

**UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA FILOZOFICKÁ  
KATEDRA VĚD O VÝCHOVĚ**

**Vliv marketingové komunikace a PR na studenty VŠ  
vnímání vs. realita**

**AUTOR PRÁCE: Václav Komanec**

**VEDOUCÍ PRÁCE: prof. PhDr. Karel Rýdl, Csc.**

**Bakalářské práce**

**2009**

**UNIVERSITY OF PARDUBICE**  
**FACULTY OF ARTS AND PHILOSOPHY**

**The impact of marketing and PR  
on the university students  
reception vs. reality**

**AUTHOR: Václav Komanec**

**SUPERVISOR: prof. PhDr. Karel Rýdl, Csc.**

**Bachelor thesis**

**2009**



## **Souhrn**

Práce mapuje vztah vysokoškolských studentů k marketingu a PR. Vytváří teoretický rámec k danému tématu a následně zkoumá schopnost cílové skupiny vnímat problematiku marketingové komunikace v souvislostech. Pomocí metodologického výkumu dokazuje rozdíl mezi vnímáním a skutečným vlivem marketingové komunikace na cílovou skupinu.

## **Klíčová slova**

marketingová komunikace, vnímání vlivu, studenti VŠ, výzkum

## **Title**

The impact of marketing and PR on the university students, reception vs. reality

## **Abstrakt**

The work is mapping the relationship of university students to marketing and PR. It creates a theoretical framework on the issue and then examines the ability of target groups perceive issues in the context of marketing communication. Use the methodological research demonstrates the difference between perception and actual influence of marketing communication to the target group.

## **Keywords**

marketing communication, perception of influence, university students, research

# Obsah

Úvod.....	7
Marketing – od historie po současnost.....	10
Historie marketingové komunikace.....	10
Historie reklamy.....	11
Historie PR.....	14
Definice současné marketingové komunikace.....	14
Definice reklamy.....	14
Definice PR.....	15
Kanály a nástroje marketingové komunikace.....	16
Televizní reklama.....	17
Internetová reklama.....	17
Tištěná reklama.....	19
Noviny.....	19
Časopisy.....	19
Reklamní triky.....	20
Strach.....	21
Humor.....	21
Sex.....	22
Hudba.....	22
Racionalita.....	23
Emoce.....	23
Barvy.....	24
Pozitivní vs. negativní přínos reklamy.....	24
Vize budoucnosti.....	25
Výzkum.....	27
Téma.....	27
Problém.....	27
Stanovení hypotéz.....	28
Technické parametry.....	28
Proces empirického šetření.....	28
Výsledky.....	30

Závěr výzkumu.....	34
Marketingová komunikace šitá na míru vysokoškolákům.....	36
Facebook.....	39
Vnímání vs.Realita.....	42
Závěr.....	43
Použitá literatura.....	44
Internetové odkazy.....	45
Přílohy.....	46

# Úvod

Dovolím si krátkou úvahu. Mapuje motivy vedoucí k napsání této práce.

Vysokoškolák. Elita národa. Dá-li se vůbec v dnešní společnosti někdo charakterizovat jako člověk rozhodující se téměř výhradně na základě vlastního přesvědčení a empirických zkušeností, bez zjevného zahlcení problémem, tedy s nadhledem a bez emocí, je to právě on.

Ano? Je tomu tak? V dnešním globalizovaném světě, kde často i ten poslední kousek soukromého života každého z nás červeně zabliká na monitoru Emanuela Gonzálese z indonéské metropole Jakarty v odpovědi na akceptaci jeho „přátelství“ v rámci sociokulturní (již v samotném ustáleném pojmenování je ukryt marketingový koncept) internetové sítě Facebook? Ti z vás, kdo mají s tímto či jiným fenoménem dnešní doby už jisté zkušenosti, právě odhalili slabý nádech nadsázky. Je však sekundárním přáním této práce odhalit všem z Vás, kteří nabyli dojmu, že samo akademické prostředí či vzdělání skýtá samo o sobě dostatečné útočiště před vlivem marketingových nástrojů rozličných druhů, nemalou sílu marketingové komunikace jako celku, přičemž již samotná její historie a charakter, jakožto i uvědomění si všech jejích aspektů, by Vás mělo přivést k otázce, zda vůbec existuje rozdíl mezi vaší každodenní komunikací a komunikací marketingovou.

Jsou studenti vysokých škol skutečně oním prubířským kamenem, na němž si již bezpočet marketinkových strategií vylámalo své zuby? Nebo jsou ve své zaslepenosti, lenosti, ješitnosti a aroganci zmítáni těmi stejnými, pouze o něco málo rafinovanějšími, nástroji jako zbytek populace, přičemž *„reklama je ten tajemný svůdce, který je přinutí proti jejich vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechtějí a nepotřebují? Manipuluje s nimi, tak že jsou 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 2003;15].

Jak vysokoškolsky vzdělaní lidé vnímají sami sebe a svou úlohu v této hře na kočku a na myš? Jsou ochotni si připustit, že při každodenní konfrontaci s marketingem už nerozeznávají ostré hranice mezi ním a strohou realitou? Jsou natolik uvědomělí, že chápou význam reklamy ve všech jejích důsledcích, pozitivních i negativních? Dokážou pochopit, že

být ovlivněn marketingovou komunikací, neznamena pouze jít a něco si koupit? Vnímají marketing jako něco přirozeného, co je bude, chtě nechtě, provázet životem? Nebo jsou ve své sebereflexi natolik zmatení, že budou dál skálopevně trvat na svém rozumu jako na neotřesitelném základu většiny jejich každodenních rozhodnutí právě tak, aby poskytl skvělý manévrovací prostor všem subjektům, které s touto vlastností již dopředu počítají a přizpůsobují podle ní svou marketingovou komunikaci?

Není úkolem této práce něco objevit - poznat nepoznané. Nicméně při bližším pohledu na danou problematiku, tedy při mírně intenzivnějším než zcela bazálním zájmu o prostředky a nástroje vedoucí k pochopení marketingových „komuniké“ šitých na míru jednotlivým složkám rozpanelované populace zjistíme, že většina firem si v dnešní době velmi pečlivě hlídá tyto své pracně vyvinuté, často poměrně ekonomicky náročné marketingové koncepty a strategie. Tento fakt sám o sobě nemusí nutně zapříčinit úvahy o manipulářství a bezvýznamné úloze lidské samostatnosti, leč produkuje dostatečnou řadu otázek (viz výše), které nutně a logicky probouzí, nebo by alespoň měly, lidskou zvědavost. Alespoň u mě se tomu tak děje beze zbytku. Proto je pro mě lákavé pokusit se poodkrýt prostřednictvím této práce alespoň část hádanky, se kterou jsem denně konfrontován, aniž bych to třeba tušil.

Zvědavost je tedy nutné vnímat jako jeden z hlavních startérů úvah nad zvoleným tématem. Několikaletý zájem o prostředí marketingu i odborná praxe v reklamní agentuře Lemonade, ve které jsem měl tu čest spolupracovat s uznávanými kreatívci a PR manažery, bude snad při snaze o co nejobjektivnější pohled na určenou problematiku dalším plusovým bodem.

Na začátku práce se nejprve pokusím pomocí historie oborů i nejrůznějších definic marketingové komunikace a PR (vysvětlením jejich významu, přiblížením jejich kanálů a nástrojů, nastíněním možných východisek, která poskytuje takovým oborům moderní doba) uchopit a charakterizovat tyto pojmy, přičemž větší pozornost bude směřována k marketingu jako takovému, PR bude pouze doplňkem mozaiky. Následovat bude krátké metodologické kvantitativní šetření, které bude sledovat vztah cílové skupiny – vysokoškolských studentů k marketingu. Analýzou výsledků výzkumu se posunu do druhé části práce, ve které, za pomoci konfrontace mně dostupných informací uváděných k dané problematice a právě výsledků výzkumu, ukážu schopnost vysokoškoláků připustit či nepřipustit vliv marketingové



komunikace na jejich jednání, stejně jako oprávněnost těchto postojů. Zde je rovněž zapotřebí poděkovat Ing. Miroslavu Jiříkovi, senior managerovi prime a online komunikace T-Mobile, a.s. Czech Republic za poskytnutí interních materiálů. Staly se významnou inspirací v kapitole Marketingová komunikace šitá na míru vysokoškolákům.

*„Podívejte se na svalnatého kameníka, jak zdvihá kladivo a znovu a znovu, znovu a znovu tluče do obrovského kusu kamene. Při pátém úderu se kámen rozpadne na dva kusy. Znamená to snad, že bylo zapotřebí pěti úderů kladiva, aby se kámen rozpadl? Samozřejmě ne. Bylo zapotřebí pěti set nebo možná pěti tisíc úderů, které ve svém souhrnu splnili kameníkův záměr. ... Skutečná pravda o marketingu je taková, že se velice podobá práci kameníka“ [Levinson 1996;15].*

# Marketing – od historie po současnost

## Historie marketingové komunikace

*„Skutečně prapůvodní kořeny marketingu sahají až do starověkých civilizací. Pojem marketing však známe až z 19. a 20. století, kdy zároveň rostla potřeba změnit přístup k uspokojování zákazníků. Ruku v ruce s technologickým pokrokem šly i velké sociální změny, které formovaly náš svět až do jeho současné podoby. A marketing je jedním z výsledků tohoto formování“* [[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html)].

## Historie reklamy

V průběhu věků (ve spojení s reklamou si můžeme dovolit tuto nadsázku) se však formoval nejen pojem marketing, jeho atributy a forma, ale rovněž i jeho celospolečenské vnímání jako součásti běžné komunikace. Vnímání cílů, účelu, prostředků a nástrojů bylo součástí tohoto jevu.

Vůbec první dochovaný důkaz o reklamním sdělení nám přináší hliněná tabulka nalezená archeology v Egyptě. Stojí na ní: „Zde žiji já, Rinos z Kypru, z milosti bohů obdařen uměním vykládat sny“.

Nicméně kromě podobných rarit se v naší historii vyskytují i další artefakty poukazující na důležitost, která byla již tehdy přisuzována cílené marketingové komunikaci.

*„Už v Egyptě a Mezopotámii se objevovaly, podle objevů současných archeologů, první náznaky zavedení jakýchsi “ochranných známek”. Symboly jednotlivých výrobců odlišovaly zboží na trhu a pomáhaly vytvářet jeho hodnotu. Byly ukazatelem kvality a zárukou pro spotřebitele“* [[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html)].

Je tedy patrné, že obě strany – v dnešním jazyku „brandmaker“ na straně jedné, příjemce neboli zákazník na straně druhé – si plně uvědomovaly smysl takové komunikace, Přirozenost s jakou zúčastnění takovou komunikaci vnímali je z historických pramenů jednoznačně patrná.

Začneme-li poté chápat marketing jako komunikaci v takřka nejširším slova smyslu, zjednodušíme si výrazně pohled na jeho prudký rozmach s nástupem nových technologií. Právě ty s sebou totiž v každé epoše přinášely nebývalý nápor na penzum požadovaných osvojených zkušeností podmiňujících zase další rozvoj, což nemělo za následek nic jiného než opětovné zdokonalování komunikace obecně. Snáze tak i pochopíme význam jakéhokoli technického pokroku pro komunikaci jako takovou, samozřejmě marketingovou nevyjímaje.

Důkazem je například knihtisk: *„Také středověká Evropa znala cechovní značky, podle kterých se zákazníci mohli orientovat. Nicméně způsoby propagace se omezovaly v podstatě především na mluvenou řeč. Většina populace nedovedla psát a číst, a tak fungujícím způsobem, jak prodat vlastní produkty, byla účast na trzích a vyvolávání “reklamních hesel”. Můžeme hovořit o éře výrobkově orientovaného marketingu, kdy v centru pozornosti ještě nestála hromadná produkce, masový prodej ani zaměření se na potřeby zákazníka. Obrat přišel mimo jiné až jako důsledek vzniku knihtisku, který umožnil tvorbu prvních novin, vydávaných ve větších sériích. Ať už šlo o antverpský Nieuwe Tydinghen nebo třeba La Gazette, které oba vznikly v prvním desetiletí 17. století. Odtud už nevedla daleká cesta k inzerátu, tedy placenému komerčnímu sdělení“* [[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html)].

Podíváme-li se do novodobější historie, zjistíme, že *„Vznik prvních reklamních agentur se datuje do začátku 19. století, jak uvádějí odborné prameny, vznikla první reklamní instituce v Anglii v roce 1800, v USA v roce 1840 a v naší zemi v roce 1927“* [Vysekalová, Komárková 2002;33].

Pro úplnost a doslovné pochopení vazby technologie – pokrok – komunikace – marketing by zde měl být uveden ještě jeden fenomén doby minulé, včetně významných osobností, jež byly jeho součástí.

Jedná se o průmyslovou revoluci, která z našeho pohledu doslova uchvátla 18. a 19. století. *„Vědecký pokrok a rozmach masových médií byly dobrým podkladem pro změnu ve filosofii uspokojování trhu. Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu, která trvala zhruba do dvacátých let 20. století. Poptávka tehdy převažovala nad nabídkou, a tak nevznikal přílišný tlak na tvorbu propagace. Ta byla spíše jednoduššího charakteru - především šlo o informativní sdělení. Postupně se však s rozvojem jednotlivých odvětví začínal sytit trh, což mělo za následek růst konkurence a postupný přechod k modelu marketingu orientovaném na prodej. Začal mohutný rozvoj reklamní komunikace, výrobci se snažili zaměřit také na složku prodeje. Z tohoto období pocházejí první vizionáři budoucích marketingových koncepcí, jako byl například americký průmyslník Henry Ford nebo Tomáš Baťa, který při svých cestách do USA u Ford také pracoval“* [[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html)].

Samozřejmě je nutné si uvědomit, že přes všechny zákonitosti je to sama historie, která nás vždy přesvědčí o tom, že jeden z nejsilnějších katalyzátorů jakéhokoli vývoje jsou i „rebelové“.

*„Například Tomáš Baťa přesáhl svou koncepcí vedení firmy rámec své doby. Prvky, které zaváděl do praxe, jsou inspirací i podnikatelům v 21. století. Motivace jednotlivých oddělení podílem na zisku, zavedení reklamy v tehdy nových médiích (rozhlas, kino), rozvoj firmy zaměřený na globální trh, vydávání firemního časopisu nebo účast celebrit v reklamních kampaních - to vše pochází již z meziválečného období. Heslo “Náš zákazník, náš pán”, které v Česku přešlo do běžné mluvy, pochází právě z dílny Baťovy reklamní produkce. Po druhé světové válce odstartovala éra zákaznický orientovaného marketingu. Filosofie firem se začala měnit a jejich cílem se nestal primárně prodej, ale samotný zákazník. Toho se snažily svými produkty uspokojit, což tedy samozřejmě nutně vyvolávalo vyšší prodej. Informovanost veřejnosti o komerčních produktech a novinkách z celého světa rostla se zavedením nových médií. Již fungující rozhlas doplnilo televizní vysílání. Jeho dramatický rozmach ve vyspělých zemích měl za následek opětovné rozšíření pole pro působení*

marketingových komunikací“ [[http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/internet-a-marketing\\_s324x483.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/internet-a-marketing_s324x483.html)].

Od rozhlasové a televizní éry nebylo daleko k fenoménu internetu, který vládne do teď. Pro marketingovou komunikaci znamená něco jako pro armádní generály vynález střelného prachu – nástroj schopný udeřit nezměrnou silou. Navíc přesně tam, kde potřebují.

Abychom se neodklonili od samotné podstaty marketingové komunikace k jejím kanálům či nástrojům, které se dostanou do centra dění během několika odstavců, nasměrujme naši pozornost do dnešních dnů. Svět se v posledních několika málo dekadách změnil více než od svého vzniku, alespoň mluvíme-li o technologickém pokroku a především dostupnosti těchto technologií. Z toho vyplývá, že marketingová komunikace, aby byla stále schopna plnit svůj bazální účel (informovat), nemůže nadále směřovat vpřed v rámci posloupnosti technologie – pokrok – komunikace – marketing, neboť v současné době není nikdo na světě schopen uchopit v jeden okamžik, celý souhrn „vědění“, čímž vzniká zdánlivě slepá ulička postmoderní doby, kterou nazýváme komunikační šum.

Tím, že vzniká překotně velké množství nových technologií, vzniká technologický šum. V přirozené posloupnosti je následován šumem komunikačním. Neznamená to ovšem, že by se následkem tohoto fenoménu nůžky mezi marketingovou komunikací a komunikací jako takovou rozevíraly, ba naopak. Z komunikačního šumu, ze zdánlivě slepé uličky, vyvstalo řešení, které nás každodenně obklopuje a ještě daleko intenzivněji umazává rozdíly mezi komunikacemi. Následkem komunikačního šumu totiž můžeme být svědky jednoho podstatného rozdílu, který s sebou sám přinesl. A sice, pokud staří Egypťané chodili ťukat na dveře Rinose z Kypru, aby si nechali vyložit své sny, v současné době marketingová komunikace ťuká na dveře nám. Například ve chvíli, kdy Emanuel González z Jakarty žádá o akceptaci svého přátelství v rámci sociokulturní internetové sítě Facebook.

*„Dobří kameníci vědí, že neexistuje kámen, který by nedokázali rozbít. Jsou obdařeni větší trpělivostí než jakýkoli kámen“ [Levinson 2002;16].*

## **Historie PR**

Svou specifickou roli má v dějinách i Public Relations. Vzniká v podstatě se vznikem lidské společnosti stejně jako marketing. Rozmach přichází standardně po druhé světové válce. Hlavně pak v USA v reakci na hlad veřejnosti po informacích, zejména z oblasti politiky, a také v reakci na rozvoj médií.

Jedním z hlavních rozdílů s marketingem je snaha PR etablovat své techniky jako legitimní a pravdivý názor, což se uplatnilo především v politice. Bagatelizujeme-li, můžeme říci, že pokud se v historii vymezoval marketing ve vztahu ke komunikaci zvenčí, PR tak činí rovněž, ale zevnitř. Přelomovým datem pro PR bylo vydání knihy *Crystalizing Public Opinion* (Utváření veřejného mínění) Edwarda L. Bernayse v r. 1923 a především jeho kniha *Propaganda*(1928). Dalším mezníkem novodobého PR bylo jmenování pracovníků pro vztahy s veřejností u místních úřadů v Anglii za 2. Světové války.

## **Definice současné marketingové komunikace**

Důvod, proč jsem se v předchozí části tak zevrubně zabýval historií a pochopením všech dějinných charakteristik marketingové komunikace byl jednoduchý; chtěl jsem do důsledku ukázat úzké propojení všech složek komunikačního systému od dávnověku do dnešních dnů. Technologický pokrok jako katalyzátor objemu i vzájemného přibližování všech těchto složek sehrává v celém procesu nezastupitelnou roli. V této kapitole dokreslím mozaiku pomocí nejrůznějších definic marketingové komunikace i PR. Náhled nad problematikou tak bude kompletní. Samozřejmě v intencích daných rozsahem této práce.

## **Definice reklamy**

Jedna ze základních definic reklamy říká: „*Reklama je přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čteně, zodpovědně atd.*“ [Vysekalová, Mikeš 2003;15].

O něco složitější definice nazírající fenomén marketingové komunikace ze sociologického hlediska dává první definici za pravdu, ale zároveň přisuzuje takové komunikaci roli strategie. Aniž by o to třeba původně usilovala, přibližuje tak opět pozice reklamy a komunikace jako takové: „*Ze sociologického hlediska je reklama jedním z druhů persuasivní (přemlouvací) komunikace, která spolu se směnou, konkurencí a mocí tvoří strukturální princip ekonomického systému. Pomocí komunikativních technik lze ovlivňovat nebo dokonce ovládat vědomí, a tím kontrolovat ekonomické jednání. Reklama patří k nejznámějším přemlouvacím strategiím. Týká se produktů a služeb nejružnějšího druhu*“ [Velký sociologický slovník 1996; 918].

Další definice, kterou jsem vybral, pak již vůbec nezpochybňuje toto spojení, nýbrž poukazuje na nejružnější techniky komunikace i komunikaci jako celek. Východisko nachází v přesvědčovacích instrumentech jako formě komunikační sítě, podkladu či rastru, na základě kterého vykonáváme naše rozhodnutí, měníme postoje či hodnoty.

Reklama je podle ní „*systematické ovlivňování osob s cílem dosáhnout, aby se staly odběrateli určitých produktů, služeb, byla u nich uměle vytvořena potřeba konzumu nebo aby se změnili či upevnili jejich politické nebo hodnotové preference.*“ [Jandourek 2001;203].

Čtvrtá a poslední definice v krátkém výčtu podtrhuje vyznění předchozích: „*Reklama je způsob komunikace, který se snaží dát potenciálnímu zákazníkovi směr jeho nákupu a odvahu či ho přesvědčit o správnosti jeho volby. Při podrobnějším pohledu na reklamu je zřejmé, že jde o účinky cíleného komunikačního působení.*“ [Hubinková 2008;121].

## **Definice PR**

Pro úplnost přikládám dvě ze základních definic PR. První formuloval Institut Public Relations (IPR) již roku 1978: "*PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností*".

Druhá vznikla v témže roce shodou více než 30 národních a regionálních asociací PR na Světovém shromáždění v Mexiku (odtud „Mexická deklarace“). Zní takto: "*PR v praxi*

*jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti".*

Příčemž velice obecně: „Cílem *public relations* je vytváření vhodného sociálně-psychologického prostředí ve společnosti.“ [Hubinková 2008;116].

„Podstatnou komunikační předností PR je především jejich důvěryhodnost. Tím mohou snáz ovlivnit především řaduz perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Jsou tedy mnohem účinnější než běžná reklama. ... Nástroji PR však zákazníkovi nic nenabízíme a neprodáváme“ [Foret 2006;276].

## **Kanály a nástroje marketingové komunikace**

Máme-li pochopit marketingovou komunikaci jako celek, musíme se alespoň koncepčně seznámit s jejími základními distribučními kanály a nástroji, které používá.

Pro tyto účely použiji následující jednoduché dělení:

- Televizní reklama
- Internetová reklama
- Rozhlasová reklama
- Tištěná reklama – noviny  
– časopisy
- Venkovní reklama

Pro detailnější přiblížení nám postačí reklama televizní, internetová a tištěná, neboť jejich podíl na „trhu s komunikací“ je majoritní.



## **Televizní reklama**

*„Patří k těm luxusnějším reklamním produktům vzhledem k její ceně a širokému publiku, které osloví. Není pochyb, že dnes se televize dostala v celém světě do čela všech masmédií. I když bude vývoj zřejmě pokračovat a technika přinese řadu překvapivých inovací, v současné době je televizor zřejmě přístrojem nejrozšířenějším a také nejvlivnějším. I u nás lze předpokládat, že televizor je k dispozici prakticky v každé domácnosti, a to v naprosté většině barevný“ [Kohout 1999;108].*

*„V mezinárodním srovnání paří Češi k velkým televizním divákům. Téměř polovina dospělých udává, že televizi sleduje denně více než dvě hodiny. Průměrně u nás člověk starší patnáct let stráví sledováním televize tři a čtvrt hodiny a děti do čtrnácti let dvě hodiny.“ [Možný 2002; 145].*

*„Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá“ [Vysekalová, Mikeš 2003;39].*

Nicméně i zde je nutné uvědomit si, že *„vliv reklamy v masových médiích dramaticky poklesnul. ... Růst popularity kabelové televize, DVR přístrojů a satelitů znamená, že spotřebitelé – diváci mají mnohem větší možnosti výběru. Díky dálkovému ovládání je pravděpodobné, že během reklamy divák zkouší, co dávají na jiných kanálech. Mnoho televizních reklam tak unikne pozornosti diváků, dokonce i těch, kteří pravidelně sledují určitý program“ [Clow, Baack 2008;19].*

## **Internetová reklama**

Internetu se budu věnovat ve větším zastoupení, protože v tuto chvíli je pro skupinu vysokoškolských studentů (cílovou skupinou) takřka nenahraditelným médiem. Jsou s ním v každodenním styku a komunikace prostřednictvím webu je pro ně přirozená.

*„Současná společnost je charakteristická především svou dynamičností, postupnou integrací a neustálou expanzí, za čímž stojí především rozvoj informačních a komunikačních technologií“ [Foret 2006;329].*

Internet a komunikace v něm obsažená jsou vyústěním posloupnosti technologie – pokrok – marketing – komunikace, i přes to, že se sami účastní komunikačního šumu, který pomáhají spoluvytvářet.

*„Internet je rychle rostoucím reklamním médiem. Existují určité náznaky toho, že televizí diváci přecházejí k internetu“ [Clow, Baack 2008;238].*

*„To, že moderní technologie a internet hýbou světem, není pro nikoho z nás žádnou novinkou. Jsou všude, kam se podíváme. Stále více vstupují i do oblasti marketingu. Marketingoví profesionálové ve svých strategiích využívají stále více detailních dat, aby mohli oslovit širší okruh spotřebitelů, kteří dnes používají internet jako nedílnou součást svého života. Taková je skutečnost“ [[http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/internet-a-marketing\\_s324x483.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/internet-a-marketing_s324x483.html)].*

Také platí, že *„stále větší počet lidí nevnímá hranici mezi běžným životem a životem online. Řada marketingových odborníků se již této nové realitě přizpůsobila, rychle přesunuli své investice i lidské zdroje tak, aby mohli co nejefektivněji využít výhod, jež skýtá digitální svět“ [[http://www.m-journal.cz/cs/media/typy-medii/tisk-\(noviny--casopisy\)\\_s377x452.html](http://www.m-journal.cz/cs/media/typy-medii/tisk-(noviny--casopisy)_s377x452.html)].*

*„Využití Internetu k zasažení spotřebitelů a firemních zákazníků během posledního desetiletí mimořádně vzrostlo. Ačkoli odborníci setrvávají v diskusích na téma nejdůležitější funkce internetu, nikdo nepochybuje o jeho vlivu na současné tržní prostředí.“ [Clow, Baack 2008;387].*

*„Na internetu lze snadno docílit segmentace cílového trhu. Díky technice zvané behaviorální zacílení může firma identifikovat internetové návyky a oblíbené stránky uživatelů a zasáhnout je tak relevantními reklamami“ [Clow, Baack 2008;239].*

Existují společnosti, které zaznamenávají dráhu, po níž se uživatelé pohybují z jednoho webového místa na druhé.

*„Vznikne tak profil dané osoby a ten je uložen do databáze s podobnými profily. Těmto lidem jsou pak na základě jejich profilu zasílány vhodné reklamy. Lidé surfující na webu si ani nejsou vědomi toho, že je takto někdo sleduje, takže jsou často užaslí nad tím, že se na jejich monitoru objeví produkty, které mají rádi“ [Clow, Baack 2008;239].*

*„Zájem je další výhodou internetu. Lidé běžně navštěvují stránky, které je zajímají či jinak přitahují. Reklama na takových stránkách je efektivní, protože jejich návštěvníci o ně mají už předem zájem“ [Clow, Baack 2008;239].*

*„Dalším specifickým rysem Internetu je vyhledávání. Spotřebitelé čím dál víc využívají vyhledavače při získávání informací o různých produktech“ [Clow, Baack 2008;239].*

*„Internet je nejrychleji rostoucím médiem v historii. Televizi trvalo 131 let, než dosáhl 50 milionů diváků. Rozhlasu to trvalo 38 let. Podle odhadů odborníků se to internetu podařilo za 5 let“ [Clow, Baack 2008;240].*

## **Tištěná reklama**

*„Tisk bývá obecně používán za médium s nejsilnějším zastoupením v podobě jednotlivých periodik a z toho plynoucím inzertním objemem. Podle MDS je v ČR téměř 3500 periodik (zahrnující i úzce specializované), což je úctyhodné číslo“*

*[[http://www.m-journal.cz/cs/media/typy-medii/tisk-\(noviny--casopisy\)\\_s377x452.htm](http://www.m-journal.cz/cs/media/typy-medii/tisk-(noviny--casopisy)_s377x452.htm)].*

## **Noviny**

*„Hory papíru byly již potištěny. Vždyť také jde o masmédiu s nejstarší tradicí. Uvádí se, že už ve starověkém Římě byla vydávána Acta Diurnia, tedy vlastně každodenní písemné záznamy Césarových rozkazů. To jsme ovšem v roce 59 před Kristem. A jak to bylo s*

*novinami u nás? I naše tradice je bohatá. Vždyť již v roce 1672 knihtiskař Karel z Dobroslavi obdržel od rakouské vlády privilegium na vydávání Rosenmülleta“ [Kohout 1991;101].*

Kromě jiných výhod nabízí novinová reklama geografickou selektivitu (přístup na místní trh). Krátká doba mezi zadáním reklamy a jejím uveřejněním také umožňuje prodejcům rychle obsah reklam měnit.

*Zároveň platí, že „noviny mají vysokou úroveň věrohodnosti. Čtenáři spoléhají na to, že novinové články přinášejí faktické informace“ [Clow, Baack 2008;243].*

*„Celá polovina veřejnosti vnímá reklamu v novinách jako přiměřenou (50 %), pouze 36% je reklamou v novinách přesyceno“ [<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=2510>].*

### **Časopisy**

*„V případě klasických tištěných médií považují Češi reklamu v časopisech za intenzivnější než v novinách. U časopisů je vyrovnané procento těch, kteří považují množství reklamy za přiměřené (45 %), s těmi, kteří si myslí, že jí je příliš mnoho (45 %)“ [<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=2510>].*

*„Pestrý trh s časopisy dovoluje zacílit na potřebnou skupinu. Pravda, za cenu nižší čtivosti nízkonákladových titulů, ale v případě, že přinášíme skutečně specializované komuniké, jiná volba by zřejmě nebyla na místě. Zároveň můžeme využít zaměření časopisu a přizpůsobit tomu i styl našeho komuniké. To díky tomu nebude působit jako vytržené z kontextu a čtenář jej lépe vstřebá. Lifestyleově vedené kampaně samy o sobě vykazují dobré výsledky, neboť se s nimi čtenáři logicky ztotožňují“ [[http://www.m-journal.cz/cs/media/typy-medii/tisk-\(noviny--casopisy\)\\_s377x452.html](http://www.m-journal.cz/cs/media/typy-medii/tisk-(noviny--casopisy)_s377x452.html)].*

## **Reklamní triky**

Většina z nás by pravděpodobně byla schopna alespoň rámcově popsat kanály, kterými se marketingová komunikace šíří naším směrem – obsah předešlých stránek. Již daleko méně lidí má informace a dostatečné prostředky a porozumění k tomu, aby nahlédli

pod povrch věcí. Aby odhalili proč se v reklamě na dezinfekční a čisticí prostředky vždy objevuje zelená barva, proč je drtivá většina televizních log – značek – umístěna v levém horním rohu obrazovky, proč je Škoda simply clever nebo Volvo for live. Proč si nejsou kvůli chybě kreativců schopni vybavit internetový vyhledavač, který pro svou marketingovou kampaň použil zdařilý a již zlidovělý vtíp „Bóbika“, nebo proč se během fotbalového utkání prostě neobejdou bez piva.

Je to proto, že často nezřejmou součástí marketingové komunikace jsou i barvy, zvuky, erotika, humor či strach. Právě ty často fatálně ovlivňují nejenom vyznění komunikace, ale i její dopady.

*„Během let přišli tvůrci reklam s celou řadou přístupů, nicméně existuje zhruba sedm neúspěšnějších typů reklamních triků“ [Clow, Baack 2008;161].*

## **Strach**

*„Strach prodává různé produkty. Pojišťovny se ve svých reklamách soustřeďují na následky toho, když někdo zemře a nemá uzavřenou životní pojistku. Reklamy na šampony a ústní vody evokují strach z lupů a špatného dechu. Tyto věci mohou člověka společensky vyloučit. Strach je v reklamách používán častěji, než se běžnému pozorovateli může zdát.*

*Strach zvyšuje zájem publika o reklamu i její přesvědčivost. Mnoho lidí si pamatuje reklamy využívající strach lépe než vřelá, zábavná sdělení“ [Clow, Baack 2008;162].*

## **Humor**

*„U každého reklamního média je významným problémem „clutter“, tedy přesycení. Získat pozornost publika je obtížné. A i když se to podaří, ještě těžší je tuto pozornost udržet. Humor se ukázal být jedním z nejlepších prostředků, jak se ve zmeti reklamních sdělení prosadit. Je účinný jak při upoutání pozornosti, tak při jejím udržení. Prakticky všichni*

*uživatelé mají rádi reklamy, jež je dokážou rozesmát. Zábavné věci na nás dotírají a umí upoutat naši pozornost.*

*Zábavná reklama se zmocní pozornosti diváka, což vede k lepšímu pochopení a zapamatování reklamního sdělení a sloganu“ [Clow, Baack 2008;164].*

## **Sex**

*„Reklamy po celém světě obsahují ve srovnání s minulostí čím dál více sexuálních témat. Nahota a další sexuální tóny jsou v reklamách velice běžné. Nicméně sex se již neprodává tak jako kdysi – ztratil totiž schopnost šokovat“ [Clow, Baack 2008;165].*

Klesající účinnosti, ale i velkému rozdílu mezi cílovými skupinami, na který je třeba při tomto druhu reklamy dávat pozor, si všímá i následující citace: *„Reklamy určené ženám mají spíše eroticko-romantický než sexuální podtext, což vychází ze zjištění, že žena v běžném životě nepřikládá mužskému vzhledu priority a soustředí se na jiné vlastnosti a role, které pro ni muž v životě představuje. Ale jak je to s účinností erotických motivů v reklamě? Některé výzkumy ukázaly, že lidé si sice zapamatovali reklamu s erotickými motivy, ale nespojili si ji se značkou“ [Vysekalová, Komárková 2002;146].*

## **Hudba**

*„Hudba plní velkou roli v reklamním sdělení, neboť melodie bývá snadněji zapamatovatelná než slogan či text. Hudební sdělení často dokáže být přesvědčivější než pouhá slovní informace. Hudba má nejdůležitější funkci v rozhlasové reklamě, kde se spojuje slovní a melodické vyjádření reklamy. Intenzita zvukových vln by neměla přesáhnout ruch na frekventované ulici. Rozmanitost výšky, intonace a zabarvení hlasu by mělo navodit takovou náladu, aby potenciální spotřebitel měl pocit, že takový výrobek či službu potřebuje“ [Hubinková 2008;121].*

*„Hudba může být stimulem, jenž sváže konkrétní melodii, znělku, písničku s konkrétním produktem či společností. Jakmile se ozve známá melodie, spotřebitel již ví, který produkt bude propagován“ [Clow, Baack 2008;172].*

## **Racionalita**

*„Reklamy postavené na racionalitě staví na modelu hierarchie účinků, tedy na fázi povědomí, znalosti, sympatie, preference, přesvědčení, nákupu. ... Reklamy zaměřené na fázi znalosti přinesou základní informace o produktu. Ve fázi preference přechází reklama k prezentaci logických důvodů, proč je konkrétní značka lepší než ostatní (například nižší spotřeba či lepší parametry bezpečnosti automobilů). Racionální reklama vede k silnějšímu přesvědčení o výhodách produktu, což nakonec vede k nákupu“ [Clow, Baack 2008;173].*

## **Emoce**

Emoční trik v reklamě může být kompilací několika dalších postupů, ale nemusí tomu tak být vždy. Z našeho pohledu je pak marketingová komunikace zaměřující se na divákovi emoce zajímavější tím víc, že jedna z hlavních cílových skupin pro tuto komunikaci je i skupina vysokoškolských studentů.

*„Emoce coby reklamní trik stojí na třech základních předpokladech. Zaprvé, spotřebitelé ignorují většinu reklam. Zadruhé, racionálních reklam si nikdo nevšimne, pokud spotřebitel zrovna nehledá konkrétní produkt v době, kdy jej reklama osloví. Zatřetí, a to je nejdůležitější předpoklad, emotivní reklamy mohou upoutat pozornost diváka a napomáhat vytvoření vztahu mezi spotřebitelem a značkou.*

*Většina kreativců považuje emotivní reklamy za klíč k vytvoření věrnosti vůči značce ... emotivní apel oslovuje kreativnější, pravou hemisféru, proto jsou pro emotivní reklamy důležité vizuální podněty“ [Clow, Baack 2008;174].*

Dobrým příkladem emotivní úspěšné reklamy může být MasterCard. Základem kampaně je slogan: Některé věci si za peníze nekoupíte, na všechno ostatní je tu MasterCard. Následkem této komunikace se zvýšilo povědomí o značce a stoupl i počet jejích uživatelů.

## **Barvy**

*„Psychologické významy barev jsou pro reklamu ještě mnohem významnější než způsob jejich vnímání“ [Vysekalová, Komárková 2002;72].*

Jeden příklad za všechny: *„Zelená barva je složena z modré a žluté barvy. Modrá a žlutá jsou protikladné síly, které se v zelené barvě vzájemně ruší, takže nastává nehybnost a klid, ale jejich síla je umrtvena jenom dočasně. Symbolika zelené barvy je obecně příroda a od ní odvozena ochrana přírody, ekologie, zelená je také barvou naděje“ [Vysekalová, Komárková 2002;74].*

## **Pozitivní vs. negativní přínos marketingové komunikace**

O pozitivním či negativním vlivu marketingové komunikace na sledovanost, prodej, výsledky voleb, společnost, svět, by se daly popsat stohy papíru. Mně jde však pouze o to krátce zdůraznit, jak je časté spojení negativních nálad s marketingovou komunikací krátkozraké a svým způsobem je takový postoj pouze dalším projevem a důsledkem jiné marketingové komunikace.

Pokud lidé zaujímají odmítavý postoj ke všemu, co obsahuje slova reklama, marketing nebo PR, je to z představy manipulace, která je ohrožuje. Vycházejí z představy, že PR či marketingová komunikace jsou věci, které stojí stranou a oni se vůči nim mohou jednoznačně vymezit. Otázkou však zůstává, co takový přístup přinese.

*„Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší*



*schopnosti vzájemně se domluvit závisí i naše schopnost přežít. Komunikace představuje prose sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně“ [Foret 2006;6].*

Komunikace je opět klíčovým pojmem a její pochopení vede k porozumění. Celý vtíp spočívá v tom, že ve chvíli, kdy odsoudíme reklamu do role „nechutného manipulátora“ a budeme se jí snažit programově vytěsnit z našeho zorného pole, vystavíme se izolaci, letargii, nihilismu či „osvobození“, přičemž jedna z těchto reakcí nebo jejich spojení zapříčiní naši větší zranitelnost ze strany manipulující reklamy, než jakou jsme si byli do té doby schopni vůbec představit. Důvodem bude ztráta kontaktu. S realitou nebo jakýmkoli jiným pojmenováním společenských rámců, kterých jsme, chtě nechtě, součástí.

V první řadě je třeba pochopit význam toho, že v dnešní době existují již pouze mizivé rozdíly mezi marketingovou komunikací a komunikací jako takovou. Toto poznání nám ulehčí situaci. Nebudeme se zatěžovat úvahami nad manipulativností toho či onoho sdělení, ale budeme se moci zaměřit na zdravou komunikaci, což nám zaručí vznik skutečně vlastního úsudku. Je zapotřebí mít otevřenou mysl a být si vědom všech instinktů, které nám komunikace skýtá. Člověk je jimi vybaven od starověku, protože komunikace je pro lidstvo fatální nástroj přežití. Jedině takový přístup nám dovolí neuposlechnout, myslet kriticky, volit, vybírat, nekoupit, chovat se eticky, podporovat, vyjadřovat emoce, bránit se, souhlasit, mít radost, atd.; ale být u toho!

## **Vize budoucnosti**

Dokud bude existovat komunikace, bude existovat i marketing. Dobrým příkladem, jak by pak mohl vypadat, jsou některé sci-fi filmy z budoucnosti, například *Minority Report*. Reklama bude ještě daleko cílenější, než je dnes.

Zároveň lze předpokládat, že nastane boom tzv. neziskových oblastí marketingu, jako je Sociální marketing či Zelený marketing. Doufejme, že tak bude zachráněno ještě více dětí – potenciálních kuřáků, zastaveno ničení flory i fauny na planetě, nebo že ekonomické síly a

sféry vlivu budou postupně stabilizovány a harmonizovány. To vše umí marketing, ale pro to všechno je zapotřebí komunikace. Ta je v současné době nedostatkovým zbožím.

# Výzkum

## Téma

Při volbě tématu jsem se nechal inspirovat, především zvědavostí. Současné tržně orientované sociokulturní prostředí klade na stále početnější vrstvy populace zvýšené nároky na porozumění charakteristikám a možným vlivům různých marketingových komunikací. Společenské prostředí samo je pak těmito komunikačními nástroji více či méně ovlivňováno. Je však nasnadě, že různé složky obyvatelstva reagují na nastalou situaci jinými způsoby, jinými přirozenými schémata. Zaujala mě myšlenka pátrající po vnímání fenoménu marketingové komunikace u obce, již i já jsem členem, tedy obce vysokoškolských studentů.

Téma následně vykrytalizovalo:

Vnímání vlivu marketingové komunikace studenty vysokých škol

## Problém

Po nalezení oblasti, ve které jsem se chtěl pohybovat, bylo dalším krokem nalézt formulaci, která by dala směr všem dalším úvahám a otázkám v mantinelech dané problematiky.

Nakonec jsem se rozhodl směřovat empirické šetření tímto směrem:

Uvědomují si, resp. jsou studenti VŠ schopni připustit si vliv marketingové komunikace na jejich jednání?

## Stanovení hypotéz

H1(hlavní): Alespoň 70% dotazovaných nepřipustí významnou korelaci mezi marketingovou komunikací a rozhodovacím procesem.

H2(vedlejší): Alespoň 50% dotazovaných se negativně vymezí vůči marketingové komunikaci jako takové.

H3(vedlejší): Alespoň 60% dotazovaných vyjádří sympatie se Sociálním či Zeleným marketingem.

## Technické parametry

<b>název výzkumu:</b>	Vnímání vlivu marketingové komunikace studenty VŠ
<b>sběr dat:</b>	červen 2009
<b>velikost vzorku:</b>	159
<b>cílová populace:</b>	studenti VŠ
<b>výzkumná metoda:</b>	kvantitativní výzkum
<b>technika sběru dat:</b>	dotazování prostřednictvím elektronické pošty
<b>zveřejněno dne:</b>	30.6.2009
<b>zpracoval:</b>	Václav Komanec

## Proces empirického šetření

Ústřední myšlenkou bylo provést výzkum, který pomocí velmi jednoduchých metod manipulace prověří odolnost vysokoškolských studentů vůči těmto technikám.

K této nesystémové variantě jsem však dospěl po prvotním dlouhém zvažování jednotlivých obvyklých nástrojů, které jsou běžně využívány u marketingových výzkumů.

Nicméně se ukázalo, že chci-li se dozvědět jak daná cílová skupina vnímá svůj vztah k marketingu a zároveň je-li tento pocit a názor skutečně relevantní, budu se muset postavit „na druhou stranu barikády“ a prostřednictvím manipulace se pokusit získat fakta, která by studenty VŠ usvědčila z přílišné a neopodstatněné sebejistoty v těchto záležitostech; fakta, které běžné marketingové výzkumy nenabízí, resp. nabízet nesmí.

Během června 2009 jsem tedy na základě předchozí teoretické přípravy a detailnějšího seznámení s problematikou formuloval téma, problém i hypotézy výzkumu a následně sestavil krátký dotazník čítající celkem 10 otázek.

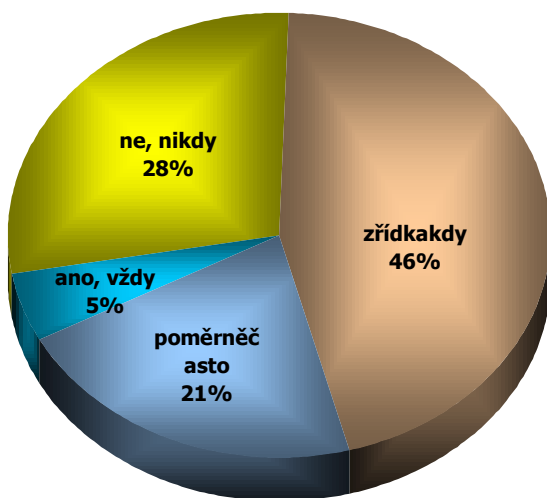
Koncepčně měl dotazník pomoci třech obsahově stejných, ale jinak formulovaných otázek, rovnoměrně umístěných v dotazníku, přinutit respondenty, aby se postupně proměnil jejich počáteční názor a bylo tak alespoň částečně potvrzeno „marketingové pokrytectví“ a nabourán „mýtus nezmanipulovatelnosti“, které stály u samého zrodu úvah nad touto prací. K tomuto účelu měl sloužit i časový limit stanovený na 70sec. a zákaz možnosti oprav či přeskokování v dotazníku. Zbytek dotazníku měl mít především matoucí charakter, ale zároveň měly být jednotlivé otázky ve svých východiscích provázané a vést k zodpovězení vedlejších hypotéz, příp. podporovat či vyvracet hlavní.

Dotazování probíhalo prostřednictvím emailu. Před samotným zasláním dotazníku byl kladen zvýšený důraz na dodržení instrukcí týkajících se vyplňování dotazníku. Měla tak být zachována alespoň minimální transparentnost. Chyběl název dotazníku, aby byla zajištěna co nejmenší možná informovanost respondentů o obsahu dotazníku. Většina z počtu téměř dvou set oslovených respondentů byli moji známí a přátelé, kteří souhlasili, že mi pomohou, což mi poměrně ulehčilo situaci. Vzorek není omezen místně, zastoupení v něm mají vysokoškolští studenti z Prahy, Pardubic, Hradce Králové, Ostravy, Plzně, Liberce. Ani oborová stratifikace není úzkoprofilová. Lze tedy hovořit o reprezentativním vzorku. Konečný počet respondentů (159) není dostačující pro validní vědecký výzkum, nicméně pro účely této práce je dle mého názoru v normě. Pro účely výzkumu jsem se rozhodl dál nespecifikovat a nečlenit jednotlivé skupiny respondentů (podle věku, pohlaví, ...), neboť bazálním úkolem šetření bylo zjistit obecné charakteristiky u skupiny vysokoškolských studentů, nikoli zkoumat rozdíly uvnitř této skupiny.

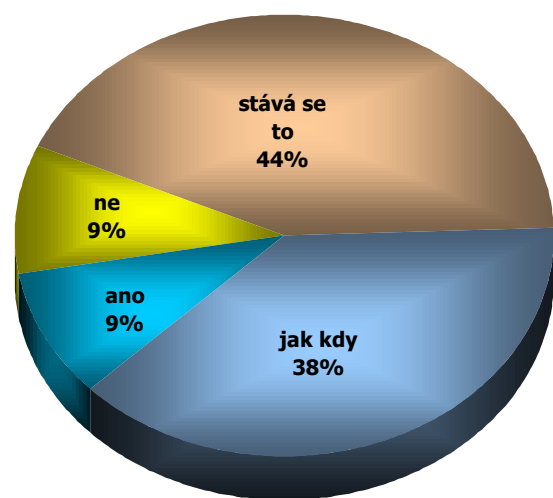
## Výsledky výzkumu

Pro potvrzení, či vyvrácení Hypotézy 1 (Alespoň 70% dotazovaných nepřipustí významnou korelaci mezi marketingovou komunikací a rozhodovacím procesem.) musíme analyzovat odpovědi na otázky 1, 5 a 9.

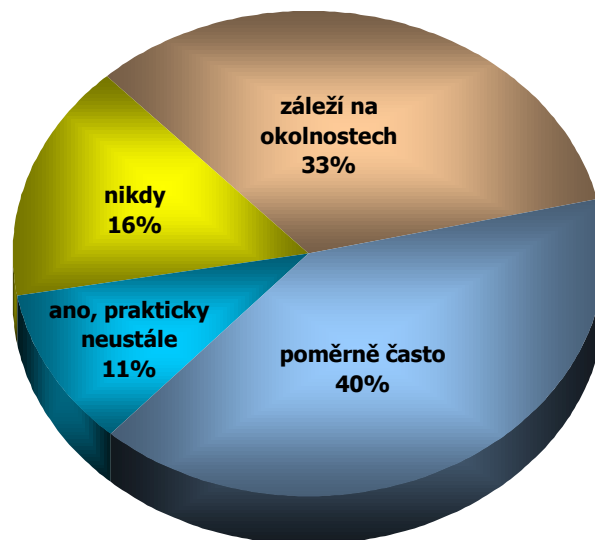
**Necháte se ovlivnit marketingovou komunikací?**



**Je možné, že marketingová komunikace dokáže změnit Vaše rozhodnutí, jednání, úsudek či hodnoty?**



**Cítíte, že občas podlehnete určité formě marketingové komunikace?**



Již při prvním pohledu na otázky je jasné, že i když šlo o věcně prakticky totožné dotazy, jejich variabilní formulace byly výrazně matoucí a zavádějící, což se také projevilo na odpovědích respondentů. Nicméně právě proto, že otázky a odpovědi týkající se dokazování Hypotézy 1 byly sami o sobě výrazně manipulativní (navíc podpořeny okolními otázkami, které měly za cíl ještě větší deziluzi respondentů), podařilo se alespoň částečně poodkrýt skutečný stav věcí, tedy nezvykle lehce dosažitelnou zmanipulovatelnost významné části cílové skupiny.

Podíváme-li se blíže na proces změny názoru u zkoumané cílové skupiny, odhalíme některé zajímavé skutečnosti. Ukazují spíše na nepřipravenost a malou osražitost většiny respondentů, než na neschopnost prohlédnout manipulaci či sníženou schopnost sebereflexe.

Tak například pokud srovnáme první a druhý koláčový graf, zarazí nás hned na první pohled výrazný úbytek žluté, a naopak přírůstek modré barvy. Důvody mohou být tři.

V první řadě je nutné přiznat, že před druhou stěžejní otázkou „testu“ byly zařazeny dva dotazy nutící respondenty přemýšlet nad významem, funkcí a silou marketingové komunikace ve vztahu ke komunikaci jako takové. První „šok“ mohl mít za následek rezervovanější přístup k volbě odpovědi, což způsobilo jednoznačnou ztrátu reprezentantů „tvrdého jádra odporu“ vyjádřeného žlutou barvou.

Ruku v ruce s tímto vysvětlením jde i fakt, že na rozdíl od první otázky se respondenti, u odpovědi na tuto otázku, mohli spolehnout na únik do středu odpovědního spektra. Tyto odpovědi byly tentokrát prakticky totožné a v podstatě zaměnitelné, tedy i výrazně snáze volitelné. To zapříčinilo podstatný nárůst modré barvy v koláčovém grafu. Ve spojení s nutnou sebereflexí první odpovědi to mělo za následek váhavý a vyčkávací charakter druhého koláčového grafu.

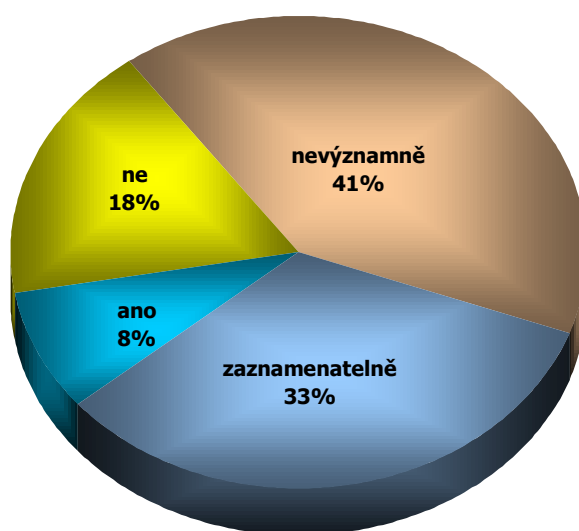
Jedna z nejzajímavějších skutečností patrná již ze vzájemného vztahu prvního a druhého „koláče“ je pak nárůst blankytné barvy jako zástupce studentů, kteří si postupně uvědomují marketingovou komunikaci v celém jejím kontextu. Tento trend se následně potvrdil i ve třetím koláčovém grafu a stal se asi nejpříjemnějším překvapením v celé hře na kočku a na myš.

Zbývá ještě dodat, že znovunalezení půdy pod nohama po druhé sebereflexi tvrdé žluté a korekce předchozích opatrnějších odpovědí u skupiny středu, znamenalo pro třetí „koláč“ smíšený výsledek. Nicméně jak již bylo řečeno, byl provázený silným úspěchem blankytné barvy.

Srovnáme-li všechny tři „koláče“ jako celek, může být obrovská rozkolísanost při odpovědích na věcně totožné otázky zarážející. Nicméně o to tu šlo. Ukázat jak málo stačí.

Celkové vyznění fáze prokazování Hypotézy 1 je pak následující:

### **Jste ovlivňováni marketingovou komunikací?**



Celkem 59% respondentů se necítí být významně ovlivňováno marketingovou komunikací a nebylo tak dosaženo hranice pro uznání Hypotézy 1. Hypotéza 1 nebyla potvrzena.

Otázkou samozřejmě zůstává, jak by výsledek vypadal bez použití manipulativního nátlaku, kterého si bylo v odpovědích na desátou otázku vědomo více než 62% respondentů. Paradox, který tímto výsledkem nastává, je zřejmý.



Při prokazování vedlejší Hypotézy 2 (Alespoň 50% dotazovaných se negativně vymezí vůči marketingové komunikaci jako takové.) byla stěžejní otázka č.2, která poptávala u respondentů jejich vztah k marketingové komunikaci. V širším měřítku pak odrážela jejich schopnost uvědomovat si celou problematiku ve vztahových souvislostech. Nakonec se celkem 54% dotazovaných studentů vyjádřilo negativně v souvislosti s marketingem a potvrdili tak vedlejší Hypotézu 2.

Vedlejší Hypotéza 3 měla být jednoznačně prokázána nebo vyvrácena otázkou č.8. Spíše pozitivní vztah k Sociální či Zelené marketingové komunikaci uvedlo více než 80% dotazovaných, čímž jednoznačně potvrdili vedlejší Hypotézu 2.

Zde je rozhodně zajímavé všimnout si významového kontrastu mezi celkovým výsledkem vedlejší Hypotézy 3 a východisky vedlejší Hypotézy 2. K tomuto kontrastu dále přispívají i východiska otázek č.3 a č.4.

Otázka č.3, která se snažila mapovat vnímání rozdílů mezi marketingem a komunikací potvrdila ověření vedlejší Hypotézy 2, když více než 78% dotazovaných odlišilo role marketingu a komunikace, tedy vymezilo se vůči marketingu jako něčemu, co stojí stranou.

Dá se tedy konstatovat, že jsou stále velké mezery, a to i na poli akademickém, v pochopení všech aspektů marketingu, stejně jako jeho nezastupitelné úloze ve společnosti, která byla prokázána v teoretické části práce.

Otázka č.4 byla pouze doplněním mozaiky směrem k H1 i H2, když největší počet respondentů (42%) uvedl „Základ veškerých vztahů mezi lidmi“ jako hlavní význam komunikace.

Překvapením se stala otázka č.6, která vedle relativně očekávatelného úspěchu odpovědi „Atraktivní studijní obor“ (39%) přinesla i významný, než malý, počet odpovědí „Bylo to v podstatě jedno, důležitý je diplom“ (23%), která signifikují psychologický faktor nalhávání uváděný ještě v poslední kapitole této práce jako jeden z významných faktorů usnadňujících manipulaci s druhou osobou.

Otázka č.7 odráží povědomí respondentů a fenoménu dnešních dnů, o sociální síti Facebook. Výsledky této otázky jsou uváděny v následující kapitole, v níž hrají důležitou roli.

## **Závěr výzkumu**

Celkově se dá říci, že až na pár výjimek nebyly výsledky kvantitativního výzkumu překvapivé. Hlavním úkolem výzkumu bylo poukázat na rozpor mezi vnímáním manipulace a realitou.

Autor chtěl přinutit respondenty aby:

- a) přemýšleli nad svými odpověďmi, začali pochybovat sami o sobě a v návaznosti na to měnili svá předešlá rozhodnutí
- b) podleli tlaku odlišných a zavádějících formulací otázek i odpovědí a v návaznosti na to měnili svá předešlá rozhodnutí

Z tohoto hlediska byly všechny cíle výzkumu beze zbytku naplněny, neboť podstatná korekce názoru v průběhu „testu“ byla zaznamenána alespoň u 25% respondentů, a to v průběhu 70sec. vymezených pro vyplnění dotazníku.

I důsledkem částečné deziluze respondentů nebyla prokázána platnost Hypotézy 1. Pro celkovou hodnotu výzkumu i práce, které je součástí, bylo však důležitější získat data potvrzující posun v názoru respondentů.

Nad čím je třeba se pozastavit jsou tendence vyplývající z dílčích výsledků jednotlivých sekcí výzkumu. Ukázal se sklon cílové skupiny přehnaně bagatelizovat, prezírat a unifikovat své vztahy směrem k problémům okolního světa.

Takový přístup by nemusel a neměl být v budoucnu úspěšný, zvláště ve spojení s nedokonalým chápáním smyslu marketingové komunikace a neochoty přiznat její vliv na hodnoty, názory a rozhodnutí každého z nás.

Autor si dokáže představit obratně komunikujícího politika s dobře cíleným PR, který na tomto specifiku vystaví úspěšnou, např. předvolební, kampaň.

Další výzkumy podobného typu by měli směřovat k pochopení kořenů nejistoty u mladých lidí, a z ní pramenící deziluze, možná strachu, a rovněž k pojmenování institucí, které na tom nesou svůj díl viny.

## Marketingová komunikace šitá na míru vysokoškolákům

„Dnešní děti milují luxus. Nemají vychování, pohrdají autoritami a neváží si starších. Místo učení se baví. Rodičům odmlouvají a tyranizují své učitele“(Sókrates 469–399 př. n. l.).

Jakkoli se může zdát Sókratův citát při své ohromující aktuálnosti vytržen z kontextu této práce, ukazuje nám cestu k porozumění a tvorbě jednotlivých marketingových komunikací, tedy tzv. mixů, výzkumů, strategií, atd., které v konečných podobách vždy proporcčně zobecňují detailní fakta v nich obsažená a jednotlivé analýzy, jež jsou jejich součástí, vždy počítají s platnými charakteristikami skupiny, nikoli s odlišnostmi jedince.

Proto je důležité zaměřit svou pozornost na platná a trvalá klišé, citáty či ustálené vzorce chování, protože právě ty jsou v konečném důsledku tou nejzávažnější a nejvalidnější hodnotou, kterou můžeme ve spojení s tou či onou skupinou poznat či vyjádřit.

Samozřejmě každá doba přináší svá specifika, leč ta je nutno brát pouze jakýsi filtr či mřížku skutečně trvalých charakteristik, která jsou denodenně ověřována a znovupotvrzována při nejběžnějších činnostech každého z nás, která však nacházejí své uplatnění právě i v oněch zmiňovaných marketingových konceptech.

Potom fakt, že určité cílové skupiny mají tendenci tento tradicionalistický přístup přezírat, bagatelizovat či nevnímat, pouze přispívá k jejich celkově snazší ovlivnitelnosti, neboť tato jejich vlastnost je v jednotlivých marketingových komunikacích, šitých právě jim na míru, adekvátně zohledněna.

To stejné, ale v ještě daleko mohutnějším měřítku platí i o cílové skupině vysokoškolských studentů. Propůjčíme-li si paralelní vzorec z americké společnosti, jsou „naši“ vysokoškoláci takřka identičtí s tzv. generací Y.

Následující definice generace Y je založena na generační segmentaci trhu. „Generace Y (lidé ve věku 18 – 24 let) tvoří pouze 5% celkové kupní síly. Je to nejmenší ze šesti generačních skupin, ale roste co do velikosti i kupní síly. Nejdůležitějšími položkami jsou pro ni oblečení, automobily a vysokoškolské vzdělání. Téměř 90% příslušníků Generace Y žije

v pronajatých bytech nebo se svými rodiči. Koupě domu či nábytku je pro ně nízkou prioritou. Podstatně utrácí za elektroniku a za produkty zábavy a péče o zevnějšek“ [Clow, Baack 2008;110].

Fakticky existuje ještě mnoho dalších segmentačních technik, v našem případě bychom samozřejmě zohlednili aspekt vzdělání, jejich popsání však není úkolem této kapitoly. Ta si klade za cíl rozpoznat a pojmenovat charakteristiky a informace, které jsou právě pro naši skupinu vysokoškolských studentů poznatelné a následně využitelné prostřednictvím marketingové komunikace ve smyslu obecném, při tvorbě jednotlivých technik a triků při pohledu detailním.

Nyní už víme, že kladou důraz na lifestyle, z čímž je spojeno mnoho nákupních zvyků u specifických produktů jako je elektronika, oblečení či přípravky péče o tělo. Důležité jsou však i psychologické aspekty jejich každodenní interakce s tržním i jakýmkoliv jiným prostředím. V tomto smyslu sehrává důležitou úlohu tzv. Psychografie.

*„Psychografické profily jsou odvozeny ze vzorců odpovědí a odhalují postoje, zájmy a názory dané osobou. Měření postojů, zájmů a názorů lze kombinovat s demografickými informacemi a umožnit tak marketingovým odborníkům lépe pochopit cílový trh“* [Clow, Baack 2008;174].

Pomocí psychografických metod lze následně rozdělit cílový segment na jednotlivé složky a ně pak ještě efektivněji cílit svou marketingovou komunikaci. Tyto jednotlivé skupiny pak mají své přesně pojmenované charakteristiky na jejichž základě cestují, využívají služby, baví se, nakupují.

Všechny psychografické, demografické, geografické či jiné segmentace pak mají za úkol jediný. Do detailu poznat toho, koho chci oslovit, protože ve chvíli, kdy jsem vybaven hlubokou znalostí potřeb potenciálního klienta, partnera, mohu velmi přesně cílit nabídku, produkt, cokoli si záměru. Budu-li úspěšný, stanu se (můj produkt, hodnoty, názory, nabídka, cena, kampaň, ... ) součástí jeho světa. Přičemž cílem bude navodit v objektu mého zájmu pocit, který krásně vyjadřuje jedno čínské přísloví: Ryba je poslední, která pozná, že plave.

Jací jsou tedy čeští vysokoškoláci? Jsou to evropané! Přestávají být svazováni zákazy, začínají pociťovat vliv povinností. Měřítkem úspěchu jsou pro ně do určité míry peníze. Jsou uvědomělí v otázce trvale udržitelného rozvoje. Třídí odpad. Jsou bezstarostní a přitom uvědomělí, konzervativní. Dávají přednost řádu před chaosem. Honorují sílu lidského názoru. Mají rádi vzory. Ignorují přežitky, náročnost je pro ně výzvou. Milují nápady. Chtějí plán. Disponují maximálním množstvím relevantních informací, nebo si to přinejmenším alespoň myslí. Vnímají sami sebe jako elitu, i když to třeba nedávají najevo. Chápou nezastupitelnou roli vzdělání. Věří si. Hnací motorem pro ně může být vidina nadstandartně úspěšného života či společenská prestiž. Cestují. Přátelí se. Volí pravici. Bydlí u rodičů, na koleji, v podnájmu. Chtějí se líbit, minimálně sami sobě. Milují technické vymoženosti. Jsou zodpovědní. Znají způsoby jak dosáhnout svých snů. Jsou společenští. Ocení úspěch. Smysl života nevidí v tvrdé dřině. Image produktu hraje v jejich rozhodování významnou roli. Obcházejí pravidla. Jejich médiem je internet, nikoli televize. Jsou otevření, sebevědomí. Žijí on-line. Mají mnoho volného času. Sportují. Milují, nenávidí, ale rozhodně respektují své kořeny. Připlatí za kvalitu. Umí si vydělat peníze. Umí je utratit. Investují. Respektují úspěšné. Nenávidí populismus, nebo tomu alespoň věří. Slovo „nevím“ neexistuje, resp. je vnímáno jako prohra. Nebo trapas. Ten nenávidí, protože povětšinou nejsou individualisti. Vítězí. Hledí do budoucnosti. Komunikují.

Takoví tedy jsou. Troufnu si tvrdit, že i průměrně nadaný člověk by byl v tuto chvíli schopen sestavit jednoduchý marketingový koncept, který by citlivým zohledněním daných charakteristik cílové skupiny výrazně napomohl efektivitě sdělení a jeho komunikace by se stala úspěšnou. Samozřejmě za předpokladu zvládnutí všech dalších nutností úspěšné marketingové strategie.

Dobrym příkladem úspěšné marketingové komunikace (ve významu blízkém komunikaci samotné) může být sociální internetová síť Facebook. Z osobní zkušenosti vím, že drtivá většina mých přátel – studentů svůj „profil“ má. Data veřejně dostupná na CheckFacebook.com potvrzují alespoň demograficky platnost této zkušenosti v širším měřítku, když z celkového počtu více než jednoho milionu uživatelů v ČR je necelých 40% ve věku 18-24 let.

## Facebook

Podíváme-li se zpět do empirického výzkumu mapujícího vnímání vlivu marketingu na úsudek u vysokoškolských studentů, chybí nám vyhodnotit otázku č.7. Ta se týkala především sociální internetové sítě Facebook.

Otázka vypadala následovně:

7, Proč myslíte, že vznikla sociální síť Facebook?

- Jako další možnost provázanější komunikace (32%)
- Aby mohl být člověk v intenzivnějším kontaktu se svými přáteli (24%)
- Je to marketingový koncept těžící z lidské touhy komunikovat (41%)
- Aby mohli lidé sdílet své soukromí (3%)

V závorkách je uvedeno procentuální zastoupení dané odpovědi.

Z výsledků lze vyčíst několik zajímavých momentů. V první řadě se ukázala nejistota respondentů. Po předchozích manipulativních otázkách měli tendenci zříkat se svého přesvědčení a hledat alternativní řešení ve třetí variantě odpovědi, která akcentovala podbízivé východisko v podobě „zlého a všemocného marketingu“, který respondent svou genialitou právě „odhalil“.

Své jistě sehrála i obnažená touha odpovědět „správně“, kterou známe ze školních lavic. Po ztrátě kontroly a nadhledu v průběhu „testu“ byli studenti ochotni vzdát se vlastního úsudku za cenu domněle správné odpovědi, kterou po nich však nikdo nevyžadoval.

Tato interpretace přináší znepokojivá východiska. Je „správná“ odpověď v žebříčku hodnot cílové skupiny výše než vlastní názor? Pokud je tomu tak, kde hledat kořeny takového, na první pohled nezřejmého, postoje? Ve výchově? Zcela jistě, ale která instituce

na tom má největší podíl? Rodina? Škola? Státní aparát? Nechci studentům neprávem přisuzovat roli stáda ovcí a jedné ze jmenovaných institucí roli slepého pasáčka, ale myslím si, že úvahy podobného charakteru znepokojují všechny, kteří se účastní vzdělávacího procesu na akademické půdě.

Pro silnější vyznění celého problému použiji formulaci z běžného života. Studenti mají „strach ztrapnit se“! Pro drtivou většinu z nich je klíčové slovo „společně“.

Třetím momentem, který lze vysledovat z odpovědí na otázku č.7, je malá informovanost studentů o síti Facebook. Ta byla založena Markem Zuckerbergerem v roce 2004 s úmyslem provázat komunikaci mezi přáteli. Nižší procento odpovědí u těchto variant překvapuje zvláště proto, že lidé, kteří Facebook aktivně využívají, se nezděrahnou vystavit na něm osobní materiály ze svého soukromí.

Marketingové využití sítě Facebook je pak předmětem vášnivých sporů. Je pravdou, že i v české republice, kde zatím nemá masovou podporu (i když v současné době zažívá boom, už lze občas slyšet hlasy samotných uživatelů kritizující dopady celé sítě. K nalezení jsou vyjádření typu: *„Facebook se stává perfektním médiem k reklamním účelům. Díky naší sdílnosti má veškeré informace o naší osobě, které si postupně doplňuje i z testů co vyplňujeme. Zná z nich i náš charakter! Podle pravidel které má sepsané je obsah sdílený na FB síti jeho vlastnictvím a může s ním nakládat jak se mu zlíbí. Zákon sice chrání naše osobní údaje, ale při vstupu na FB jsme podepisovali prohlášení, že souhlasíme s užitím našich osobních údajů pro interní potřeby facebooku.*

*Pokud je facebook mezikrok mezi námi a třetí stranou - mohou tyto informace využít i třetí strany. Cílit na nás reklamou. Ukázat na nás prstem. Dejte si pozor, facebook vás sleduje“* [[http://cs-cz.facebook.com/note.php?note\\_id=62168617687&ref=mf](http://cs-cz.facebook.com/note.php?note_id=62168617687&ref=mf) ].

Na druhou stranu, celospolečenské dopady dění na síti, která má v současné době něco kolem 200 milionů uživatelů po celém světě, nemohly zůstat bez povšimnutí osob, které vycítili příležitost. Jedním z nich byl a je i Barrack Obama, který Facebook využil jako nástroj své marketingové komunikace při prezidentské volbě v USA.



Otázkou je, jaké zaujmout stanovisko vůči dopadům marketingové komunikace na Facebooku.

*„Dobré je Facebook pojmout jako mikroprostředí, jelikož jeho přesah do reálného nebo elektronického života, mimo jeho hranice, je značně pochybný“*

[[http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/socialni-site-jakomarketingovekolbiste\\_s324x5262.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/socialni-site-jakomarketingovekolbiste_s324x5262.html)].

I přes tyto projevy skepse je však Facebooku potřeba přiznat roli fenoménu současného komunikujícího světa.

Faktem tedy zůstává, že mluvíme-li o cílové skupině studentů VŠ, trefil se Facebook do noty nejenom jejich psychografickým profilům, ale i z čistě praktických hledisek je zaujal svým potenciálem. Předchozí formy online komunikace nemohly nikdy nahradit osobní kontakt, Facebooku se prozatím daří prostřednictvím systému statusů a alb tuto jasně danou hranici překračovat. Marketingu a PR se pak daří překračovat hranici uživateleova soukromí, a přitom tak činí s jeho plným souhlasem, přesně ve smyslu citovaného čínského přísloví.

*„Facebook a Twitter jsou plné marketingu a nejrůznějších sdělení. Jde o jakýsi „přírodní marketing“, tedy informace od lidí, kteří prostě vychválí restauraci nebo upozorní na zajímavý článek“* [[http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/socialni-site-jako-marketingove-kolbiste\\_s324x5262.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/socialni-site-jako-marketingove-kolbiste_s324x5262.html) ].

## Vnímání vs. Realita

V této kapitole chci velice jednoduše a krátce zkonfrontovat teoretické poznatky získané studiem pramenů a informace nabyté v průběhu dotazníkového výzkumu.

Pomocí manipulativních metod použitých v dotazníku i rozbořením teoretických dostupných informací bylo jednoznačně prokázáno, že studenti jsou marketingovou komunikací ovlivnitelní. Ačkoli výsledky výzkumu nedosáhly hodnot, při kterých by byla prokázána platnost Hypotézy 1 (Alespoň 70% dotazovaných nepřipustí významnou korelaci mezi marketingovou komunikací a rozhodovacím procesem.), výsledek byl přesto alarmující. Z původního počtu 117 respondentů (74%) změnilo svůj negativní postoj v průběhu „testu“, k věcně zcela totožné otázce, celých 39 respondentů (25%), a to v průběhu limitu 70sec.! Při nejjednodušším možném přístupu to znamená, že alespoň 25% z nich bylo zmanipulováno ve smyslu změny svého předešlého rozhodnutí.

V ostrém kontrastu s výsledky dotazníku jsou pak „oficiální“ názory studentů, kteří si v 59% nepřipouští významnou korelaci mezi změnou svého názoru a vlivem manipulace jako jednoho z nástrojů marketingu. Bohužel musím konstatovat, že tato „charakteristika“ se potvrdila opakovaně v průběhu práce a souhlasím s názorem experta, který se takřka celý svůj život zabývá problematikou vlivu marketingu na lidský úsudek, a který shrnul fenomén nalhávání, jak lze „charakteristiku“ pojmenovat, do krátké, ale výstižné věty:

*„Když už si o sobě myslíte, že máte na to, abyste „to celé“ pochopili – ať už je „to celé“ cokoliv – znamená to, že si umíte snadno sami sobě něco nalhat. Proto jste lehce programovatelní“ [Rushkoff 2002;179].*

## **Závěr**

Cílem práce bylo poukázat na rozdíly mezi vnímáním marketingové komunikace a jejími skutečnými dopady. Cílovou skupinou byli vysokoškolští studenti. Cíl byl splněn, když byl prokázán významný stupeň ovlivnění cílové skupiny při zachování vysokého počtu studentů, kteří si toto ovlivnění nepřipouští.

V teoretické části práce se musel autor vyrovnat s nedostatkem veřejně dostupných zdrojů mapujících marketingovou komunikaci cílenou na vysokoškolské studenty, neboť tyto zdroje jsou povětšinou komerčního charakteru a bývají chráněny autorskými právy zadavatele.

Práce by nevznikla nebýt knihy Douglase Rushkoffa Manipulativní nátlak, kterou si autor poprvé přečetl v 17 letech a znovu o 7 let později. Kniha byla, je a bude autorovi velkou inspirací a doporučuje ji všem k četbě, nebo pouhému listování. Je mementem síly lidské svobodomyšlnosti.

Závěrem chci poděkovat vedoucímu práce prof. PhDr. Karlu Rýdlovi, CSc. za shovívavost a pomoc při řešení problémů vzniklých v průběhu práce.

## Použitá literatura

CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9

HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing, 2008. 277 s. ISBN 978-80-247-1593-9

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. 285 s. ISBN 80-7178-535-0

KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6

LEVISON, Jay C. *50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu*. Praha: Management Press, 1996. 249 s. ISBN 80-85603-96-9

MOŽNÝ, Ivo. *Česká společnost*. Praha: Portál, 2002. 208 s. ISBN 80-7178-624-1

PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9

RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak*. Hradec Králové: Konfrontace, 2002. 265 s. ISBN 80-68088-07-3

*Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. 747 s. ISBN 80-7184-164-1

VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama- Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-6557-5

## Internetové odkazy

*Úvod do marketingu, historie marketingu* [online]. [cit 2009- 06-29]. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html)>.

*Internetový marketing, internet a marketing* [online]. [cit 2009- 06-29]. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/internet-a-marketing\\_s324x483.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/internet-a-marketing_s324x483.html)>.

*Typy médií, tisk (noviny a časopisy)* [online]. [cit 2009- 06-29]. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/media/typy-medii/tisk-\(noviny--casopisy\)\\_s377x452.html](http://www.m-journal.cz/cs/media/typy-medii/tisk-(noviny--casopisy)_s377x452.html)>.

*Proměny postojů české veřejnosti k reklamě* [online]. [cit 2009- 06-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=2510>>.

[http://cs-cz.facebook.com/note.php?note\\_id=62168617687&ref=mf](http://cs-cz.facebook.com/note.php?note_id=62168617687&ref=mf) [online]. [cit 2009- 06-29].

*Internetový marketing, sociální síť jako marketingové kolbiště* [online]. [cit 2009- 06-29]. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/socialni-site-jakomarketingovekolbiste\\_s324x5262.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/socialni-site-jakomarketingovekolbiste_s324x5262.html)>.

# Přílohy

Vážení respondenti, vysokoškolští studenti.

Dostává se Vám do rukou krátký dotazník, který mi pomůže při mé Bakalářské práci. Vyplňte ho prosím svědomitě. V dotazníku není dovoleno přeskakovat nebo se vracet. Na vyplnění celkem 10 otázek máte 70sec. Předem děkuji za dodržení pokynů a zaslání vyplněného dotazníku zpět na mou adresu [vaskac@email.cz](mailto:vaskac@email.cz). Odpovědi kroužkujte či jinak zvýrazněte.

1. Necháte se ovlivnit marketingovou komunikací?

- Ne, nikdy
- Zřídka
- Poměrně často
- Ano, vždy

2. Marketingová komunikace je podle Vás:

- Metla lidstva
- Přípustná, ale nepříjemná
- Opodstatnitelná, není-li jí příliš mnoho
- Běžná a potřebná součást každodenní komunikace

3. Jak vnímáte marketingovou komunikaci a komunikaci jako takovou?

- Jsou to dvě zcela odlišné kategorie
- Občas k sobě nemají daleko
- Často se stává, že mezi nimi není podstatný rozdíl
- Jsou to dvě takřka spojené nádoby

4. Komunikace podle Vás znamená:

- Proces přenosu a výměny významů a hodnot
- Předávání informací
- Základ veškerých vztahů mezi lidmi
- Jakákoli interakce

5. Je možné, že marketingová komunikace dokáže změnit Vaše rozhodnutí, jednání, úsudek či hodnoty?

- Ne
- Stává se to
- Jak kdy
- Ano

6. Na základě čeho jste si vybrali vysokou/é školu/y, které jste chtěli studovat?

- Tlak ze strany okolí (rodina, přátelé, ...)
- Pověst a společenský statut školy
- Atraktivní studijní obor
- Bylo to v podstatě jedno, důležitý je diplom

7. Proč myslíte, že vznikla sociální síť Facebook?

- Jako další možnost provázanější komunikace
- Aby mohl být člověk v intenzivnějším kontaktu se svými přáteli
- Je to marketingový koncept těžící z lidské touhy komunikovat
- Aby mohli lidé sdílet své soukromí

8. Podporujete myšlenku tzv. sociální či zelené marketingové komunikace?

- Ne, neexistuje nekomerční forma marketingové komunikace
- Nějak zvlášť, ale některé kampaně jsou mi sympatické
- Občas přispějí názorem či penězi ke kampaním a iniciativám typu Život dětem, Kuře, Pastelka, Stop rasismu či Zachraňme knihovnu, ale nemyslím si, že by tyto aktivity napomohly výrazně změnit daný stav věcí
- Ano, její role je nezastupitelná

9. Cítíte, že občas podlehnete určité formě marketingové komunikace?

- Nikdy
- záleží na okolnostech
- Poměrně často
- Ano, prakticky neustále

10. Zdá se Vám, že jste ohroženi manipulací právě v tomto okamžiku?



- Ne
- Nijak zvlášť
- Trochu ano
- Ano