopping monitor 2008* [online]. Incoma a Gfk Praha. [Cit 5.2.2009] Dostupné z URL: <http://www.incoma.cz/cz/default.aspx?path=/cz/press/releases/reader.aspx&msg=887&lng=CZ&ctr=203>
- 25) *Zákon č. 40/1995 sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů* [on-line]. Poslední novelizované vydání, s účinností od 18.10.2008. [Cit 24.5.2009] Dostupné z URL: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/>
- 26) *Životní styl? Málo sportu, více času na internetu* [on-line]. Media Research. [Cit. 3.6.2009] Dostupné z URL: <http://www.media-research.cz/tiskove-centrum/?page=2>

- 27) *Češi kvůli krizi nakupují méně potravin.* [on-line]. Nielsen. [Cit. 13.6.2009] Dostupné z URL: http://www.ceskenoviny.cz/tema/index_view.php?id=379178&id_seznam=416
- 28) *Nízkým cenám v Albertu můžete věřit.* [on-line]. AHOLD Czech Republic. Představení kampaně v rámci soutěže EFFIE AWARDS. [Cit. 5.2.2009] Dostupné z URL: <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=137>
- 29) *Češi a reklama 2009* [on-line]. Faktum Invenio. [Cit. 14.6.2009] Dostupné z URL: <http://www.factum.cz/tz333>
- 30) *Český trh s biopotraviny - obrovský nárůst* [on-line]. The World of Organic Agriculture 2007 a Green marketing. Zpráva ze serveru bio-info. [Cit. 26.6.2009] Dostupné z URL: <http://www.bio-info.cz/zpravy/cesky-trh-s-biopotravinami-obrovsky-narust>
- 31) *Roste závislost lidí na nakupování.* [on-line]. Pro Lidové noviny napsal Marek Kerles. [Cit. 26.6.2009] Dostupné z URL: http://www.lidovky.cz/roste-zavislost-lidi-na-nakupovani-d6g-/ln_ekonomika.asp?c=A071229_145319_ln_ekonomika_blh

Přílohy

Příloha č.1 – Dotazník – Postoje studentů VŠ k reklamě.

Dobrý den,
jmenuji se Ludmila Pleskotová a chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma „reklama“. Dotazník je zcela anonymní. Vámi vyplněné údaje budou hromadně zpracovány a nebudou využity k žádným jiným účelům. Předem Vám děkuji za účast v mém průzkumu.

Pokyny pro vyplnění:

V dotazníku jsou použity otázky uzavřené (mají dané možnosti odpovědí) a otevřené (zde je odpověď volná). U uzavřených otázek prosím zaškrtněte nebo jinak označte vybranou odpověď. U otevřených otázek prosím vepište svůj názor, tedy svou vlastní odpověď. Vždy volte pouze jednu odpověď, pokud to není přímo v otázce stanoveno jinak.

Protože je dotazník anonymní, zkuste prosím odpovídat co nejpravdivěji a co nejvíce podle skutečnosti.

Část A - Sociodemografie

1. Respondent je:

- a) muž b) žena

2. Kolik je Vám prosím let?

3. Jaký obor studujete na UPCE? (doplňte místo teček)

.....

Část B – Problematika reklamy

4. S jakým typem reklamy se setkáváte nejčastěji?
- televizní
 - v rozhlasě
 - billboardy
 - letáky
 - na internetu
 - jiné.....
5. Pokud se setkáte s reklamou v médiích (TV, rozhlas, tisk, internet...) sledujete ji?
- Spíše ano
 - Spíše ne
6. Jak moc vnímáte reklamu?
Do následujících políček prosím odstupňujte míru vašeho názoru (označte X).

| | TV | V rozhlasě | V novinách | V časopisech | Letáky ve schránkách | Billboardy a plakáty | V dopravních prostředcích | V kinech | Na internetu |
|-------------------|----|------------|------------|--------------|----------------------|----------------------|---------------------------|----------|--------------|
| Mohlo by být více | | | | | | | | | |
| Přiměřeně | | | | | | | | | |
| Příliš mnoho | | | | | | | | | |
| Nevím | | | | | | | | | |

7. Který obchodní řetězec, hypermarket navštívujete nejčastěji?
.....
8. Odkud se nejčastěji dovídáte o novém výrobku?
- Z reklamy (TV, rozhlas, letáky, plakáty,..)
 - Doporučení známých, kteří výrobek vyzkoušeli
 - Náhodou ho objevím sám/a
 - Jiné.....
9. Co je pro Vás hlavním motivem ve výběru zboží ke koupi?
- Nízká cena (různé akce, slevy apod.)
 - Kvalita
 - Reklama
 - Značka
 - Doporučení přátel
 - Informace, které jsem si sám/a předem o výrobku zjistil/a
 - Jiné.....

10. Jmenujte prosím 3 přívlastky, které podle Vás nejlépe vystihují současnou podobu reklamy.

11. A jaká by podle Vás měla reklama být? (Uveďte prosím 3 pro Vás nejdůležitější)

- Zábavná
- Pravdivá
- Informativní
- Originální
- Důvěryhodná
- Měla by vzbudit zájem
- Jiné.....

12. Viděl/a jste v poslední době nějakou reklamu na obchodní řetězec, hypermarket? Jmenujte prosím o jaký hypermarket se jednalo a jaký druh reklamy to byl (např. TV, leták, rozhlas, billboard, apod.)

.....
.....

13. Pokud je nějaký výrobek v reklamě prezentován či doporučován známou osobností, vědeckým pracovníkem či laikem, věříte více tomuto výrobku?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím
- Jiné.....

14. Vzpomeňte si prosím, na nějakou reklamu, která Vás v poslední době nejvíce upoutala, zaujala či pobavila.

a) Zkuste říci o jaký výrobek, nebo značku se v reklamě jednalo. (Pokud si nemůžete vzpomenout na značku, alespoň zkuste reklamu stručně popsat.)

.....
.....

b) Uvažujete nebo byste byl/a ochoten/a tento výrobek či službu vyzkoušet?

- Ano
- Ne
- Nevím
- Jiné.....

Vaše připomínky, poznámky, návrhy a doplnění k dotazníku.

.....
Děkuji Vám za vyplnění dotazníku, za Vaše odpovědi a za Váš čas, který jste tomuto dotazníku věnoval/a.

Příloha č. 2 – Další výsledky frekvenční analýzy

Tabulka č. 8 – Vnímání současné podoby reklamy studenty (absolutní a relativní četnosti)

| Pozitivní charakteristiky | |
|---|---------------------|
| Charakteristiky reklamy | Četnosti odpovědí |
| Vtipná | 6 (3,55%) |
| Zábavná | 3 (1,78%) |
| Umí zaujmout | 3 (1,78%) |
| Kvalitní | 4 (2,24%) |
| Promyšlená, originální, srozumitelná | 3 (1,78%) |
| nezbytná | 2 (1,18%) |
| Celkem pozitivní | 21 (12,43%) |
| Negativní charakteristiky | |
| Obtěžující, vtíravá | 78 (46,15%) |
| Klamavá, lživá | 45 (26,63%) |
| Nezajímavá, nudná | 16 (9,48%) |
| Agresivní, úderná | 15 (8,88%) |
| Moc sexu | 4 (2,24%) |
| Celkem negativní | 154 (91,12%) |
| Celkem | 169 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č.9 – Očekávání studentů od reklamy mezi ženami a muži (absolutní a relativní četnosti)

| Charakteristika reklamy | Ženy | Muži | Celkem studenti |
|-------------------------|-------------|-------------|-----------------|
| Zábavná | 20 (19,61%) | 9(13,43%) | 29 (15,59%) |
| Pravdivá | 23 (22,55%) | 14 (20,90%) | 37 (19,89%) |
| Informativní | 7 (6,86%) | 11 (16,42%) | 18 (9,68%) |
| Originální | 24 (23,53%) | 15 (22,39%) | 39 (20,97%) |
| Důvěryhodná | 14 (13,73%) | 5 (7,46%) | 19 (10,22%) |
| Měla by vzbudit zájem | 14 (13,73%) | 13 (19,40%) | 27 (14,52%) |
| Jiné | 0 (0,00%) | 0 (0,00%) | 0 (0,00%) |
| Celkem | 102 | 67 | 169 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 10 – Nejoblíbenější reklamy u studentů (absolutní a relativní četnosti)

| Charakteristika reklamy | Četnosti odpovědí |
|------------------------------------|-------------------|
| Kotila | 6 (9,68%) |
| Hamé | 5 (8,06%) |
| Magnezia | 6 (9,68%) |
| Gambrinus | 3 (4,84%) |
| miller | 3 (4,84%) |
| Coca-cola | 2 (3,23%) |
| Vodafone, T-mobile | 4 (6,45%) |
| Dobrá máma | 2 (3,23%) |
| Dove (čokoláda) | 2 (3,23%) |
| Ostatní (po jedné odpovědi) | 31 (50%) |
| Celkem | 62 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č.11 – Reklama, se kterou se studenti setkávají nejčastěji mezi ženami a muži (absolutní a relativní četnosti)

| Typ reklamy | Ženy | Muži | Celkem |
|-----------------------------|-------------|-------------|--------|
| Televizní | 27 (69,23%) | 17 (73,91%) | 44 |
| Rozhlasová | 3 (7,69%) | 0 (0,00%) | 3 |
| Billboardy a plakáty | 0 (0,00%) | 0 (0,00%) | 0 |
| Letáky | 2 (5,13%) | 1 (4,35%) | 2 |
| Na internetu | 6 (15,38%) | 5 (21,74%) | 11 |
| Jiné | 1 (2,56%) | 0 (0,00%) | 1 |
| Celkem | 39 | 23 | 62 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 12a – Vnímání intenzity reklamy v televizi mezi ženami a muži (absolutní a relativní četnosti)

| Intenzita | V Televizi | | |
|-------------------|-------------|------------|--------|
| | Ženy | Muži | Celkem |
| Mohlo by být více | 0 (0,00%) | 0 (0,00%) | 0 |
| Přiměřeně | 2 (5,13%) | 2(8,70%) | 4 |
| Příliš mnoho | 37 (94,87%) | 21(91,30%) | 58 |
| Nevím | 0 (0,00%) | 0 (0,00%) | 0 |
| Celkem | 39 | 23 | 62 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 12b – Vnímání intenzity reklamy v rádiu mezi ženami a muži (absolutní a relativní četnosti)

| Intenzita | V Rádiu | | |
|-------------------|-------------|-------------|--------|
| | Ženy | Muži | Celkem |
| Mohlo by být více | 2 (5,13%) | 0 (0,00%) | 2 |
| Přiměřeně | 31 (79,49%) | 19 (82,61%) | 50 |
| Příliš mnoho | 6 (15,38%) | 3 (13,04%) | 9 |
| Nevím | 0 (0,00%) | 1 (4,35%) | 1 |
| Celkem | 39 | 23 | 62 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 12c – Vnímání intenzity reklamy v novinách mezi ženami a muži (absolutní a relativní četnosti)

| Intenzita | V novinách | | |
|-------------------|-------------|-------------|--------|
| | Ženy | Muži | Celkem |
| Mohlo by být více | 1 (2,56%) | 0 (0,00%) | 1 |
| Přiměřeně | 21 (53,85%) | 18 (78,26%) | 39 |
| Příliš mnoho | 15 (38,46%) | 4 (17,39%) | 19 |
| Nevím | 1 (2,56%) | 2 (8,70%) | 3 |
| Celkem | 39 | 23 | 62 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 12d – Vnímání intenzity reklamy v časopisech mezi ženami a muži (absolutní a relativní četnosti)

| Intenzita | V časopisech | | |
|-------------------|--------------|-------------|--------|
| | Ženy | Muži | Celkem |
| Mohlo by být více | 1 (2,56%) | 0 (0,00%) | 1 |
| Přiměřeně | 7 (17,95%) | 6 (26,09%) | 13 |
| Příliš mnoho | 27 (69,23%) | 17 (73,91%) | 44 |
| Nevím | 1 (2,56%) | 1 (4,35%) | 2 |
| Celkem | 39 | 23 | 62 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 12e – Vnímání intenzity reklamy na internetu mezi ženami a muži (absolutní a relativní četnosti)

| Intenzita | Na internetu | | |
|-------------------|--------------|-------------|--------|
| | ženy | Muži | Celkem |
| Mohlo by být více | 0 (0,00%) | 0 (0,00%) | 0 |
| Přiměřeně | 15 (38,46%) | 9 (39,13%) | 24 |
| Příliš mnoho | 22 (56,41%) | 14 (60,87%) | 36 |
| Nevím | 1 (2,56%) | 1 (4,35%) | 2 |
| Celkem | 39 | 23 | 62 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 12f – Vnímání intenzity letáků ve schránkách mezi ženami a muži (absolutní a relativní četnosti)

| Intenzita | Letáky ve schránkách | | |
|-------------------|----------------------|-------------|--------|
| | ženy | Muži | Celkem |
| Mohlo by být více | 1 (2,56%) | 1 (4,35%) | 2 |
| Přiměřeně | 9 (23,08%) | 6 (26,09%) | 15 |
| Příliš mnoho | 28 (71,79%) | 15 (65,22%) | 43 |
| Nevím | 1 (2,56%) | 1(4,35%) | 2 |
| Celkem | 39 | 23 | 62 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 12g – Vnímání intenzity reklamy prostřednictvím billboardů a plakátů mezi ženami a muži (absolutní a relativní četnosti)

| Intenzita | Billboardy a plakáty | | |
|-------------------|----------------------|-------------|--------|
| | ženy | Muži | Celkem |
| Mohlo by být více | 0 (0,00%) | 0 (0,00%) | 0 |
| Přiměřeně | 26 (66,67%) | 12 (52,17%) | 38 |
| Příliš mnoho | 10 (25,64%) | 9 (39,13%) | 19 |
| Nevím | 1 (2,56%) | 2 (8,70%) | 3 |
| Celkem | 39 | 23 | 62 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 12h – Vnímání intenzity reklamy v dopravních prostředcích mezi ženami a muži (absolutní a relativní četnosti)

| Intenzita | V dopravních prostředcích | | |
|-------------------|---------------------------|-------------|--------|
| | Ženy | Muži | Celkem |
| Mohlo by být více | 0 (0,00%) | 1 (4,35%) | 1 |
| Přiměřeně | 31 (79,49%) | 17 (73,91%) | 48 |
| Příliš mnoho | 5 (12,82%) | 4 (17,39%) | 9 |
| Nevím | 0 (0,00%) | 1(4,35%) | 1 |
| Celkem | 39 | 23 | 62 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 12i – Vnímání intenzity reklamy v kině mezi ženami a muži (absolutní a relativní četnosti)

| Intenzita | V kině | | |
|-------------------|-------------|-------------|--------|
| | Ženy | Muži | Celkem |
| Mohlo by být více | 2 (5,13%) | 0 (0,00%) | 2 |
| Přiměřeně | 22 (56,41%) | 13 (56,52%) | 35 |
| Příliš mnoho | 12 (30,77%) | 8 (34,78%) | 20 |
| Nevím | 3 (7,69%) | 2 (8,70%) | 5 |
| Celkem | 39 | 23 | 62 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 13 – Souvislost mezi reklamou, jako prvotní informací o výrobku a motivací k jeho koupi mezi ženami a muži. (absolutní a relativní četnosti)

| Odkud se studenti nejčastěji dovídají o novém výrobku | | | | | | | | |
|---|-------------|--------------------|-------------------------|------------|--------------------|--------------------------------|------------|--------|
| | Reklama | Doporučení známých | Náhodou ho objeví sám/a | Jiné | Celkem | | | |
| Ženy | 34 (87,18%) | 2 (5,13%) | 3 (7,69%) | 0 (0,00%) | 39 | | | |
| Muži | 10 (43,48%) | 6 (26,09%) | 5 (21,74%) | 2 (8,70%) | 23 | | | |
| Celkem | 44 | 8 | 8 | 2 | 62 | | | |
| Hlavní motivace k nákupu zboží | | | | | | | | |
| | Nízká cena | Kvalita | Reklama | Značka | Doporučení známých | Informace, které si sám zjistí | Jiné | Celkem |
| Ženy | 15 (38,46%) | 9 (23,08%) | 0 (0,00%) | 1 (2,56%) | 4 (10,26%) | 6 (15,38%) | 4 (10,26%) | 39 |
| Muži | 3 (13,04%) | 6 (26,09%) | 0 (0,00%) | 3 (13,04%) | 4 (17,39%) | 5 (21,74%) | 2 (8,70%) | 23 |
| Celkem | 18 | 15 | 0 | 4 | 8 | 11 | 6 | 62 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 14 - Důvěryhodnost výrobku, který je v reklamě doporučován nějakým „vzorem“ (absolutní a relativní četnosti)

| Důvěra studentů k výrobku | Ženy | Muži | Celkem |
|----------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| Určitě ano | 1 (2,56%) | 0 (0,00%) | 1 |
| Spíše ano | 5 (12,82%) | 1 (4,35%) | 6 |
| Spíše ne | 11 (28,21%) | 13 (56,52%) | 24 |
| Určitě ne | 22 (56,41%) | 9 (39,13%) | 31 |
| Nevím | 0 (0,00%) | 0 (0,00%) | 0 |
| Celkem | 39 | 23 | 61 |

Zdroj: Vlastní průzkum

Tabulka č. 15 – Ochota vyzkoušet výrobek z reklamy, která zaujala nebo pobavila mezi ženami a muži (absolutní a relativní četnosti)

| Ochota vyzkoušet výrobek z reklamy | Ženy | Muži | Celkem |
|---|-------------|-------------|---------------|
| Ano | 18 (47,37%) | 10 (43,38%) | 28 |
| Ne | 11 (28,95%) | 8 (34,78%) | 19 |
| Nevím | 4 (10,53%) | 3 (13,04%) | 7 |
| Jiné | 5 (13,16%) | 2 (8,70%) | 7 |
| Celkem | 38 | 23 | 61 |

Zdroj: Vlastní průzkum