

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická

Vliv reklamy na rozhodování a způsob života studentů  
Univerzity Pardubice

Irena Čermáková

Bakalářská práce  
2010

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická  
Akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Irena ČERMÁKOVÁ**  
Studijní program: **B6107 Humanitní studia**  
Studijní obor: **Humanitní studia**  
Název tématu: **Vliv reklamy na rozhodování a způsob života studentů  
Univerzity Pardubice**  
Zadávací katedra: **Katedra věd o výchově**

### Zásady pro vypracování:

OBSAH: 1.UŽITÍ REKLAMY V SOUČASNÉ DOBĚ 2.NÁZORY ODBORNÍKŮ NA VLIV REKLAMY 3.VÝZKUMY SLEDUJÍCÍ ZPŮSOBY ROZHODOVÁNÍ POD VLIVEM REKLAMY 4.VÝZKUM VLIVU REKLAMY NA ROZHODOVÁNÍ A ZPŮSOB ŽIVOTA STUDENTŮ UNIVERZITY PARDUBICE

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. Psychologie reklamy. 3. aktualiz. vyd. : Grada, 2007. 294 s. ISBN 80-247-2196-1. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. 2. aktualiz. vyd. : Grada, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2. TOMAN, Miloš. Intuitivní reklama. Praha : Management Press, 2006. 250 s. ISBN 80-7261-139-9. OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha : Management Press , 2007. 224 s. ISBN 9788072611546. OGILVY, David. Vyznání muže reklamy. Praha : Management Press, 1995. 140 s. ISBN 80-85603-88-8. VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Zlaté časy české reklamy. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1999. 230 s. ISBN 80-7184-715-1. TOSCANI, Oliviero. Reklama je navoněná zdechlina. Praha : Slovart , 1996. 173 s. ISBN 80-85871-82-3.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Mgr. Ilona Moravcová, Ph.D.  
Katedra věd o výchově

Datum zadání bakalářské práce:

30. dubna 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

31. března 2010



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.  
děkan

L.S.



PhDr. Mgr. Ilona Moravcová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2009

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a použila jsem k tomu pouze prameny a literaturu, které jsou vyjmenovány v závěru práce 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 23.3.2010

Irena Čermáková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda poděkovala paní PhDr. Mgr. Iloně Moravcové Ph. D., za její vedení, pomoc a cenné rady při tvorbě této práce.

## **ANOTACE**

Práce je věnována reklamě a jejímu vlivu na rozhodování a způsob života studentů Univerzity Pardubice. Zabývá se historií reklamy a jejím rychlým vývojem až po současnost. Popisuje názory odborníků na reklamu z pohledu marketingu, sociologie, práva a psychologie. Ve druhé části se zabývá výzkumem vlivu reklamy na studenty Univerzity Pardubice.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

reklama, marketing, etika, gender, působení, výzkumy

## **TITLE**

The advertising influence on the decision and the lifestyle of students at University Pardubice

## **ANNOTATION**

The work deals with advertising and advertising influence on the decision and the lifestyle of students at University Pardubice. Deals with advertising history and her rapid development for today. Describe theory of experts in advertising from look at marketing, sociology, laws and psychology. In the second part the work deals with advertising influence of students at University Pardubice.

## **KEYWORDS**

advertising, marketing, ethics, gender, reacting, research

## OBSAH

ÚVOD.....	8
1. UŽITÍ REKLAMY V SOUČASNÉ DOBĚ.....	9
1.1. VÝVOJ REKLAMY OD STAROVĚKU AŽ PO SOUČASNOST.....	9
1.2. DRUHY REKLAMNÍCH MÉDIÍ.....	13
2. NÁZORY ODBORNÍKŮ NA VLIV REKLAMY.....	16
2.1. Z POHLEDU MARKETINGU.....	16
2.2. Z POHLEDU PRÁVA.....	19
2.2.1. Etika v reklamě.....	19
2.3. Z POHLEDU SOCIOLOGIE.....	22
2.3.1. Genderové stereotypy.....	22
2.3.2. Muži versus ženy.....	22
2.3.3. Specifická cílová skupina – děti.....	24
2.4. Z POHLEDU PSYCHOLOGIE.....	25
2.4.1. Uplatnění psychologie v reklamě.....	26
2.4.2. Reklamní prvky a jejich působení.....	28
3. VÝZKUMY SLEDUJÍCÍ ZPŮSOBY ROZHODOVÁNÍ POD VLIVEM REKLAMY.....	34
3.1. ORGANIZACE ZABÝVAJÍCÍ SE REKLAMOU.....	34
3.2. POZNATKY DOSUD PROVEDENÝCH VÝZKUMŮ.....	36
3.2.1. Češi a reklama v roce 2008 a 2009.....	37
4. VÝZKUM VLIVU REKLAMY NA ROZHODOVÁNÍ A ZPŮSOB ŽIVOTA STUDENTŮ UNIVERZITY PARDUBICE.....	43
4.1. CÍL VÝZKUMU.....	43
4.2. HYPOTÉZY.....	43
4.3. VYHODNOCENÍ A VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	44
4.4. SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKŮ A VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	58
ZÁVĚR.....	64
POUŽITÉ ZDROJE.....	66
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH.....	71
PŘÍLOHY.....	73

## ÚVOD

Reklama je pojem, se kterým se setkáváme téměř denně. Vnímáme ji z televize, z rádia, oslovuje nás podél silnic po cestě do zaměstnání či do školy. Díky ní se k nám dostávají informace o všech novinkách, akcích či výprodejích. Díky ní víme, jaké produkty a služby nám trh nabízí a také nás bezmezně přesvědčuje o tom, který z výrobků je pro nás ten nejlepší. Existují samozřejmě i takové reklamy, které nás navádějí k lepšímu životu, tzv. sociální reklama.

A jak jste na tom s reklamou Vy? Koupíte si občas i nějaký produkt, který nepotřebujete, ale líbila se Vám na něj reklama? I to se může stát, reklama je silný svůdce při nákupním rozhodování.

První část mé práce má za úkol seznámit s historií reklamy a jejím rychlým vývojem až do současné podoby. Zde upozorňuji také na nepříliš známý, ale velmi často využívaný zdroj reklamy, kterým je tzv. product placement, neboli skrytá reklama ve filmu. S tímto typem reklamy se setkáváme čím dál častěji i v českých filmech. Reklama nás oslovuje všemi dostupnými prostředky a i těmi se alespoň ve zkratce ve své práci zabývám.

Z největší části se moje práce věnuje reklamě ze čtyř odborných směrů, které zastupují názory odborníků z odvětví managementu, práva, sociologie a psychologie.

V první části také rozebírám dosud provedené výzkumy týkající se názorů občanů České republiky na reklamu, pro zajímavost jsem zvolila nejnovější výzkumy, které byly zveřejněny, a to pro rok 2008 a 2009.

Cílem mé práce je výzkumným způsobem a pomocí dotazníku zjistit na vzorku 100 studentů Univerzity Pardubice, jaký je jejich postoj k reklamě a zvláště to, jak jsou reklamou ovlivňováni. Při přípravě výzkumu jsem došla k názoru, že ženy a muži mohou reklamu vnímat rozdílně, proto jsem vzorek 100 studentů rozdělila na 50 mužů a 50 žen, což může vést k dosažení zajímavějšího výsledku a zároveň možnosti porovnání.

Zjištěné výsledky mohou nasměrovat jak ke zlepšení formy výrazu reklamy, tak upozornit na přesycenost médií a typy reklam a reklamních sdělení, která studentům vadí a která naopak ne. Výsledky výzkumu mohou také inspirovat její tvůrce k vytvoření reklamy podle požadavků dotazovaných studentů.



# 1. VYUŽITÍ REKLAMY V SOUČASNÉ DOBĚ

## 1.1. Vývoj reklamy od starověku až po současnost

Slovo reklama pochází z latinského „reklamare“, což znamená znovu křičeti. A křik, dá se říci, odpovídal prvotní formě „obchodní komunikace“. Kořeny reklamy můžeme vystopovat již začátkem našeho letopočtu. Zboží se nabízelo různými způsoby, a to již ve starověku a středověku. Původně k reklamě sloužily různé reklamní štíty a sloupy, které často znázorňovaly zejm. symboly řemesel či obchodu. Vykopávky, objevené např. v Pompejích, dokazují, že již ve starověku se objevovali nápisy na zdech domů či podél obchodních cest, které oznamovaly, kde se dá nakoupit víno, chléb, sůl či ryby<sup>1</sup>.

Na odborném portálu, který zastřešuje témata z oblasti marketingu, public relations, reklamy a podpory prodeje, můžeme nalézt zmínku o tom, že již ze starověku máme dochovány i písemné památky tehdejší reklamy. Dochoval se nejstarší inzerát světa, jehož obsahem je prosba o informace o uprchlém otrokovi s příslibem odměny. Tento papyrus je v současné době uložen v Britském muzeu. O něco mladší je pak hliněná destička, nalezená v egyptském městě Memfis, na který nechal místní obchodník vyrýt text: *"Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen"*<sup>2</sup>.

Vošahlíková<sup>3</sup> ve své knize uvádí, že k průkopníkům reklamy patřily divadla, cirkusy a další zábavné podniky. Tištěné cedule na veřejných místech oznamovaly pokaždé příjezd nevídané a neslýchané atrakce. Cirkus po příjezdu do města vytvořil průvod, ve kterém se představili všichni, kteří patřili k podniku. Tato propagace byla dlouhou dobu řemeslníkům a obchodníkům cizí, protože vychvalování svého zboží a pokřikování na veřejnosti jim připadalo spíše vhodné pro jarmark nebo trh a kazilo by pověst jejich podniku<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy, Praha : Grada, 2007. str. 20-36.

<sup>2</sup> Citováno z *Úvod do reklamy : Historie reklamy* [online]. 2004-2009 [cit. 2010-01-23]. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy\\_\\_s304x456.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html)>.

<sup>3</sup> doc. Vošahlíková, P. - vědecká pracovnice Historického ústavu akademie věd České republiky

<sup>4</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Zlaté časy české reklamy. Praha : Karolinum, 1999. str. 12.

Zeman se zmiňuje také o Američanovi, který byl jedním z průkopníků reklamy v 19. století. Jednalo se o Phinease Taylora Barnuma, tzv. selfmademana<sup>5</sup>. Ten proslul nejvíce představováním scvrklé černošky, o které tvrdil, že byla kojnou George Washingtona, této ženě by však v tom případě bylo v té době už 160 let, ale lidé mu přesto věřili. Tvrdil, že neexistuje nic jako je špatná publicita a od svých tiskových agentů požadoval, aby o něm psali cokoli, vytvářel i pomluvy o svém podniku, hlavně, aby se o něm vědělo. Takto údajně vznikla tzv. barnumská reklama<sup>6</sup>.

První reklamní agentura vzniká na počátku 19. století. Konkrétní prameny hovoří o tom, že v Čechách vznikla první takováto agentura v roce 1927. Základem reklamy byla tehdy zejména inzerce a postupně se rozšiřovaly reklamní plakáty. Za autora prvního z takových plakátů je považován Jules Cheret, jehož plakát se poprvé objevil již v roce 1850<sup>7</sup>.

Autor koncepce Intuitivního marketingu Miloš Toman, považuje za významnou postavu české reklamy 19. století Jana Neffa, výrobce šicích strojů. K propagaci svého výrobku nevsázel jen na své přátele, ale jeho zásluhou se šicí stroj stal vyučovací pomůckou na Vyšší dívčí škole v Praze. Dále využil myšlenku prodeje na splátky a zavedl pro zákaznice výuku v šití na stroji. Postupem času ovládla reklama tisk natolik, že žádný časopis nebyl jejímu vlivu ušetřen. Naučila se přizpůsobit svůj postup a mluvu vždy konkrétnímu okruhu čtenářů konkrétního časopisu nebo novin, protože každý titul měl své čtenáře a každému z nich lze s úspěchem nabídnout pouze určitý druh zboží. Reklama se během své zlaté éry musela vyrovnat s proměnlivou mentalitou společnosti, kdy v polovině 19. století zákazník u zboží oceňoval jeho užitečnost, trvanlivost či solidnost, o 50 let později ho více zajímala prestiž, osobní pohodlí a módnost<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Selfmademan - člověk, který vlastním úsilím dosáhl významného postavení; samouk (<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/selfmademen-selfmejdmen>).

<sup>6</sup> ZEMAN, Jan. Ve spárech reklamy. Praha : Grada, 1994, str. 12.

<sup>7</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. Praha : Grada, 2007. str. 39.

<sup>8</sup> TOMAN, Miloš. Intuitivní reklama. Praha : Management Press, 2006. str. 14-15.

Jak uvádí marketingový poradce PhDr. Petr Frey na svém odborném webovém portálu<sup>9</sup>, problémem dneška je to, že reklama již přestala být důvěryhodným zdrojem informací. Odpovídají tomu různé výzkumy, a proto dnešní marketéři vymýšlejí, co s tím. Současný marketing si musí být vědom toho, že technické možnosti dnešním uživatelům internetu umožňují reagovat obratem na sdělení masového marketingu. Vzniká také nový interaktivní trend, tzv. consumer-generated marketing, který se marketéři snaží využít ve prospěch značek, pro příklad uvádím “Kampaň za skutečnou krásu“, v níž se společnost Dove snaží získat komerční úspěch napadením stereotypů ženské krásy a zapojení zákaznic do kampaně<sup>10</sup>.

- **Product Placement**

Petr Toman ve své práci uvádí, že mezi nejvýraznější „reklamní“ film patřil James Bond. Tento film je považován za nejznámější celovečerní reklamu, produkty je ale nabitá většina hollywoodských trháků, např. ve Spider- Manovi (2002) či Muži v černém II (2002) se objeví na pětácti značek. Důkazem toho, že reklama ve filmu funguje, je např. i film Firma (1993), kdy v jedné scéně popíjel Tom Cruise pivo Red Stripe, jeho prodej se v Americe zvýšil o polovinu, nebo když se objevili Muži v černém s brýlemi Predator 2 od Ray Banu, prodej modelu se údajně ztrojnásobil. Za zmínku jistě stojí i známý případ product placementu v E.T. Mimosmšťanovi, kde se takto zviditelnily sladké lentilky Reese’s Pieces. Podle Tomana však můžeme uvést i několik známých českých filmů, ve kterých se objevuje product placement<sup>11</sup>:

- Jak básníci neztrácejí naději (2004): rozpočet 24 milionů korun. Asi 8 milionů z product placementu: Coldrex, Mazda, Starobrno, Teta, Wella

---

<sup>9</sup> [www.novetrendy.cz](http://www.novetrendy.cz)

<sup>10</sup> PETR FREY. <http://www.novetrendy.cz/> [online]. 2002 – 2005 [cit. 2009-12-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.novetrendy.cz/index.php?itemid=55>>.

<sup>11</sup> TOMAN, Petr. Vliv reklamy na spotřební chování. Technologická fakulta Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. 2005, str. 21, 22.

- Doblba! (2005): rozpočet asi 30 milionů korun. Zhruba 7,5 milionů z product placementu: Renault, Mattoni, Nokia, Alfa Romeo, Nektar a další firmy.
- Jak se krotí krokodýli (2005): rozpočet asi 33 milionů korun. Zhruba 11 milionů z product placementu: Coca-Cola, Mitsubishi, Mentos, RWE Transgas.
- Raftáci (2006): Rozpočet asi 30milionů korun. Zhruba 10 milionů z product placementu: Nokia, Ferrero, Kentoya, Botas, Olympus, McDonald's, Gumotex.
- Účastníci zájezdu (2006): rozpočet 25 milionů korun. Asi 3 miliony z product placementu: Arginmax, Corectia, Priessnitz, Mattoni.

V současné době je product placement řízen směrnicí Evropské unie z roku 2007<sup>12</sup>. Nedávno také poslanci Parlamentu ČR schválili novelu zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Ta do českých televizí zavede tzv. product placement. Pokud tuto novelu schválí Senát, můžeme se setkávat ve veřejnoprávních televizních stanicích s konkrétními značkovými produkty. Divák by ale na tuto formu reklamy měl být předem upozorněn. Je tedy na místě zvážit, zda reklamní sdělení nezastíní kvalitu a děj sledovaných seriálů a filmů. Již v současné době je velké množství českých filmů obsahujících skrytou reklamu, tato reklama však tyto filmy sponzoruje. Na druhou stranu však může zvýšit tržby televizních stanic a tím nám, divákům, umožnit snížení poplatků za televizní vysílání.

Podle této evropské směrnice se product placement může objevit v kinematografických dílech, filmech, seriálech, sportovních a zábavných pořadech. Naopak se zakazuje ve zpravodajství, publicistice a pořadech pro děti. Stejně tak nesmějí televizní stanice pomocí product placementu propagovat léky a léčebné postupy, které jsou pouze na lékařský předpis a také tabákové výrobky a cigarety. Základem povolení product placementu je také férový přístup, tzn. že divák se musí z úvodních i závěrečných titulků pořadu dozvědět, že obsahuje nebo obsahoval reklamu na určitý produkt či zboží, které se objeví přímo v ději pořadu. Za nutné je považováno poskytovat toto upozornění divákovi také po každé reklamní přestávce, která daný pořad přeruší.

---

<sup>12</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007.

## 1.2. Druhy reklamních médií

Reklama by měla být formována v závislosti na kultuře, ve které bude publikována. Každá kultura má jiné potřeby a hodnoty a právě těmto ohledům se věnují marketingové výzkumy. Reklama přejatá z jiných kultur se totiž může přičít zásadám druhé kultury a může tak poškodit i výrobce. Reklama se formuje do určitého typu, a to podle svého prvotního cíle. Známe tedy v širším pojetí reklamy informativní, přesvědčovací a připomínkové, kdy informativní a přesvědčovací bývají nerozlučně spojeny a připomínková na ně navazuje se svou snahou udržet daný produkt nebo značku v povědomí spotřebitelů<sup>13</sup>.

O tom, jaká máme reklamní média bylo napsáno již hodně. Za nejstručnější a zároveň nejpřehlednější zdroj považuji kapitolu z knihy doc. Vysekalové. Proto z této kapitoly pouze ve zkratce uvedu ty nejznámější reklamní média a spíše se zaměřím na výhody a nevýhody jejich využití.

Vysekalová tedy hovoří zejména o těchto reklamních médiích<sup>14</sup>:

- tisková média,
- televizní reklama,
- rozhlasová média,
- venkovní reklama,
- internetová reklama (tzv. bannery apod.).

Podle Vysekalové řadíme mezi **tisková média** noviny a časopisy, dále např. i různé katalogy, ročenky apod. Výhod tohoto typu reklamy může být hned několik, a to např. masové publikum, protože noviny čte více než dvě třetiny populace, dále důvěryhodnost (vysoké procento populace považuje inzerci v novinách za důvěryhodnou) a naopak nevýhodami může být např. přeplněnost inzercí, kdy se zvyšuje riziko přehlédnutí inzerátu v množství těch ostatních nebo rychlé stárnutí výtisku, kdy noviny jsou již další den „staré“.

---

<sup>13</sup> HUBINKOVÁ, Zuzana. Psychologie a sociologie ekonomického chování. Praha : Oeconomica 2005, str. 99.

<sup>14</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. Praha : Grada, 2007, str. 34-39.

Dále Vysekalová jako další reklamní médium uvádí **televizní reklamu**. Výhodou televizní reklamy je to, že televize působí na více smyslů najednou a má též masový dosah. Nevýhodami mohou být vysoké náklady na televizní spoty nebo, stejně jako u tištěných médií, hrozí přeplněnost.

**Rozhlasová média** mají podle Vysekalové výhody v tom, že mají nízkou cenovou dostupnost, mají možnost zasáhnout konkrétní cílovou skupinu, díky své selektivitě podle jednotlivých stanic, které nabízejí široké škály programů, nevýhodou pak může být např. to, že rozhlas je tzv. médium v pozadí (lidé rádio poslouchají jako zvukovou kulisu při jiné činnosti a jako u ostatních médií hrozí přeplněnost).

Čím dál častější formou reklamy je podle Vysekalové také **venkovní reklama**. Ta má své výhody např. v tom, že může být velmi pestrá (vývěsní tabule, reklamní balóny, plakáty, vývěsní štíty, billboardy apod.), výhodou je i geografická flexibilita (venkovní reklamu můžeme nalézt téměř všude a posilovat ji tam, kde je to zapotřebí). Naopak své nevýhody může mít např. v omezeném množství informací, kdy na spotřebitele tato reklama působí většinou jen několik sekund a v nízké selektivitě (nemůže se zacílit na konkrétní skupinu lidí).

A posledním výrazným médiem, který si v posledních letech vydobyl své místo, je **internet**. Reklama na internetu se k nám dostává prostřednictvím tzv. bannerů a Vysekalová uvádí, že výhodami této formy reklamy je to, že je velmi rychlá, prakticky okamžitá, má neomezené možnosti z hlediska kapacity sítě a je relativně levná. Nevýhodami mohou být např. již zmíněná přeplněnost nebo různá technická omezení<sup>15</sup>.

Hubinková ve své studii uvádí i další dva druhy reklamy, tzv. třídimenzionální reklamu a sociální reklamu. Třídimenzionální reklama zahrnuje dárkové a propagační předměty. Ty se v ČR poprvé objevily v roce 1991 a pojem 3DR se začal používat v roce 1994. V souvislosti s 3DR vzniklo v roce 1997 sdružení firem s názvem Asociace 3D reklamy. Sociální reklama se od komerční reklamy liší svými cíli. Vznikla v roce 1970 a od svého počátku se snaží upozornit na špatné návyky lidí a snaží se je motivovat k pozitivnímu jednání, zejm.

---

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. Praha : Grada, 2007, str. 34-39.

prostřednictvím vlivu na emoce. Mezi témata sociální reklamy nejběžněji řadíme alkoholismus za volantem, chudobu zemí třetího světa či drogovou závislost<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> HUBINKOVÁ, Zuzana. Psychologie a sociologie ekonomického chování. Praha : Oeconomica, 2005, str. 101-108.

## 2. NÁZORY ODBORNÍKŮ NA VLIV REKLAMY

### 2.1. Z pohledu marketingu

Marketing se zabývá reklamou z jiného pohledu než sociologie či psychologie. Zabývá se kroky, kdy marketingoví poradci či celé reklamní agentury vymýšlejí, buď sami nebo pro své klienty, originální reklamu, která následně ovlivní nás spotřebitele a prodá tak co nejvíce nabízených produktů.

„Spotřebitelé stále kupují výrobky, jejichž reklama jim slibuje kvalitu odpovídající zaplacené částce, krásu, výživu, úlevu od bolesti, sociální postavení a tak dále. To platí na celém světě“<sup>17</sup>.

Když tzv. „Otec reklamy“ David Ogilvy založil svou reklamní agenturu, ocitl se v konkurenci zhruba třech tisíc dalších podobných podniků. Jeho hlavním a zásadním úkolem bylo vystoupit před ty tři tisíce ostatních, přestat být anonymní, a podařilo se mu to velmi rychle. Udělal totiž několik správných a dobře načasovaných kroků. Využil přátelství s lidmi, kteří se zase znali s dalšími významnými zadavateli reklamy, kam patří i poradci ve vztazích s veřejností či odborníci v řízení. Uposlechl řadu dalších rad svých předchůdců a přátel, a po celou dobu pracoval ve dne v noci na kampaních pro své klienty<sup>18</sup>.

„Nejtěžší je získat první klienty, protože ještě nemáte žádné jméno, žádné úspěchy, nic, na co byste se mohli odvolat“<sup>19</sup>.

Dobrá reklama odpovídá podle Raymonda Rubicama<sup>20</sup> této definici: „Nejlepším rozpoznávacím znakem vynikající reklamy je, že veřejnost nejen na

---

<sup>17</sup> OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. Praha : Management Press, 1996, str. 7.

<sup>18</sup> OGILVY, David. Vyznání muže reklamy. Praha : Management Press, 1995. str. 38.

<sup>19</sup> OGILVY, David. Vyznání muže reklamy. C. D., str. 39.

<sup>20</sup> Raymond Rubicam je považován za jednoho z „otců zakladatelů“ reklamní branže; systém práce, který uplatňoval již na začátku 20. století, se praktikuje dodnes.



jejím základě hodně nakoupí, ale že si ji spolu s celým reklamním oborem nadlouho zapamatuje jako *obdivuhodný výtvar*.“<sup>21</sup>

Ogilvy ale vyznává jinou myšlenku, a to tu, že dobrá reklama by měla prodávat výrobky, aniž by upozorňovala sama na sebe. Spotřebitel se ve skutečnosti rozhodne na základě obsahu reklamy, zda má produkt koupit, či ne, ne na základě její formy. Každý tvůrce reklamy by si měl především rozmyslet, co o výrobku řekne a jaké jeho přednosti nabídne svému klientovi<sup>22</sup>.

Jedním z dalších pravidel dobré reklamy podle Ogilvyho je: „Své ženě jistě lhát nechcete, tak nelžete ani mé. Čiňte jiným to, co si přejete, aby oni činili vám. Pokud o výrobku neříkáte pravdu, přijde vám na to buď vláda, která vás bude stíhat, nebo spotřebitel, který vás potrestá tím, že vaše zboží podruhé nekoupí.“<sup>23</sup>

A samozřejmě těmi nejučinnějšími slovy, které se dají podle Ogilvyho v reklamě použít jsou NOVÝ a ZDARMA, kdy ZDARMA nelze použít vždy, ale NOVÝ téměř pokaždé. Ogilvy také nabádá tvůrce reklamy k tomu, aby v jejím textu vždy zaznělo i vyjádření jiných osob, které mají zkušenost s daným produktem, protože spotřebitel spíše uvěří určité zkušenosti jiného spotřebitele, než jen slovům pro ně cizího reklamního textaře či často oblíbené mediální hvězdy<sup>24</sup>.

Když před mnoha lety vymýšlel reklamu na mýdlo Dove, rozhodoval se, zda má mýdlo určit mužům se špinavýma rukama nebo ho věnovat ženám se suchou pletí. Vybral ženy a dodnes to stále zabírá. Díky němu tedy již od roku 1955 slibuje tato reklama všem ženám na světě, že Dove „nevysuší vaši pleť jako mýdlo“<sup>25</sup>.

V současné době, kdy je na trhu velice tvrdá konkurence, je péče o zákazníky také důležitou součástí reklamy. Proto dnes také vznikají různé motivační a školící

---

<sup>21</sup> OGILVY, David. Vyznání muže reklamy. Praha : Management Press, 1995. str. 80-81.

<sup>22</sup> OGILVY, David. Vyznání muže reklamy. Praha : Management Press, 1995. str. 81.

<sup>23</sup> OGILVY, David. Vyznání muže reklamy. C. D., str. 87.

<sup>24</sup> OGILVY, David. Vyznání muže reklamy. C. D. str. 91-92.

<sup>25</sup> OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. Praha : Management Press, 1996, str. 18.

semináře<sup>26</sup>, které učí zaměstnance i vedoucí pracovníky různých firem, jak správně zacházet se svými klienty, resp. s námi spotřebiteli.

Podle Spáčila existují 4 hlavní principy péče o zákazníka:

- otevřenost,
- proaktivita,
- férovost,
- znalost zákazníka.

**Otevřenost** je důležitá vzhledem k tomu, že zákazník se na danou firmu či obchod obrací s tím, že je to ten nejlepší poskytovatel služby. Důležitá je tedy oboustranná otevřenost, kdy poskytovatel otevřeně vysvětlí zákazníkovi situaci a ten se pak otevřeně rozovídá o své potřebě. Tím snadnější pak bude jeho potřebám vyhovět a předběžně si tak zajistit, že zákazník dorazí znovu. **Proaktivita** není jen reakcí poskytovatele zboží či služby na klienta a jeho potřeby, měla by zahrnovat také předvídatost, předem odhalit to, co zákazník potřebuje, očekává. **Férovost** znamená pro poskytovatele, nenechávat si pro sebe informace ani v případě, že by z jejich zatajení klientovi mohl těžit. To se nesmí stát nikdy. **Znalost zákazníka** je naprosto nezbytná, každý poskytovatel musí znát co nejlépe svého klienta<sup>27</sup>.

Časopis Marketing a komunikace<sup>28</sup> hovoří o novince, která se týká především venkovní reklamy. V současné době totiž dochází v České republice k rozmachu nové technologie v marketingu, jedná se o tzv. elektroluminiscenční fólie. Tato technologie se jako první představila v podsvícení ciferníků náramkových hodinek americké společnosti Timex. Následně se tato metoda začala využívat také v elektrotechnickém průmyslu, kdy se využívala např. k podsvícení displejů mobilních telefonů či displejů LCD apod. V marketingu však tento způsob našel rovněž velké uplatnění, a to např. v prosvícení reklamních ploch, celkově ve světelné reklamě včetně různých efektů, jako jsou rozsvěcování jednotlivých částí, blikání, přechodové efekty, osvětlení obrysů apod. Je velice důležité zaujmout

---

<sup>26</sup> Tyto motivační a školící semináře pro zaměstnance i vedoucí pracovníky poskytuje např. České vzdělávací centrum v Olomouci.

<sup>27</sup> SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky : Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha : Grada Publishing a. s., 2003, str. 18.

<sup>28</sup> Marketing a komunikace – časopis vydávaný Českou marketingovou společností.

spotřebitele vizuálně a tyto fólie k tomu jistě přispívají, protože světelná reklama je pro každého jistě zajímavější než běžný „papírový“ plakát<sup>29</sup>.

Podle Cooka musí reklama budoucnosti být provokativní, musí se pouštět do nových oblastí, např. do tzv. sociální reklamy, měla by se více zabývat tím, jak dnešní lidé – konzumenti – žijí. Budoucí reklama by také měla ukazovat více „reálných lidí“ a považovat každého spotřebitele za rovnocenného partnera<sup>30</sup>.

## **2.2. Z pohledu práva**

### **2.2.1. Etika v reklamě**

Pro stručný přehled předpisů, které se dotýkají reklamy a médií, jsem zvolila článek absolventky Podnikatelské fakulty VUT v Brně Ing. Staňkové, uveřejněný na odborném portálu, zabývajícím se reklamou a marketingem<sup>31</sup>. Jde tedy zejména o tyto předpisy:

- Zákon o regulaci reklamy - vychází z aktuálních evropských direktiv z oboru reklamního práva.
- Autorský zákon – upravuje využívání děl, postavení uživatelů a jejich vztah k autorům.
- Zákon o ochraně osobních údajů – upravuje využívání cizích osobních údajů pro obchodní účely.
- Tiskový zákon – přesouvá odpovědnost za obsah reklamy v tisku na zadavatele.
- Obchodní zákoník – povoluje srovnávací reklamu za určitých podmínek.
- Občanský zákoník – upravuje spotřebitelské smlouvy a smlouvy uzavírané na dálku.

---

<sup>29</sup> ŠVÍK, Martin. *Nová forma reklamních kampaní na obzoru* [online]. 2007 [cit. 1986-12-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007040004>>.

<sup>30</sup> COOK, Guy. *The Language of Advertising : Major Themes in English Studies*. 4 vols. [s.l.] : Routledge, 2008. str. 200-202.

<sup>31</sup> STAŇKOVÁ, Pavla. *Etické řízení reklamy* [online]. 2009 [cit. 2009-12-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2009050009>>.

- Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání – upravuje reklamu na alkohol, reklamu zaměřenou na děti, odpovědnost za obsah reklamy apod.

Tyto právní předpisy dávají reklamě legislativní rámec. Veškeré problémy v etice reklamy však zákon nedokáže postihnout. Etická omezení reklamy mohou fungovat jen tak, že se někteří účastníci reklamního trhu prostě dohodnou, že budou dodržovat určité etické principy a budou na sebe v oblasti etiky vzájemně dohlížet. Proto spoléhají na tzv. samoregulaci reklamy, chápanou jako nezasahování státu či státních orgánů do reklamy a její regulaci samotným reklamním průmyslem. Většina států vydává reklamní kodexy, které upravují chování subjektů při reklamě v tisku, na plakátovacích plochách, v audiovizuální produkci, v kinoreklamě a v reklamě v rozhlasovém a televizním vysílání. Kodex reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek<sup>32</sup>.

- **Právní úprava reklamy**

Podle mého názoru se problematikou reklamy v České republice nejvíce zabývají následující dva zákony, proto k nim uvádím bližší informace, které jsou přehledně k nalezení na odborném portálu veřejné správy<sup>33</sup>.

**ZÁKON Č. 40/1995, Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů**

Tento zákon stanovuje definici reklamy. Podle něho se reklamou rozumí: „...oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené 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...“ Dále stanovuje druhy komunikačních médií a další pojmy, jako je

---

<sup>32</sup> STAŇKOVÁ, Pavla. *Etické řízení reklamy* [online]. 2009 [cit. 2009-12-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2009050009>>.

<sup>33</sup> [www.portal.gov.cz](http://www.portal.gov.cz).

sponzorování, zadavatel a zpracovatel reklamy či šířitel reklamy. Tento zákon dále také upravuje např. reklamu na tabákové výrobky a alkoholické nápoje či na léčiva nebo zdravotnické potřeby apod. Tudíž reklamu na všechno zboží a služby<sup>34</sup>.

## **ZÁKON Č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník**

Obchodní zákoník upravuje ve druhém oddílu v §45 pojem „klamavá reklama“. Podle tohoto paragrafu je klamavou reklamou: „...šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.“ V dalším §46 upravuje tento zákoník i klamavé označení zboží a služeb. Tímto se rozumí: „...každé označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, nebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, obalech, obchodních písemnostech apod. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo.“<sup>35</sup>.

- **Kodex reklamy**

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace zpřístupňuje na svých stránkách Kodex reklamy. Tento kodex byl vydán Radou pro reklamu a neobsahuje zákony, nýbrž je doplňuje o etické zásady, které je nutné v reklamě dodržovat. Kodex je určen všem subjektům, které působí v oblasti reklamy a stanovuje jim pravidla profesionálního chování. Ti, kdo uznávají tento Kodex se zavazují, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v

---

<sup>34</sup> ZÁKON Č. 40/1995, Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů [online]. 2003-2010 [cit. 2010-01-23]. Dostupný z WWW:

<[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701/\\_s.155/701?l=40/1995](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/_s.155/701?l=40/1995)>.

<sup>35</sup> ZÁKON Č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník [online]. 2003-2010 [cit. 2010-01-23]. Dostupný z WWW:<[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701/cmd/ad/.c/313/.ce/10821/p/8411/\\_s.155/701?PC\\_8411\\_number1=513/1991&PC\\_8411\\_l=513/1991&PC\\_8411\\_ps=10#10821](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/cmd/ad/.c/313/.ce/10821/p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=513/1991&PC_8411_l=513/1991&PC_8411_ps=10#10821)>.

rozporu s Kodexem, popřípadě, že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě<sup>36</sup>.

## **2.3. Z pohledu sociologie**

### **2.3.1. Genderové stereotypy**

Autor Sut Jhally ve své knize *Kódy reklamy* (Codes of Advertising) z roku 1990 uvádí na začátku své knihy tuto úvahu: “Reklama je v současné společnosti nejvlivnější institucí socializace: strukturuje obsah masových médií; podle všeho hraje klíčovou úlohu v konstruování rodové (tj. genderové) identity; má vliv na vztahy mezi rodiči a dětmi v oblasti zprostředkování a vytváření potřeb; je rozhodujícím faktorem politických kampaní; (...) ovládá některé z nejdůležitějších kulturních institucí, jako je sport a populární hudba; a sama o sobě se v posledních letech stala oblíbeným tématem každodenní konverzace.”<sup>37</sup>

### **2.3.2. Muži versus ženy**

Před 20 lety byla typickou postavou ženy v reklamě šikovná hospodyňka. Tato role se postupem času mění a postavení ženy ve společnosti se snaží stále více dostat do rovnocenné pozice s muži. Podle mého názoru tomu v reklamě ale stále tak není. Ženy sice již neztvárňují pouze maminky s košem prádla nebo nad žehlícím prknem, ale stále to mají v reklamě velice těžké.

K tomuto tématu jsem jako vhodný zdroj zvolila internetový časopis<sup>38</sup>, vydávaný pod záštitou společnosti Mladá Fronta a. s. Autorka odborných publikací

---

<sup>36</sup> ACRA. [Http://www.acra-mk.cz/](http://www.acra-mk.cz/) [online]. 2003 [cit. 2009-10-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.acra-mk.cz/>>.

<sup>37</sup> JIRÁK, Jan. [Http://www.advojka.cz/](http://www.advojka.cz/) [online]. 2007 [cit. 2010-03-01]. A2 - časopis kultury a oddechu. Dostupné z WWW: <<http://www.advojka.cz/archiv/2007/51-52/reklama-osud-doby-kterou-zijeme>>. ISSN 1803-6635.

<sup>38</sup> [www.strategie.cz](http://www.strategie.cz)

Dvořáková<sup>39</sup> ve svém článku inspiruje k zamyšlení nad generovými rozdíly a stereotypy v reklamě. Např., že k chlapcům už od raného dětství patří modrá a k dívkám růžová, že k ženám patří kosmetika a sexy prádlo a k mužům pivo a rychlá auta, to jsou jasné a stálé stereotypy. A právě tyto stereotypy ženám v reklamě pozici neusnadňují. Žena v reklamě je často až nadpozemsky krásná a dokonalá, po celém dni v práci a následné péči o rodinu je stále upravená a vrásky na její unavené tváři jsou neviditelné. Pokud se těmto obrazům snaží běžná žena vyrovnat, může to směřovat až k závažným zdravotním problémům. Ať se nám to líbí nebo ne, svět marketingu je nadále více mužskou záležitostí, avšak liší se jazyk ženy a jazyk muže. Jazyk mužů je autoritativní s cílem poskytnout informaci, ženská mluva se váže spíše na citové vazby a touhu poradit a pomoci. A jelikož reklamní titulek musí být výstižný a v co nejkratším okamžiku vystihnout naprostou podstatu výrobku, je téměř jasné, že v reklamě převládá jazyk mužů. Reklamy nám ukazují ženu, jejímž hlavním cílem je líbit se mužům a být dokonalou matkou a pečovatelkou pro svoji rodinu. Také na mužské a ženské problémy se reklama dívá rozdílně. Zatímco muž má závažné starosti a důležité pracovní úkoly, ženiny problémy jsou primitivní a snadno řešitelné. A úplně nejlepším řešením jejích problémů by bylo právě koupit si daný výrobek. Ženy mají v reklamě dvě základní tváře. Buď je na ně pohlíženo jako na pečující manželku, která je oporou svému muži a vzornou pečovatelkou své rodině nebo jako na sexuální symbol, po kterém každý muž musí toužit. K separaci těchto dvou pohlaví v reklamě vzniká v případě, kdy žena je prezentována jako vzorná matka, zatímco muž je představen ve sféře pracovní. **Roli muže jako otce totiž reklama téměř nezná<sup>40</sup>.**

„Slogany určené ženám postrádají originalitu a jsou jazykově velmi stereotypní. Vyskytují se stále dokola stejné výrazy vyjadřující ženský ideál - svěžest, kouzlo, zdraví, přirozenost, elegance, půvab nebo smyslnost. Velmi časté je použití sloves: vonět, slušet, milovat, ošetřit. Reklamy pro ženy také velice často

---

<sup>39</sup> DVOŘÁKOVÁ, Šárka - autorka publikací z oblasti marketingu, přednášející na Masarykově univerzitě v Brně.

<sup>40</sup> MLADÁ FRONTA, a.s. [Http://www.strategie.cz/](http://www.strategie.cz/) [online]. 2006-2009 [cit. 2009-11-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339449>>.

využívají zdrobnělin, mj. přáníčko, měkoučké, heboučké nebo minitaštička. Ženské reklamy často využívají různé eufemismy<sup>41</sup> .<sup>42</sup>

Studie venkovní reklamy z let 1994-1995 analyzující zobrazení ženských těl na českých billboardech došla k závěru, že ženy častěji vystupují v reklamě určené mužům, než muži v reklamách pro ženy. Reklama a média nám prezentují takové společenské názory a modely, které lidé chápou jako ty správné a obecně platné a právě na základě reklamních představ „mužnosti“ a „ženskosti“ vzniká mnoho genderových předsudků v naší společnosti<sup>43</sup> .

Sociolog Keller přivádí ve svém díle čtenáře na myšlenku ohledně třídních rozdílů ve skupinách obyvatel. Dříve mohli automobil vlastnit pouze lidé z vyšší třídy, dnes se toto vlastnictví nerozlišuje na chudé a bohaté, protože vlastnit automobil ruší diskriminaci a povyšuje člověka do role majitele. Reklamy na automobily nás přesvědčují, že mít auto znamená úspěch, věčné mládí, sexuální neodolatelnost, ale i spolehlivost a jistotu. Proto jsme dnes nuceni koupit si o třídu lepší automobil, než na který vystačí náš rozpočet<sup>44</sup> .

### 2.3.3. Specifická cílová skupina – děti

Děti jsou stále častější cílovou skupinou, a to nejen v reklamách na hračky či sladkosti, ale reklamní průmysl se stále více snaží zejm. u dětí do 16 let vytvořit určitou vazbu na některé značky zboží, které je určené pro dospělé, ať už jsou to auta, banky, elektronika či potraviny. Na děti se tak valí obrovské množství informací, které neumějí nebo nejsou schopny zpracovat. Nebylo zatím prokázáno, že vliv reklamy na dítě je přímý, ale tento příklad hovoří za vše: V severní Itálii

---

<sup>41</sup> Eufemismy = nahrazení výrazu drsného nebo označujícího nepříjemné skutečnosti nebo představy výrazem jemnějším, mírnějším (např. zavřít oči - zemřít); citováno z [Http://slovník-cizich-slov.abz.cz](http://slovník-cizich-slov.abz.cz) [online]. 2005-2006 [cit. 2010-03-01]. Dostupné z WWW: <[http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ\\_hledani=prefix&typ\\_hledani=prefix&cizi\\_slovo=eufemismus](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&typ_hledani=prefix&cizi_slovo=eufemismus)>.

<sup>42</sup> MLADÁ FRONTA, a.s. [Http://www.strategie.cz/](http://www.strategie.cz/) [online]. 2006-2009 [cit. 2009-11-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339449>>.

<sup>43</sup> MLADÁ FRONTA, a.s. [Http://www.strategie.cz/](http://www.strategie.cz/) [online]. 2006-2009 [cit. 2009-11-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339449>>.

<sup>44</sup> KELLER, Jan. Naše cesta do prvohor : O povaze automobilové kultury. SLON, 1998.



zabil chlapec své rodiče, aby si mohl koupit luxusní výrobky. Během soudního procesu vyšlo najevo, že chlapec zná z paměti značky 27 pánských parfémů a že přesně ví, jakou značku musí člověk nosit a jaké auto musí řídit, aby byl úspěšný<sup>45</sup>.

Na silné ovlivnění reklamou upozorňuje ve své studii také Bc. Petr Kolář, podle něho se reklama a média dají považovat za jedny z nejvýznamnějších činitelů socializace člověka v dnešní době. Například proto, že k tomu, abychom sledovali reklamu, nemusíme často mít žádné zvláštní schopnosti a její sdělení k nám všem směřuje bez rozdílu. Základními faktory socializace dítěte jsou jeho rodina a prostředí, ve kterém vyrůstá, ale již šestileté dítě Vám dnes řekne, že si dobře pamatuje reklamu na prací prášek či cigarety. Ale tyto reklamy vůbec nepatří této cílové skupině. Nejvíce dětí říká, že se dívá na televizi, aby tzv. „zabily čas“ nebo se nějak zabavily a z výzkumů vyplývá, že s věkem dítěte roste i jeho pozornost věnovaná reklamě. Reklamy podporují v dětech touhu vyrovnat se své cílové skupině, protože mít v dnešní době zrovna tuto značku mobilního telefonu nebo nejnovější notebook je prostě „in“. Děti tak snobsky vyžadují po svých rodičích koupi nejnovějších produktů, aby tak upevnili své postavení ve skupině vrstevníků<sup>46</sup>.

I Vysekalová tvrdí, že „...Nejvděčnější cílovou skupinou pro reklamní sdělení jsou dospívající děti od 13 do 18 let, které si již utvářejí první spotřebitelské návyky a ty pak mohou směřovat např. k určitým značkám. Děti také více podléhají skupinovým normám než dospělí a často se identifikují se svými vzory a chtějí se jim podobat.“<sup>47</sup>

## **2.4. Z pohledu psychologie**

---

<sup>45</sup> TOSCANI, Oliviero. Reklama je navoněná zdechlina. Praha : Slovart, 1996, str. 26.

<sup>46</sup> KOLÁŘ, Petr. Socializační role masmédií u dětí a mládeže, negativní prvky ve vysílání (drogy, násilí) Děti a reklama : Informační studie č. 5. 101, 1997, str. 40-44.

<sup>47</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. Reklama – Jak dělat reklamu. Praha : Grada, 2007, str. 50-53.

Pro tuto kapitolu jsem jako nejpřijatelnější zdroj zvolila již zmíněnou autorku doc. Vysekalovou, proto čerpám informace do této kapitoly převážně z její publikace.

Působení jednotlivých prvků v reklamě je velmi důležité. Reklama se totiž musí umět zaměřit hlavně na vybranou cílovou skupinu, protože se jednotlivé skupiny lidí nebo čím dál častěji i jednotliví lidé segmentují. Uplynuly roky, kdy každý chtěl mít stejné auto jako soused, stejnou pračku, ledničku apod. Dnes se již lidé předhánějí v luxusu často nad míru svého rozpočtu. Na koho se tedy má reklama umět zaměřit? Lidé dnes žijí tak, že jeden den si koupí drahé auto a druhý den jdou do second handu pro oblečení. Proto nelze segmentovat jen na jednotlivé skupiny či na jednotlivého zákazníka, ale na jednotlivé segmenty zákazníka, na jeho nálady, měnící se potřeby, náhlé okouzlení či zvraty<sup>48</sup>.

#### 2.4.1. Uplatnění psychologie v reklamě

Podle Vysekalové je psychologie v reklamě uplatňována od začátku 20. století. Byla také uskutečněna řada výzkumů analyzující účinky reklamy. Vývoj psychologie v reklamě lze rozdělit do několika základních etap. Na začátku 20. století byla zkoumána zejména intenzita pozornosti, a proto byly využívány velmi nápadné prvky, jako např. erotika, dále byla zkoumána představivost, paměť a vůle. Koncem 19. století vznikla také dodnes známá poučka pro propagační práci: AIDA<sup>49</sup> = attention (pozornost) → interest (zájem) → desire (přání) → action (jednání)<sup>50</sup>.

Dále Vysekalová uvádí, že ve 30. až 50. letech 20. století vznikly tři základní směry, které se soustředily převážně na inzertní reklamu, která v té době byla nejvíce využívána. Prvním směrem bylo zkoumat procesy **vnímání** a měření stupně známosti a znovupoznání na základě **povšimnutí**<sup>51</sup> a **rozpomenutí** se s volným

---

<sup>48</sup> TOMAN, Miloš. Intuitivní reklama. Management Press, 2006. str. 169-176.

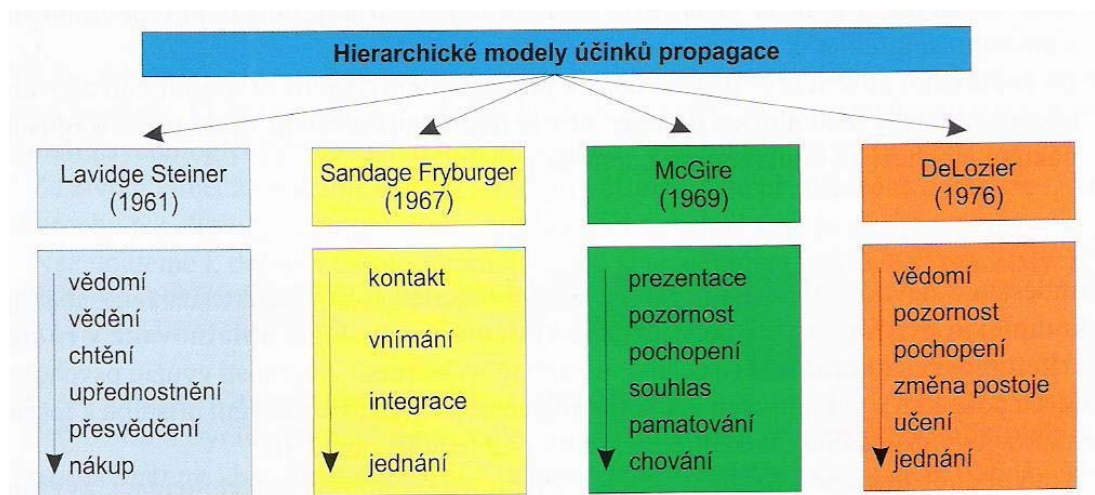
<sup>49</sup> Model, který znázorňuje jednotlivé stupně účinku, kterými příjemce během komunikační kampaně prochází; stal se východiskem pro mnoho dalších hierarchických modelů účinků reklamy. (Vysekalová, 2007, str. 40).

<sup>50</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. Praha : Grada, 2007. str. 40.

<sup>51</sup> Pojem z angličtiny = recognition-test.

popisem z paměti<sup>52</sup>. Druhý směr se zabýval zkoumáním **emotivního působení** propagačních prostředků a jejich hodnocením kladu a záporu a třetí směr se zabýval vlivem propagačních prostředků na **nákup** propagovaných výrobků a služeb. V 60. a 70. letech 20. století se výzkumy zaměřují na postoje.

Byly vytvořeny i další modely hierarchických účinků reklamy, viz. obr. 1.



**Obrázek 1 - Hierarchické modely účinků propagace**

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 200, str. 43

Od přelomu století i tisíciletí jsou snahy okolo reklamy charakterizovány snahou o komplexní přístup, aby psychologie uplatňovaná v rámci marketingu měla určitý systém. V současné době se také zvyšuje role značky a řada studií se zaměřuje na emocionální působení reklamy. Např. při výběru správného balení pro určitý produkt se využívá tzv. tachystoskopické šetření. Tachystoskop<sup>53</sup> je přístroj umožňující vybrané osobě krátkodobě ukázat nějaký předmět a ikdyž osoba často nemusí být schopna v tak krátké chvíli rozeznat, o jaký předmět se jedná, dochází již

<sup>52</sup> Pojem z angličtiny = recall-test.

<sup>53</sup> Tachystoskop = obsahuje dva řecké významy pro „rychlý“ a „vidět“. Při pokusu se každé osobě stále dokola ukazuje jeden návrh, ale pokaždé se prodlužuje čas expozice, která začíná na tisícině sekundy a končí u jedné poloviny sekundy. Po každé expozici líčí respondent, co viděl. Při dalších expozicích psycholog povzbuzuje osoby k vyjádření otázkami, např.: „Co vidíte?“, „O co se může jednat?“ Po ukončení pokusu se formulují stupně pregnančnosti vnímání, kdy v prvním je rozeznána barva pozadí a vyslovují se první domněnky, o co by se mohlo jednat. V druhém je přečten název výrobku, ve třetím jsou vnímány postavy a s nimi spojené představy a ve čtvrtém stupni již osoba rozeznává detaily a malé typy písma (Vysekalová, 2007, str. 45-47).

k ovlivnění jejích pocitů. Takto lze tedy zachytit první citové reakce člověka, které ještě neprošly kontrolou vědomí<sup>54</sup>.

Do této kapitoly jistě patří i tzv. podprahová manipulace. O co se jedná? Podle Vysekalové jde o ovlivňování podněty, které vzhledem k biologickým schopnostem leží mimo schopnost našeho vnímání, kdy těmi nevnímatelnými podněty jsou optické podněty, které jsou příliš slabé nebo příliš krátké na to, aby mohly být spatřeny nebo akustické podněty, které lidské ucho neslyší a taktilní vzruchy, které jsou slabé na to, aby byly pocíteny. Jedná se tedy o nevědomou stimulaci podněty nebo motivy, které vyvolávají určité jednání. Reklama však musí mít celou řadu omezení, které podprahové manipulaci brání. Patří mezi ně např. to, že:

- i ta reklama, kterou člověk vnímal, bývá často zapomenuta,
- přijetí reklamy ovlivňují emocionální faktory, které často převažují nad racionálními argumenty, jakými jsou např. cena nebo kvalita,
- reklama se musí snažit dostat za práh vnímání jedince, který je ale hodně vysoko, vzhledem k celkovému informačnímu přetížení,
- i k velmi drahé reklamě přistupují její příjemci téměř nezúčastněně, apod.<sup>55</sup>

#### 2.4.2. Reklamní prvky a jejich působení

- **Akustické obrazy**

Zamyslíme-li se nad tóny a melodiemi z reklam, určitě je začneme považovat za velmi důležitou součást její účinnosti. Stačí nám jen vnímat zvuk linoucí se z televize a často již jen podle něho je nám jasné, jaký produkt nám je v dané chvíli nabízen. Mnohé melodie jsou totiž již nadobro spojovány s určitým výrobkem či službou. Např. melodie k reklamě na stavební spoření Wüstenrot nebo reklama na značku Knorr a její známé „tajemství dobré chuti“<sup>56</sup>. Dále je podle Vysekalové i

---

<sup>54</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. Praha : Grada, 2007. str. 45-47.

<sup>55</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. Praha : Grada, 2007. str. 49-52.

<sup>56</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. C. D., str. 152.

použití hudby v reklamě založené na znalostech způsobů a metod klasického podmiňování<sup>57</sup>.

- **Působení barev v reklamě**

Barvy jsou v reklamě velmi důležité a navozují také líbivé či nelíbivé pocity z každé televizní či tištěné reklamy. Právě proto je pro marketingovou komunikaci velmi důležitá znalost působení barev na zákazníky.

**Tabulka 1 - Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly**

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2007, str. 156

	ŽLUTÁ	ZELENÁ	MODRÁ	ČERVENÁ	RŮŽOVÁ
<b>Pocit tíhy</b>	„lehká“, čím je světlejší, tím „lehčeji“ působí	proměnlivá dle odstínu (viz modrá)	proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí	proměnlivá dle odstínu	„lehká“
<b>Pocit dotyku</b>	„měkká“ především v kombinaci s červenou	neutrální	světle modrá: „měkká“, tmavomodrá: „drsná, hrubá“	nepříliš výrazná, tmavě červená: „spíše drsná“	„něžná“, „velmi měkká“ (například kojenecké prádlo)
<b>Pocit chuti</b>	„sladká“, pokud přechází do červené a světlé, „hořká“, pokud přechází do zelené	„hořká“, „slaná“	téměř neutrální	„kořeněná“, „pálivá“, „křupavá“, pokud přechází do hnědé	„nasládlá“
<b>Pocit tepla</b>	„teplá“, „horká“, pokud přechází do červené, čím světlejší, tím „studenější“	„chladně svěží“	„chladná“, „svěží“, světle modrá: „velmi studená“	„teplá“ až „horká“	„tělesná teplota“

I každý výrobek by měl obsahovat k sobě ty nejuvhodnější barvy, pro příklad mohu uvést z Vysekalové v reklamě na rostlinné tuky by měla převažovat světle

<sup>57</sup> Podmiňování probíhá ve třech stupních. V prvním stupni je zákazníkovi předkládán podmíněný produkt současně s nepodmíněným podnětem (hudba, která se líbí). Nepodmíněný podnět vyvolá nepodmíněnou reakci – pocit libosti. Ve druhém stádiu dochází ke spojení podmíněného podnětu – tzn. propagovaného produktu – nepodmíněného podnětu – hudba – a nepodmíněné reakce – pocit libosti. Ve třetím stádiu již dochází k tomu, že podmíněný podnět (produkt) sám o sobě vyvolává podmíněnou reakci – pocit libosti, aniž by musela být přítomna hudba. Zákazníkovi se ve chvíli, kdy uvidí daný produkt v obchodě automaticky vybaví příjemný pocit, který byl navozen hudbou, kterou obsahovala reklama. Tento postup však může být ovlivněn např. tím, že zákazník má již nějaké praktické informace o užítu daného produktu, ty pak sou pro něho důležitější a často převáží v rozhodování o koupi (Vysekalová, 2007, str. 155)

žlutá barva s nepatrnou příměsí červené, tato kombinace by totiž měla asociovat „snadnou roztíratelnost“. Dále např. bílá ve spojení s modrou barvou asociují mrazicí vlastnosti chladniček a naopak u citrónových džusů by se autoři reklamních spotů měly vyvarovat žluté a zelené barvy, které vyvolávají pocity kyselosti a hořkosti<sup>58</sup>.

- **Motiv strachu v reklamě**

V tomto případě se nejedná ani tak o strach, který by nám měla reklama nahnat, ale spíše o určitou aktivizaci díky navození mírného napětí, které strach vyvolává<sup>59</sup>.

Pro příklad je někým zatracovaná, někým vítaná, ale téměř všemi známá reklamní kampaň Ministerstva dopravy „Nemyslíš, zaplatíš!“ Kampaň, která šokuje a diváci si při ní možná i zakrývají oči, ale podle průzkumů opravdu zasáhla své adresáty a odvážnější tvrdí, že díky této kampani skutečně ubylo smrtelných dopravních nehod. Tato kampaň varuje před agresivní jízdou, jízdou pod vlivem drog či alkoholu nebo třeba „jen“ jízdou bez připoutání bezpečnostními pásy<sup>60</sup>.

Reklama by se však podle Vysekalové měla obejít bez motivu strachu, lze ho nahradit různými, možná i stejně účinnými prvky, které budou etičtější. Kampaně a reklamy založené na navození strachu se snaží určitým způsobem ukázat lidem, jak může mít nevhodné chování či zanedbání něčeho nechtěné až tragické důsledky, čímž je chtějí motivovat k odpovídajícímu chování<sup>61</sup>.

- **Erotika v reklamě**

---

<sup>58</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. Praha : Grada, 2007. str. 156-158.

<sup>59</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. Praha : Grada, 2007. str. 158-161.

<sup>60</sup> [Http://www.nemylis-zaplatis.cz/](http://www.nemylis-zaplatis.cz/) [online]. 2008 [cit. 2010-03-01]. Nemyslíš, zaplatíš!. Dostupné z WWW: <<http://www.nemylis-zaplatis.cz/>>.

<sup>61</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. Praha : Grada, 2007. str. 158-161.

První reklama s výraznějším erotickým motivem pochází z roku 1911, tehdy se jednalo o mýdlo značky Woodbury se svým sloganem „*The skin you love to touch*“, neboli „*Taková pleť si říká o pohlázení*“<sup>62</sup>.

Touto problematikou se také zabývala studie Libory Oatese – Indruchové<sup>63</sup>, která se zaměřila na využití ženského těla ve venkovní reklamě. Na základě této studie bylo zjištěno, že tyto reklamy se snaží vyhovět spíše potřebám mužů, protože ukazují, že v reklamách určených mužům vystupují ženy častěji než muži v reklamách určených ženám<sup>64</sup>.

Názor Cézara se shoduje s názorem Vysekalové, oba totiž tvrdí, že erotické prvky v reklamě mohou částečně nebo zcela odvést pozornost od nabízeného produktu, může nastat tzv. upíř efekt<sup>65</sup>, kdy bylo prokázáno, že lidé si sice zapamatují erotický motiv v reklamě, ale nespojí si ho se značkou. Proto by měla erotika v reklamě mít spojení s výrobkem, např. reklamy na spodní prádlo či kosmetiku, pokud tomu tak není, může nastat tento efekt a reklama je tak z hlediska nabídky produktu zcela neúčinná<sup>66, 67</sup>.

- **Osobní doporučení**

*„Každý obchodník ví, že nejlevnější způsob, jak získávat nové zákazníky, je podporovat ty současné, aby za ním posílali své přátele. Pokud si mám totiž jako*

---

<sup>62</sup> CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu : Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Brno : Computer Press, a. s., 2007, str. 20.

<sup>63</sup> Libora Oates – Indruchová Ph.D. - vyučuje v oddělení genderových studií katedry sociologie Masarykovy univerzity v Brně a v současné době je držitelkou Marie Curie Fellowship na Collegiu Budapest Institute for Advanced Study.

<sup>64</sup> OATES-INDRUCHOVÁ, Libora. *Gender v médiích: nástin šíře problematiky*. In *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha : Open society fund, 1999. str. 131-151.

<sup>65</sup> Zapamatování vlastního reklamního či propagačního poselství je o to menší, o co je celý kontext erotičtější. (Vysekalová, 2007; str. 161)

<sup>66</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2007. str. 161-162.

<sup>67</sup> CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu : Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Brno : Computer Press, a. s., 2007. str. 20.

*zákazník vybrat mezi firmou, kterou znám jen z reklamy, a firmou, kterou mi doporučil přítel, vždy vyhraje ta, která mi byla doporučena.*“<sup>68</sup>

Pokud se rozhodujeme pro nějaký výrobek nebo službu, každý z nás jistě více uvěří doporučení svého přítele, který má s danou věcí osobní zkušenost, zajisté nás to ovlivní více, než sice bulvárně známá, ale nám vzdálená tvář celebrity v televizi. Přátelům nemáme důvod nevěřit. Dobře je známe a když my se ocitneme v roli doporučovatele, nebudeme svému příteli, vyléčenému kuřákovi, doporučovat úžasný nový tabák. Každý z nás zná reklamy, kde daný výrobek doporučuje devět z deseti lékařů či zubařů, ale to nechává zákazníka relativně chladným, kdyby však tento produkt doporučovalo devět z deseti přátel či rodinných příslušníků, šel by tento výrobek tzv. „na dračku“<sup>69</sup>.

- **Zvířata v reklamě**

Často si to ani neuvědomíme, jak na nás působí zvířátka v reklamě. Lidé prý mají zakódovanou náklonnost k mládětkům zvířátek. Pro příklad mohu uvést příklad Tomana, který uvádí, že pohled na drsné hochy honící na silných strojích nebohého vlka, by vyburcoval k akci všechny citlivé duše a spolky na ochranu zvířat, ale když místo těchto drsných mužů vidíme vlka pronásledovaného ovce na sekačkách, přijde nám to spíše humorné. Dalším příkladem může být pověstný Bóbik z reklamy na nejmenovaný internetový portál. Jeho sláva poté spíše zastínila i skutečnou reklamu na tento server a mnozí znali Bóbika, ale netušili, co on to vlastně produkoval. Zvíře by tedy mělo alespoň z části být v souladu s nabízeným výrobkem či službou a mělo by se tak stát jako maskot její trvalou součástí<sup>70</sup>.

- **Humor v reklamě**

Tento motiv má v reklamě velmi pozitivní roli, navozuje dobré pocity, dobrou náladu a lidé si tuto reklamu pak více pamatují. Může však nastat podobný problém, jako s motivem erotiky v reklamě, a to, že humor odvede pozornost od

---

<sup>68</sup> BUREŠ, I., ŘEHULKA, P. 10 Zlatých pravidel péče o zákazníka, citováno dle TOMAN, Miloš.

Intuitivní reklama. Praha : Management Press, 2006, str. 141.

<sup>69</sup> TOMAN, Miloš. Intuitivní reklama. C. D., 2006. str. 141-147.

<sup>70</sup> TOMAN, Miloš. Intuitivní reklama. C. D., 2006. str. 230-237.



nabízeného produktu. Humor by tak neměl zastínit výrobek, ale měl by utvářet pozitivní postoj k reklamě<sup>71</sup>.

S tímto názorem souhlasí také Toman, avšak také poukazuje na to, že humor není jednotný a každý vtip má své vyznavače. Je tedy opravdu těžké vymyslet takovou vtipnou reklamu, která by pobavila každého příjemce reklamního sdělení. Pokud už povoláný člověk vytváří vtipní reklamní příběh či slogan, neměl by ho vytvářet pouze pro pobavení sebe sama a neměl by se také spoléhat na názor jednoho člověka, kterému svůj výtvar předvede. Jenže pokud již tvůrce reklamy vymyslí vtip a pokusí se ho vtěsnat do reklamního sdělení, nastane další problém, který jednoznačně charakterizuje typické české úsloví: „Opakovaný vtip není vtípem“. Ale právě reklama je tu od toho, aby nám neustále opakovala a nabízela pořád dokola produkty a služby<sup>72</sup>.

Důležitým faktorem, ovlivňujícím spotřebitele, může být i koncentrace reklamy a čas jejího vysílání. V České republice existuje totiž tzv. Prime time, kdy v čase od 19.00 hod. do 20.05 hod. údajně vzniká ve srovnání s jinými časy podstatný vliv na nákupní rozhodování<sup>73</sup>.

---

<sup>71</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. Praha : Grada, 2006. str. 163.

<sup>72</sup> TOMAN, Miloš. Intuitivní reklama. Praha : Management Press, 2006. str. 218-223.

<sup>73</sup> HUBINKOVÁ, Zuzana. Psychologie a sociologie ekonomického chování. Praha : Oeconomica, 2005, str. 102.

### 3. VÝZKUMY SLEDUJÍCÍ ZPŮSOBY ROZHODOVÁNÍ POD VLIVEM REKLAMY

#### 3.1. Organizace zabývající se reklamou

V České republice i ve světě existuje řada organizací a společností, které se zabývají reklamou od jejího vzniku až po účinnost reklamy na spotřebitele. Pro příklad bychom zde mohli uvést několik z nich.

- **POPAI** (Point of Purchase Advertising International)

POPAI je světová asociace, která vznikla v roce 1936 v USA a do Evropy pronikla v roce 1988. Přímou v České republice vznikla národní kancelář POPAI CENTRAL EUROPE v roce 2001. Tato organizace se věnuje zájmům profesionálů, kterých se týká reklama v místě prodeje. POPAI tedy pomáhá svým profesionálním členům takovouto reklamu efektivně využívat. Slouží jak designérům reklamy, tak reklamním agenturám, maloobchodníkům či zadavatelům reklamy. Těmto profesionálům slouží jako zdroj informací o novinkách v P.O.P oboru (POP produkty = soubor reklamních předmětů v místě prodeje, např. podlahové poutače v obchodech, stojany na předměty, světelné reklamy, závěsné poutače apod.) POPAI nyní funguje v 18 zemích po celém světě. Aktivní je v USA, Evropě, Austrálii a na Novém Zélandu, v Jižní Americe, Japonsku, Mexiku a Kanadě<sup>74</sup>.

- **ČMS** (Česká marketingová společnost)

---

<sup>74</sup> POPAI CENTRAL EUROPE. *Http://www.popai.cz/* [online]. 2004 [cit. 2009-10-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.popai.cz>>.

Jedná se o dobrovolnou neziskovou organizaci, která sdružuje pracovníky marketingu a další členy, kteří mají o marketing zájem. V současnosti se zaměřuje především na podporu komunikace mezi marketingovými odborníky a zvyšování kvality marketingových aktivit. Dalším jejím kritériem je snaha o zvyšování etické úrovně a prestiže marketingu<sup>75</sup>.

- **RPR (Rada pro reklamu)**

Vznikla v roce 1994 jako organizace samoregulace reklamy, což znamená, že stát či jeho orgány reklamu neregulují. Ta je pak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. RPR se zabývá posuzováním různých stížností na různé formy reklamy, a to:

- v tisku
- na plakátovacích plochách,
- zásilkových služeb,
- v audiovizuální produkci,
- v kinech,
- v rozhlasovém a televizním vysílání,
- na internetu.

Cílem RPR tedy je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu<sup>76</sup>.

- **EASA (European Advertising Standards Alliance)**

Evropská aliance pro reklamu byla založena v roce 1992 a je hlavní organizací, která má nejsilnější hlas v tématu samoregulace reklamy. Podporuje vysoké etické standardy v komerční komunikaci s ohledem na odlišnosti kultury, právní a obchodní praxe v různých státech. EASA podporuje zodpovědnou reklamu tím, že poskytuje detailní návod, jak jít cestou samoregulace reklamy ve prospěch

---

<sup>75</sup> ČMS. [Http://www.cms-cma.cz/](http://www.cms-cma.cz/) [online]. 2009 [cit. 2009-10-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.cms-cma.cz/>>.

<sup>76</sup> RADA PRO REKLAMU. [Http://www.rpr.cz/](http://www.rpr.cz/) [online]. 2005 [cit. 2009-10-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.

podniků i spotřebitelů. EASA věří v legální, slušnou, čestnou a pravdivou reklamu<sup>77</sup>.

- **AČRA (Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace)**

Tato organizace vznikla v roce 1992 a jejím cílem je profesionalizace české reklamy a dalších činností v rámci marketingové komunikace. Asociace zastupuje své členy, kterých je v současné době 50, a to při jednání s příslušnými oborovými svazy a orgány správy. Dále svým členům poskytuje odborné informace, poradenské služby a vyvíjí činnost k tvorbě a prosazování příznivé image reklamy<sup>78</sup>.

- **ART DIRECTORS CLUB CZECH REPUBLIC**

Tento Club byl založen v roce 1993 a jeho hlavním cílem je zasazovat se o růst kreativní úrovně komerční komunikace v České republice. Podporuje také vzájemného předávání zkušeností, profesního vzdělávání i etického standardu kreativních reklamních pracovníků. ADC sdružuje tzv. kreativce z reklamních agentur a společností, ale také nezávislé tvůrčí pracovníky. Významně mapuje od roku 1993 vývoj české reklamy a pořádá nejprestižnější národní soutěž reklamní kreativity - Louskáček<sup>79</sup>. Od roku 2000 je ADC ČR členem evropského ADC\*E (Art Directors Club of Europe)<sup>80</sup>.

### **3.2. Poznatky dosud provedených výzkumů**

<sup>77</sup> EASA. *Http://www.easa-alliance.org/* [online]. 2008 [cit. 2009-10-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.easa-alliance.org/>>.

<sup>78</sup> ACRA. *Http://www.acra-mk.cz/* [online]. 2003 [cit. 2009-10-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.acra-mk.cz/>>.

<sup>79</sup> Louskáček - Louskáček je prestižní soutěž o nejlepší a nejkreativnější českou reklamu, kterou každoročně pořádá Art Directors Club České republiky ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur a Asociací producentů v audiovizí. Louskáček je součástí Art Directors Club of Europe Awards. (Zdroj: Art Directors Club České republiky. *Http://www.adc-czech.cz/* [online]. 2009 [cit. 2010-03-15]. O Louskáčku. Dostupné z WWW: [Http://www.adc-czech.cz/louskacek/o-louskacku.html](http://www.adc-czech.cz/louskacek/o-louskacku.html)).

<sup>80</sup> Art Directors Club České republiky. *Http://www.adc-czech.cz/* [online]. 2009 [cit. 2010-03-15] Dostupný z WWW: [Http://www.adc-czech.cz/o-adc/co-je-adc.html](http://www.adc-czech.cz/o-adc/co-je-adc.html).

Různými marketingovými výzkumy se v České republice zabývá mnoho výzkumných agentur, jsou to např. Median, s. r. o., Stem/Mark a. s., Mediaresearch, a. s., Mareco s. r. o. apod. Pro tuto kapitolu mě však nejvíce zaujaly výzkumy provedené agenturou Factum Invenio s. r. o.<sup>81</sup>, proto pro příklad uvedu nejnovější výzkumy, týkající se reklamy, právě od této agentury.

### **3.2.1. Češi a reklama v roce 2008 a 2009**

V únoru 2008 uspořádala jako každý rok agentura Factum Invenio ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS) a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV) výzkum ohledně manipulace reklamy s českými spotřebiteli. Výzkum poukazoval na přesycenost Čechů reklamními sděleními.

Stále roste pocit přesycenosti reklamou na televizi Nova, kde ji vnímalo jako příliš intenzivní 83 % Čechů, což je nárůst oproti začátku roku 2007 o 4 procentní body. Stejně tak vzrostla nasycenost reklamou na televizi Prima, tři čtvrtiny lidí (76%) uvádějí, že je reklamy na Primě příliš mnoho. Intenzita reklamy v České televizi byla vnímána na nižší úrovni, než tomu bylo u obou hlavních komerčních televizí, přesto v roce 2008 převážil počet těch, kteří si myslí, že je reklamy příliš mnoho (49%), nad těmi, kteří považují její množství za přiměřené (46%). Vnímání intenzity reklamy v ostatních televizích kleslo oproti roku 2007 jen nepatrně (2008: 39%, 2007: 40%)<sup>82</sup>.

Podle dalších průzkumů Factum Invenio zaujímaly třetí místo v přesycenosti reklamou, po prvních dvou televizních stanicích, reklamní letáky do schránky, a co se týče tištěných médií, Češi považovaly reklamu v časopisech za intenzivnější než v novinách. Venkovní reklamou bylo přesyceno 41% Čechů a co se týče reklamy na internetu, u spamů přicházejících do emailové schránky, 29 % Čechů tvrdilo, že je

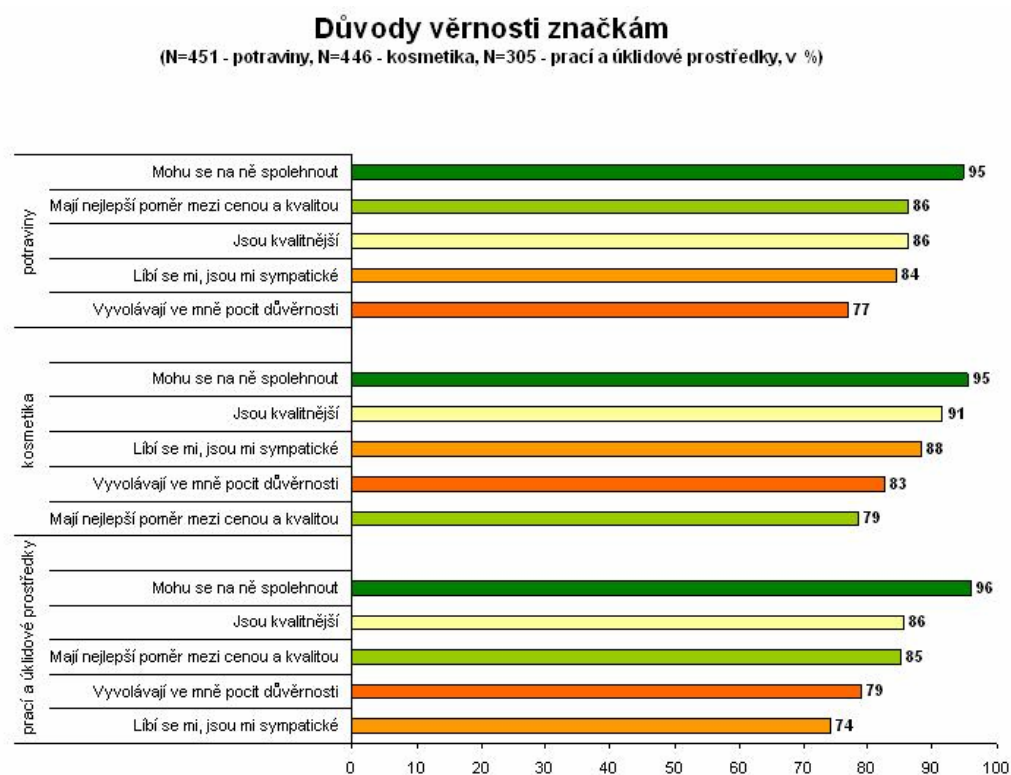
---

<sup>81</sup> Již od počátku 90. let je Factum Invenio propagátorem moderních postupů marketingového výzkumu, a to jak v oblasti technik sběru a zpracování dat, tak v oblasti koncipování výzkumu, interpretace výsledků a především podpory klientů při jejich využívání (www.factum.cz, 2009)

<sup>82</sup> Factum Invenio. *Češi a reklama 2008 : Proměny postojů české veřejnosti k reklamě* [online]. 2008 [cit. 2009-12-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz292>>.

této reklamy příliš mnoho. Příliš mnoho bannerů ke kliknutí vidí 27% Čechů, ale převyšuje je počet lidí, kteří tuto reklamu vidí jako přiměřenou, je jich 28%. O něco více lidí považuje za přílišnou reklamu překrývající původní obsah (31%) a pop-up okna (30%). Proběhl také výzkum ohledně věrnosti značkám výrobků v kategoriích potravin, kosmetiky a pracích a úklidových prostředků (tzv. brand loyalty). Téměř polovina Čechů přiznalo nějakou oblíbenou značku potravin (47 %) nebo kosmetiky (46 %). U pracích a úklidových prostředků je to jen třetina (32 %). Z výzkumu vyplynulo, že své oblíbené značky mají častěji ženy než muži<sup>83</sup>.

K důvodům, proč Češi zůstávají věrní značkám se vztahuje následující obrázek:



**Obrázek 2 - Důvody věrnosti značkám**

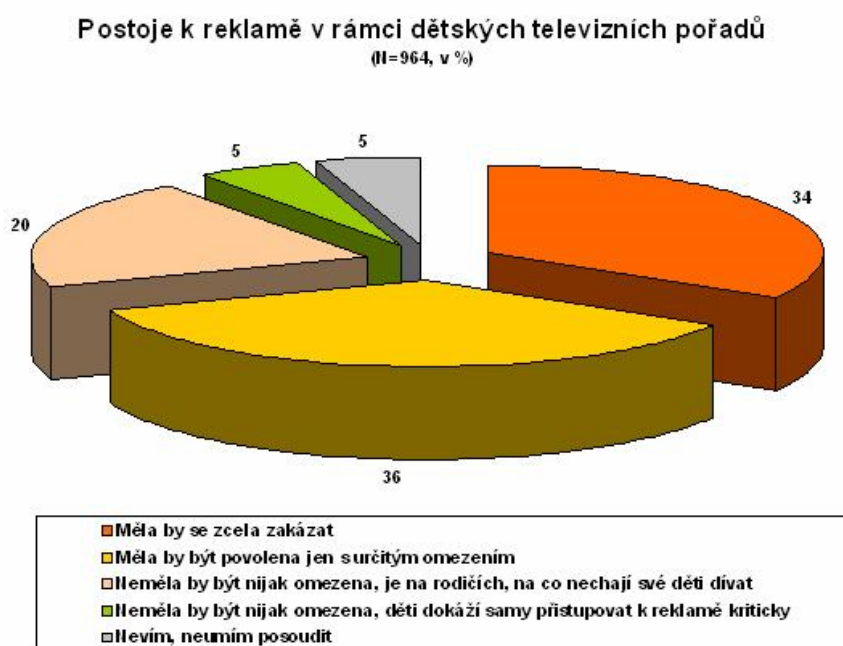
Zdroj: Fatum Invenio. *Češi a reklama 2008 : Proměny postojů české veřejnosti k reklamě* [online]. 2008 [cit. 2009-12-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz292>>.

<sup>83</sup> Fatum Invenio. *Češi a reklama 2008 : Proměny postojů české veřejnosti k reklamě* [online]. 2008 [cit. 2009-12-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz292>>.

Důvody věrnosti značek jsou u všech tří kategorií výrobků stejné. Na prvním místě jde o pocit, že „na takový výrobek se mohou spolehnout“. Mezi další nejčastěji zmiňované důvody patří nejlepší poměr mezi cenou a kvalitou výrobku (value for money), kvalita, líbivost a sympatičnost a také pocit důvěrnosti, který vyvolávají<sup>84</sup>.

Podle dalších průzkumů Factum Invenio byl v roce 2008 také značný odpor vůči reklamám během dětských pořadů. Celých 34% Čechů by jí zakázalo a 36% by ji povolilo pouze s určitým omezením. Další čtvrtina lidí se domnívá, že tuto reklamu není potřeba nijak omezovat a 20% Čechů si myslí, že toto omezení je úkolem rodičů, zbylých 5 % si pak myslí, že děti dokáží samy k reklamě přistupovat kriticky<sup>85</sup>.

O celkovém postoji Čechů vůči reklamě během pořadů pro děti hovoří následující obrázek.



**Obrázek 3 - Postoje k reklamě v rámci dětských televizních pořadů**

<sup>84</sup> Factum Invenio. *Češi a reklama 2008 : Proměny postojů české veřejnosti k reklamě* [online]. 2008 [cit. 2009-12-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz292>>.

<sup>85</sup> Factum Invenio. *Češi a reklama 2008 : Proměny postojů české veřejnosti k reklamě* [online]. 2008 [cit. 2009-12-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz292>>.

Zdroj: Factum Invenio. *Češi a reklama 2008 : Proměny postojů české veřejnosti k reklamě* [online]. 2008 [cit. 2009-12-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz292>>.

Závěrem lze říci, že Češi jsou skutečně reklamou přesyceni, nejvíce tedy z televizního prostředí, následně je nejvíce obtěžují letáky ve schránkách. Výrazný negativní postoj panuje také vůči reklamám v rámci dětských pořadů.

V roce 2009 proběhl podobný výzkum pod záštitou stejných agentur jako každoročně, tedy i v roce přechozím (2008). Toto, zatím poslední šetření, proběhlo v lednu roku 2009 a dotazováno bylo 1113 osob ve věku nad 15 let<sup>86</sup>.

Podle poznatků Factum Invenio uvádějí pozitivní stránky reklamy častěji lidé mladší 29 let s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy a naopak výrazné obavy z manipulace reklamou projevují Češi nad 60 let věku. Překvapující je opět zjištění, že celkové obavy z manipulace reklamy projevuje 86% populace, ale osobní ovlivnění reklamou přiznává pouze 29% dotázaných. Ženy opět častěji uvádějí, že často vyhledávají zboží, které znají z reklamy a obecně více než muži si méně často myslí, že reklamy neříkají pravdu<sup>87</sup>.

---

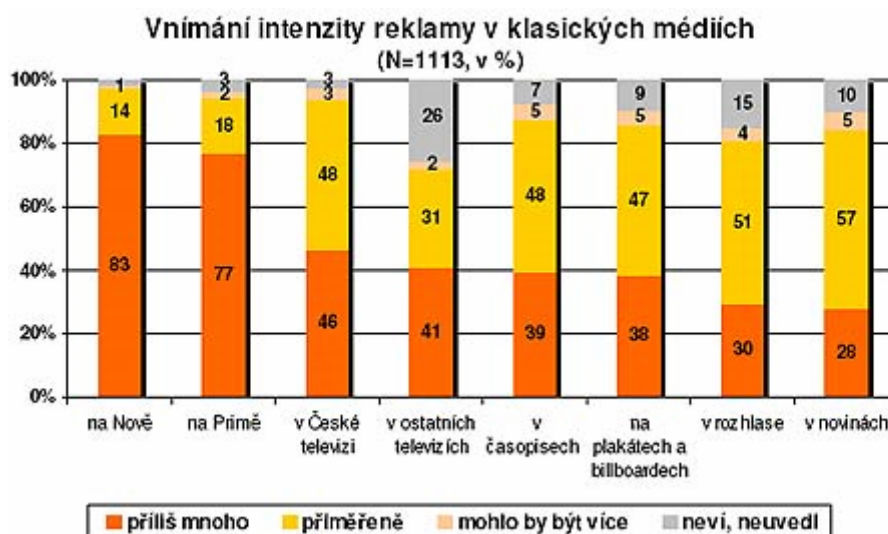
<sup>86</sup> Factum Invenio. *Češi a reklama 2009. Proměny postojů české veřejnosti k reklamě* [online]. 2009 [cit. 2010-03-09]. *Češi a reklama 2009*. Dostupné z WWW: <<http://www.factum.cz/tz333>>.

<sup>87</sup> Tamtéž, 2009.



I v roce 2009 jsou Češi podle průzkumu Factum Invenio 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. Změny oproti roku 2008 jsou téměř nulové, pocit přesycenosti zůstává na stejné úrovni. V ostatních klasických masmédiích je pak vnímání intenzity reklamy na mnohem nižší úrovni<sup>88</sup>.

K tomuto se vztahuje následující obrázek.

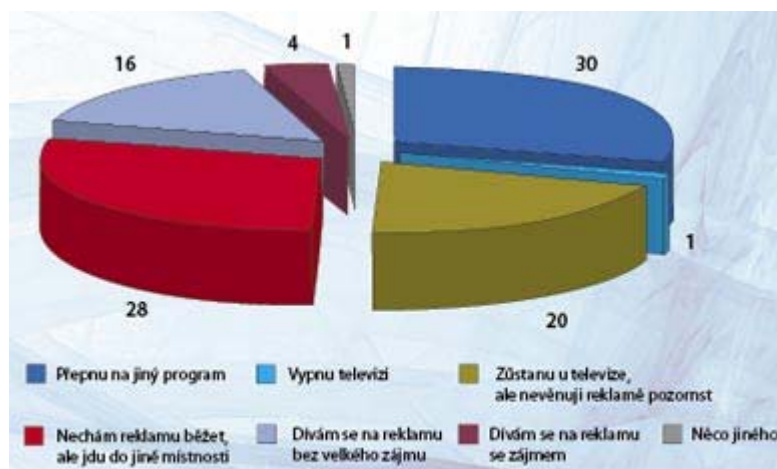


**Obrázek 4 - Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích**

Zdroj: Factum Invenio. *Češi a reklama 2009. Proměny postojů české veřejnosti k reklamě* [online]. 2009. [cit. 2010-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.factum.cz/tz333>>.

<sup>88</sup> Factum Invenio. *Češi a reklama 2009. Proměny postojů české veřejnosti k reklamě* [online]. 2009. [cit. 2010-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.factum.cz/tz333>>.

V případě, že je sledovaný program přerušen reklamou, pouze nepatrné procento lidí televizi vypne, spíše opustí místnost nebo přepnou na jiný program.



**Obrázek 5 - Graf týkající se reakcí na přerušení sledovaného programu reklamou**

Zdroj: Factum Invenio. *Češi a reklama 2009. Proměny postojů české veřejnosti k reklamě* [online]. 2009. [cit. 2010-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.factum.cz/tz333>>.

Výzkum se zaměřil i na citlivá témata v reklamách, ke kterým samozřejmě patří reklama na cigarety, alkohol, léky a potravinové doplňky. Češi by stále buď úplně nebo částečně zakázaly reklamy na cigarety a za nimi následuje reklama na alkohol. Oproti roku 2008 ale nárůst naprostého zákazu reklamy na cigarety prudce vzrostl, téměř o 11%. Obecně jsou k těmto tématům tolerantnější muži. Např. žen, které by reklamu na cigarety zakázaly, je 64%, naopak mužů „pouhých“ 48%. Tolerantnější k těmto reklamám je věková kategorie do 29 let (48%), věková kategorie nad 60 let je naopak velice netolerantní<sup>89</sup>.

<sup>89</sup> Factum Invenio. *Češi a reklama 2009. Proměny postojů české veřejnosti k reklamě* [online]. 2009. [cit. 2010-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.factum.cz/tz333>>.

## **4. VÝZKUM VLIVU REKLAMY NA ROZHODOVÁNÍ A ZPŮSOB ŽIVOTA STUDENTŮ UNIVERZITY PARDUBICE**

### **4.1. Cíl výzkumu**

Výzkumným problémem této bakalářské práce je seznámení se se současnou reklamou, jejím využitím a v první řadě jejím vlivem na člověka.

Práce se zaměřuje na vliv reklamy, tudíž na člověka, jako příjemce reklamního sdělení.

Cílem práce je výzkumným způsobem zjistit na vzorku 100 studentů Univerzity Pardubice, jakým způsobem reklama ovlivňuje jejich rozhodování a způsob života, a jak může utvářet jejich postoje a názory. Při přípravě výzkumu jsem dospěla k názoru, že k zajímavějším výsledkům dospěji, pokud vzorek 100 studentů, rozdělím na 50 žen a 50 mužů, vyhodnotím výsledky nejdříve každé skupiny zvlášť a v závěru je porovnáám. Zjištěné výsledky mohou nasměrovat jak ke zlepšení formy výrazu reklamy, tak upozornit na nedostatky její současné podoby.

### **4.2. Hypotézy**

Vzhledem k výzkumnému problému, kterým je v zásadě zjištění vlivu reklamy na studenty Univerzity Pardubice, jsem si stanovila tyto hypotézy:

Ženy jsou reklamou ovlivňovány více než muži.

Ženy více odsuzují reklamu na cigarety a alkohol než muži.

Muže zaujmou reklamy s erotickým nádechem častěji než ženy.

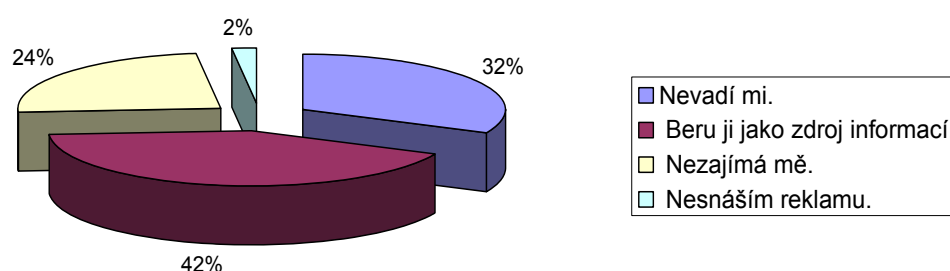
Ženy se častěji než muži ztotožňují s postavou v reklamě.

### 4.3. Vyhodnocení a výsledky výzkumu

Obecně jsem výzkum prováděla kvantitativní metodou, a to pomocí dotazníku, který jsem předložila 100 studentům Univerzity Pardubice. Pro možnost zajímavějšího výsledku a možnosti porovnání, jsem zvolila rozdělení tohoto vzorku na 50 žen a 50 mužů a vyplněné dotazníky vyhodnotit nejprve zvlášť a poté porovnat vzhledem k pohlaví a jeho ovlivnění reklamou.

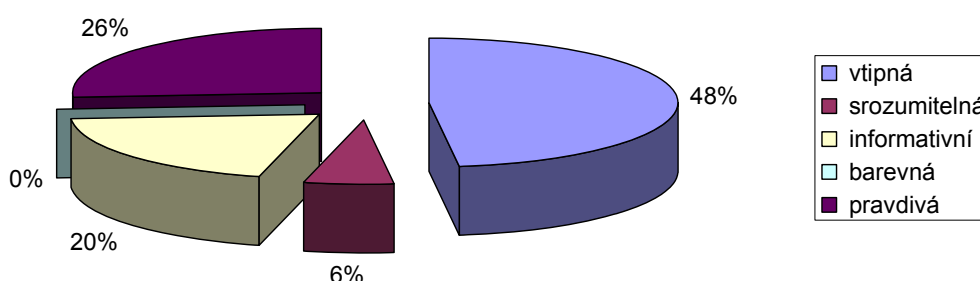
Do dotazníku jsem také zvolila několik úvodních otázek, které mají respondenta více nasměrovat k zamyšlení k danému tématu.

Nejprve bych rozebrala dotazníkovou část věnovanou výzkumu na 50 ženách – studentkách Univerzity Pardubice.



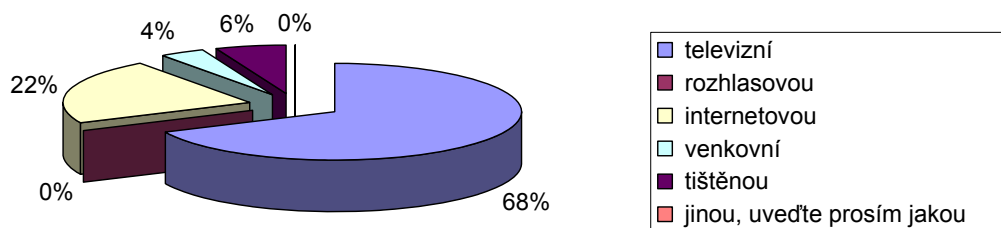
**Obrázek 6 - Jaký je Váš názor na reklamu?**

*Zdroj: vlastní průzkum*



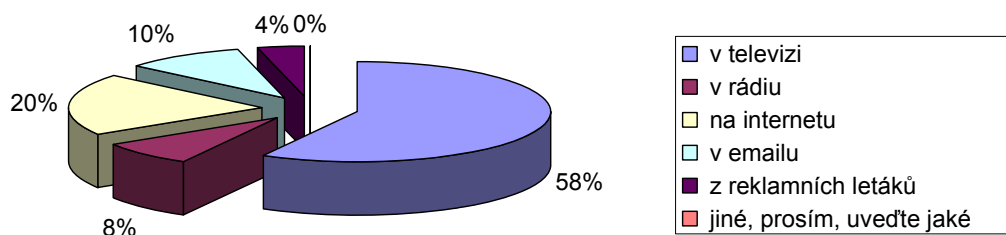
**Obrázek 7 - Jaká by podle Vás měla být reklama?**

*Zdroj: vlastní průzkum*



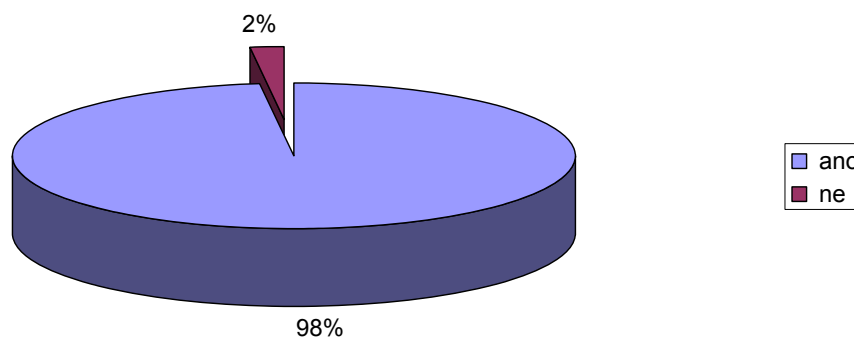
**Obrázek 8 - S jakým typem reklamy se setkáváte nejčastěji?**

*Zdroj: vlastní průzkum*



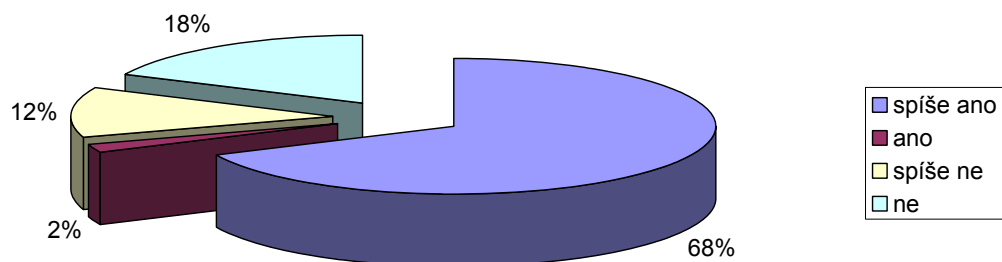
**Obrázek 9 - Z kterých médií Vás reklama nejvíce obtěžuje?**

*Zdroj: vlastní průzkum*



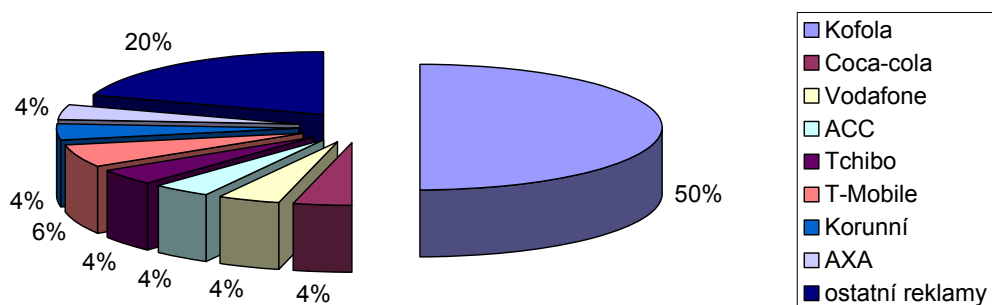
**Obrázek 10 - Přepínáte sledovaný program, když je přerušen reklamním blokem?**

*Zdroj: vlastní průzkum*



**Obrázek 11 - Necháváte se ovlivnit reklamou?**

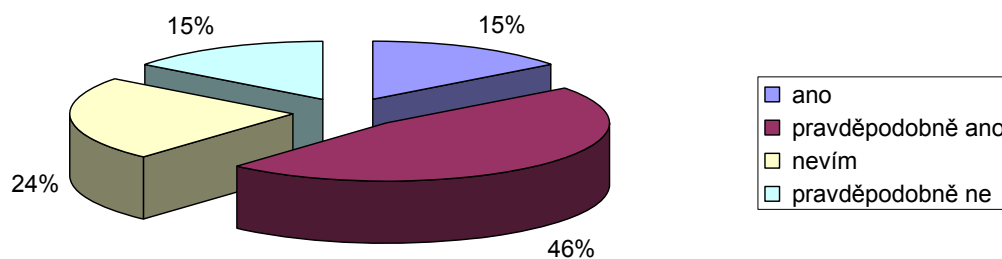
*Zdroj: vlastní průzkum*



**Obrázek 12a - Přehled reklam, které studentky v poslední době zaujaly.**

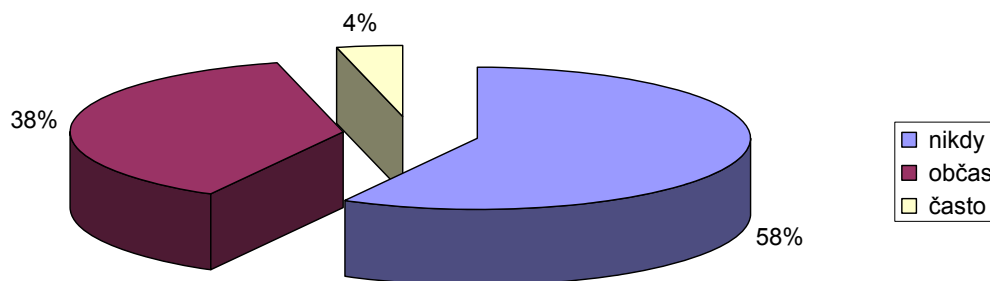
*Zdroj: vlastní průzkum*

Nejvíce studentky zaujala vánoční reklama od Kofoly, celých 50% z 50 dotazovaných žen. Ostatní reklamy se drží v pozadí, mezi další reklamy, které jsem jsou v grafu zastoupeny 20% patří např. reklamy na alkohol, kávu, jogurty Müller Mix nebo elektrické spotřebiče Zelmer.



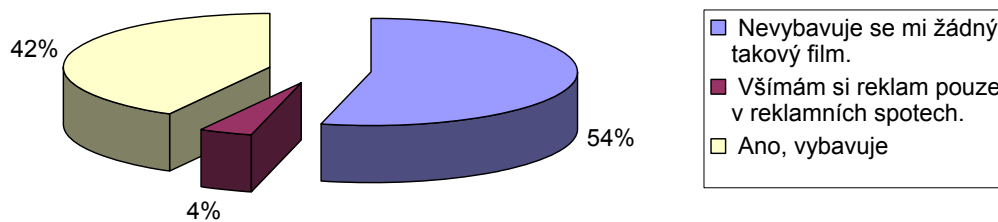
**Obrázek 13 - Byl/a byste ochoten/ochotna na základě této reklamy produkt koupit?**

*Zdroj: vlastní průzkum*



**Obrázek 14 - Ztotožňujete se někdy s postavou v reklamě?**

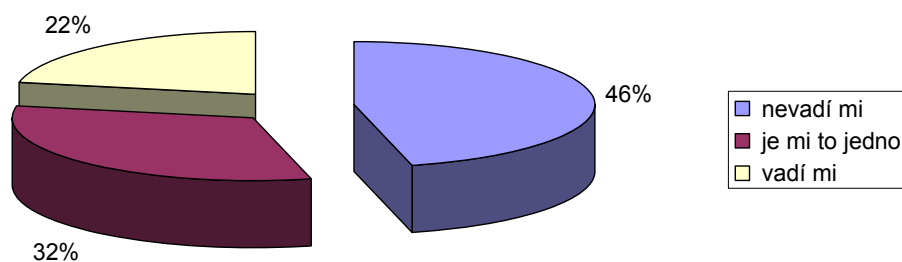
*Zdroj: vlastní průzkum*



**Obrázek 15 - Vybavuje se Vám nějaký film, ve kterém se objevila reklama na nějaký produkt? (tzv. product placement?)**

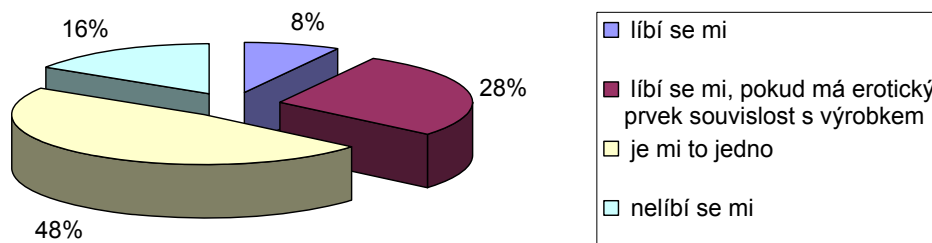
*Zdroj: vlastní průzkum*

Na tuto otázku navazují odpovědi studentek, kde uvádějí filmy, ve kterých se setkaly s product placementem. Mezi nejvíce se vyskytujícími filmy byly: James Bond, kterého uvedlo 7 studentek, dále Román pro ženy (4 studentky) a Účastníci zájezdu (2 studentky). Další filmy již byly uváděny po jednom příkladu.



**Obrázek 16 - Jaký je Váš názor na reklamu na cigarety a alkohol?**

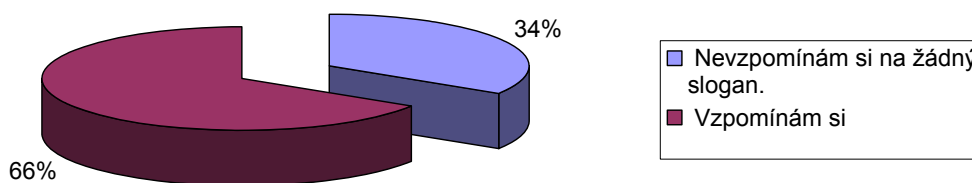
*Zdroj: vlastní průzkum*



**Obrázek 17 - Jaký je Váš postoj k reklamám s erotickými prvky?**

*Zdroj: vlastní průzkum*

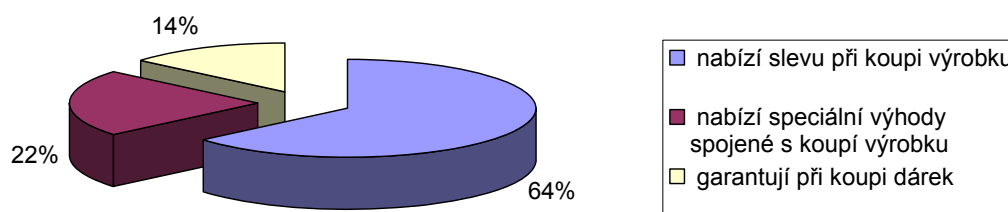




**Obrázek 18 - Vzpomínáte si na nějaký reklamní slogan?**

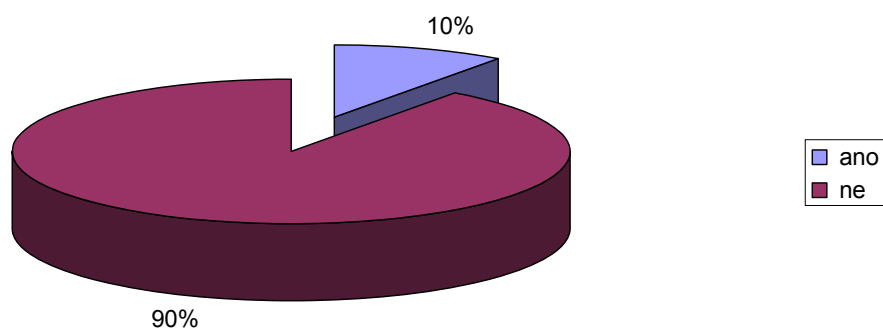
*Zdroj: vlastní průzkum*

Na tuto otázku navazují odpovědi s příklady reklamních sloganů. Mezi odpověďmi vede slogan z reklamy na Kofolu „Když ji miluješ, není co řešit“ (7 studentek). Následuje text z reklamy na vánoční Kofolu (4 studentky) a za ním se umístily slogany „Vanish, skvrn a špíny se zbavíš.“ (3 studentky) a „Pusť se do svého projektu.“ od firmy Hornbach (3 studentky). Překvapilo mě, že 2 studentky uvedly dávno minulou reklamu na prací prášek Vizír a její slogan „Vy zíráte, my zíráme.“ Další reklamní slogany se vyskytovaly pouze po jednom příkladě.



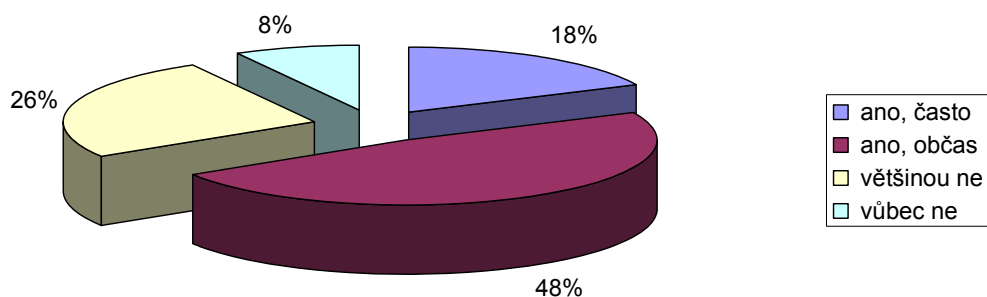
**Obrázek 19 - Nejvíce Vás oslovují reklamy, které:**

*Zdroj: vlastní průzkum*



**Obrázek 20 - Myslíte si, že produkt, který vidíte v reklamě, je kvalitnější, než ostatní neinzerované zboží?**

*Zdroj: vlastní průzkum*



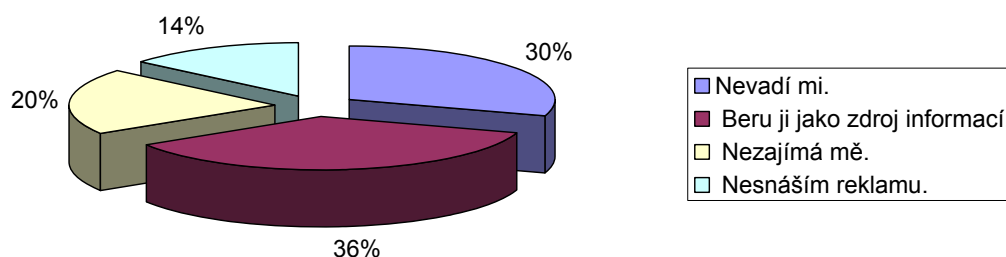
**Obrázek 21 - Stalo se Vám někdy, že jste si při nákupu zboží vzpomněl/a na reklamu s ním související?**

*Zdroj: vlastní průzkum*

Ženy berou reklamu často jako zdroj informací a vyžadují nejčastěji, aby reklama byla vtipná, což je paradoxní, pokud od ní vyžadují právě informace, dalo by se očekávat, že budou volit spíše možnost informativní. Nejčastěji se setkávají s televizní reklamou a ta je také nejvíce obtěžuje, proto zřejmě 98% z nich televizní program přepne, je-li přerušena reklamou. Více než polovina žen (68%) připouští, že se nechává ovlivnit reklamou a téměř polovina (48%) z dotazovaných by si na základě své oblíbené reklamy produkt zakoupila. 58% žen se s postavou v reklamě neztotožňuje, 38% žen občas. Více než polovina dotazovaných žen (54%) si všimá skryté reklamy ve filmu a tyto filmy si i po delší době vybavuje. Celých 33%

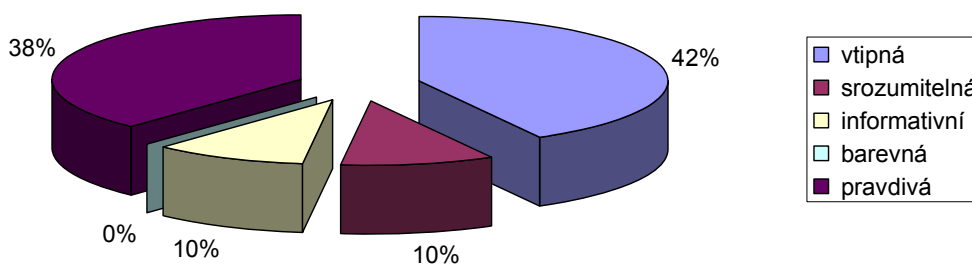
dotazovaných nezajímá reklama na cigarety a alkohol a dokonce 45% žen nevdí. Toto vychází i z výzkumu Factum Invenio z roku 2009, který poukazuje na to, že věková kategorie do 29 let (kam patřila kategorie mnou dotazovaných) je obecně k tomuto tématu tolerantnější. Respondentky také mají laxní přístup k reklamám s erotickými prvky. Dobře si vybavují reklamní slogany, a to téměř v 66% dotazovaných. Nejčastěji se nechávají nalákat reklamou, která slibuje slevu při koupi výrobku (64%) a reklama 90% dotazovaných neovlivňuje v tom, aby si mysleli, že výrobek v reklamě je kvalitnější, než ten, který reklamu nemá. Na závěr se 48% respondentek vyjádřilo, že se jim při nákupu občas vybavuje reklama na produkt, který nakupují, 18% přiznalo odpověď „ano, často“.

Následuje vyhodnocení odpovědí v dotaznících, které vyplnili muži – studenti Univerzity Pardubice.



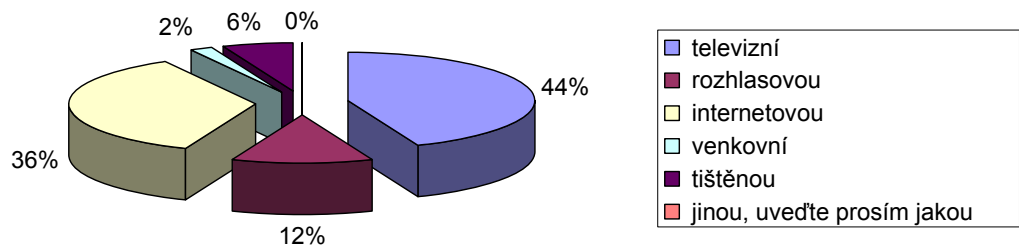
**Obrázek 22 - Jaký je Váš názor na reklamu?**

*Zdroj: vlastní průzkum*



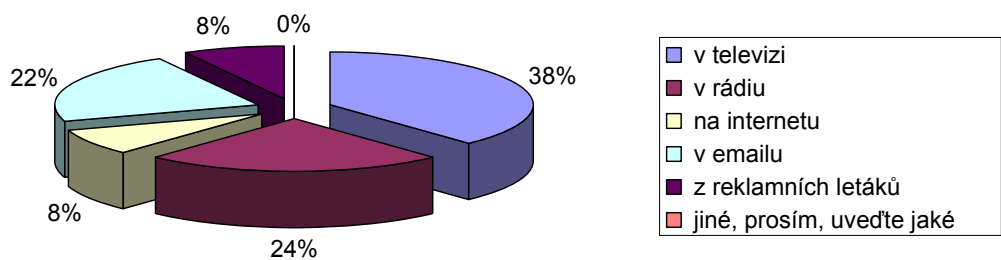
**Obrázek 23 - Jaká by podle Vás měla být reklama?**

*Zdroj: vlastní průzkum*



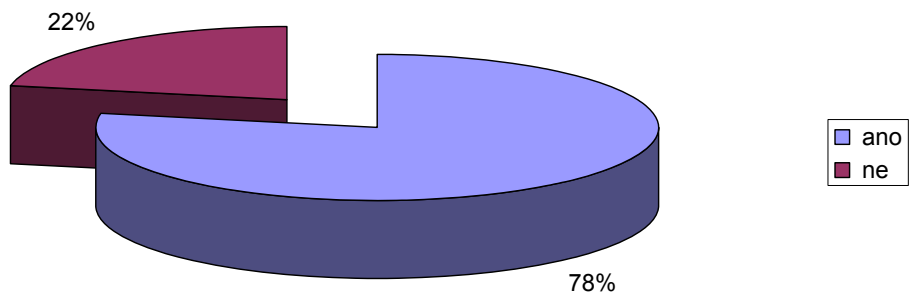
**Obrázek 24 - S jakým typem reklamy se setkáváte nejčastěji?**

*Zdroj: vlastní průzkum*



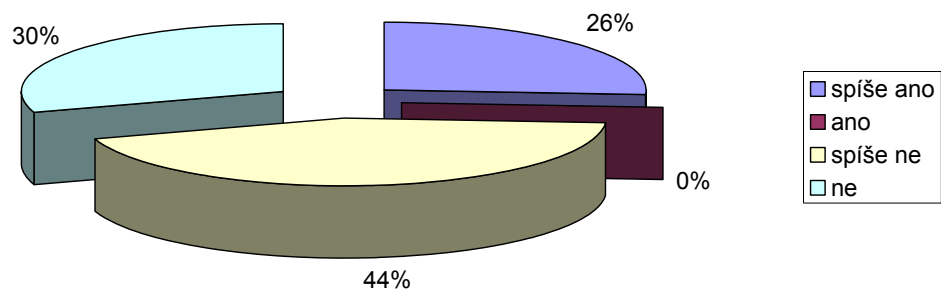
**Obrázek 25 - Z kterých médií Vás reklama nejvíce obtěžuje?**

*Zdroj: vlastní průzkum*



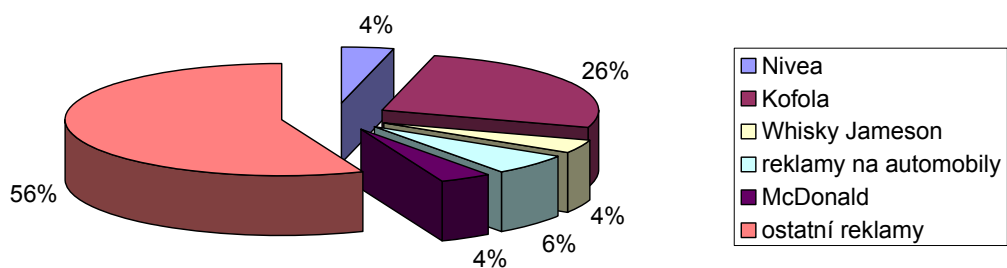
**Obrázek 26 - Přepínáte sledovaný program, když je přerušen reklamním blokem?**

*Zdroj: vlastní průzkum*



**Obrázek 27 - Necháváte se ovlivnit reklamou?**

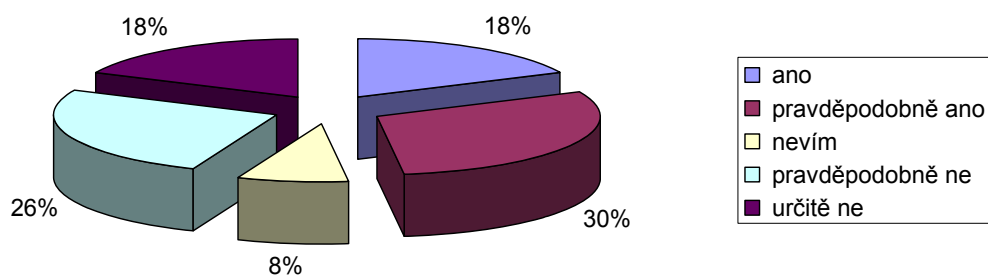
*Zdroj: vlastní průzkum*



**Obrázek 28 - Přehled reklam, které studenty v poslední době zaujaly.**

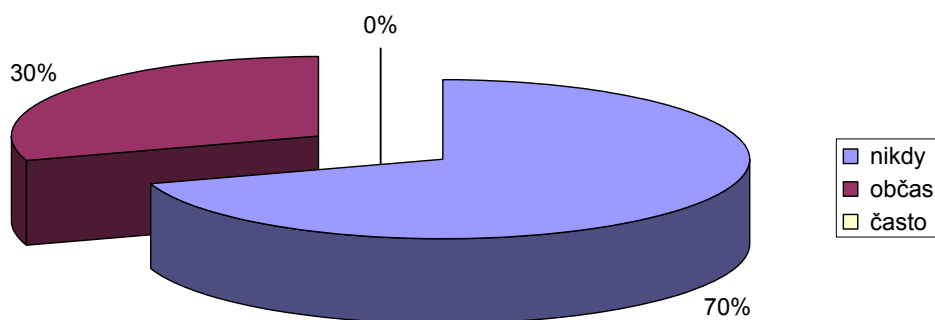
*Zdroj: vlastní průzkum*

Studenty v poslední době výrazněji oslovila reklama na Kofolu (26%). Což je podobné výsledkům u žen studentek. Dále je oslovují reklamy na automobily (6%), což je vzhledem k pohlaví opět změna oproti ženám. Studenty taky zaujala např. reklama na Macdonald (4%). Dalších 56% tvoří reklamy, které se vyskytly pouze jednou, jedná se např. o reklamy na Českou spořitelnu spojenou s českým brankářem – což se opět u žen nevyskytlo. Dále např. reklamy na nosní kapky, kávu, šampóny, kečup apod.



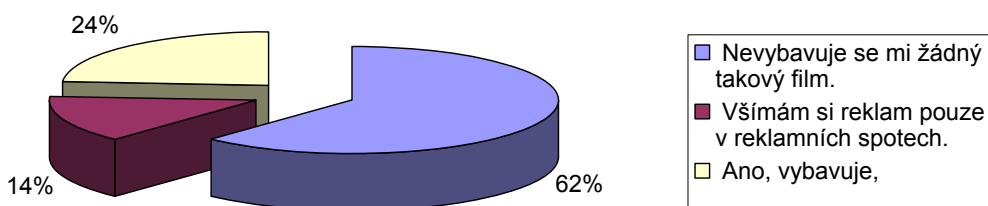
**Obrázek 29 - Byl/a byste ochoten/ochotna na základě této reklamy produkt koupit?**

*Zdroj: vlastní průzkum*



**Obrázek 30 - Ztotožňujete se někdy s postavou v reklamě?**

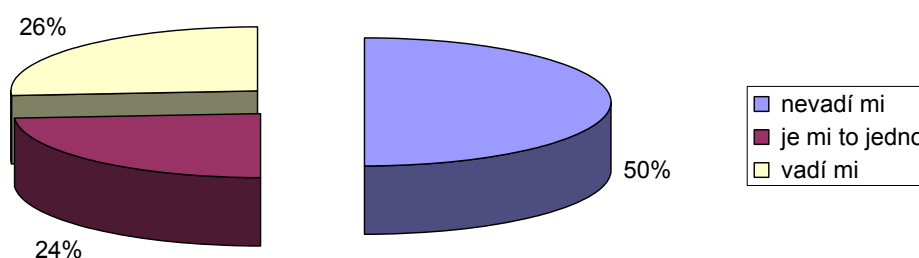
*Zdroj: vlastní průzkum*



**Obrázek 31 - Vybavuje se Vám nějaký film, ve kterém se objevila reklama na nějaký produkt? (tzv. product placement)**

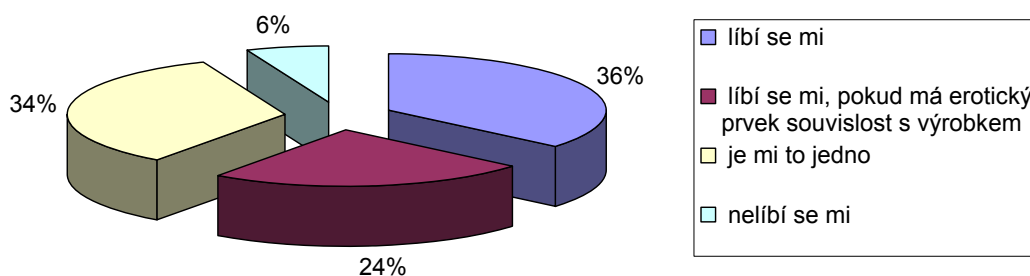
*Zdroj: vlastní průzkum*

Mezi filmy obsahující product placement uvedli studenti stejně film s Jamesem Bondem (2 studenti), Matrix (2 studenti), další filmy se vyskytovaly po jednom a jednalo se např. o Účastníky zájezdu, Evoluci, Bobule a dokonce např. o starší český film Postřižiny. Celým 62% dotazovaných si nedokázalo vybavit žádný takový film. Je důležité poznamenat, že alespoň část studentů si této problematiky ve filmu všímá.



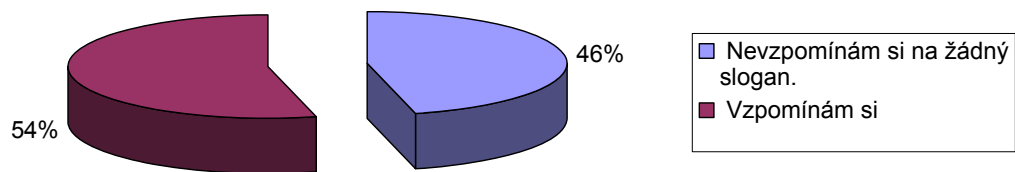
**Obrázek 32 - Jaký je Váš názor na reklamu na cigarety a alkohol?**

*Zdroj: vlastní průzkum*



**Obrázek 33 - Jaký je Váš postoj k reklamě s erotickými prvky?**

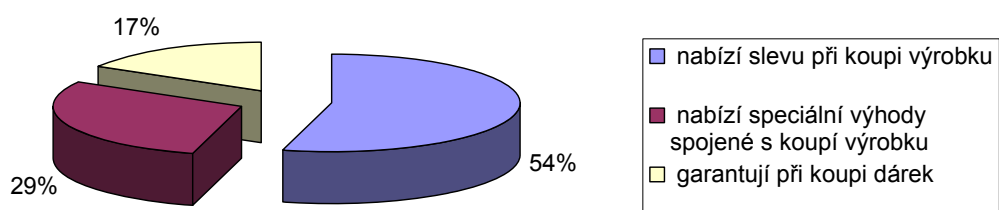
*Zdroj: vlastní průzkum*



**Obrázek 34 - Vzpomínáme si na nějaký reklamní slogan?**

*Zdroj: vlastní průzkum*

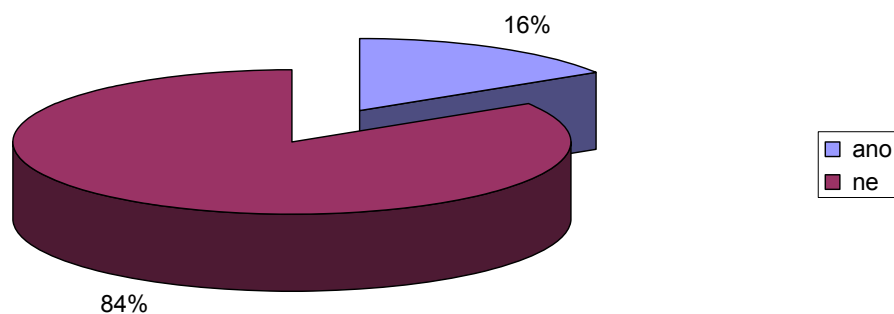
Na tuto otázku navazují odpovědi s příklady reklamních sloganů. Stejně jako u studentek, několik studentů si vybavilo slogan firmy Kofola (4 studenti). U studentů také bodují reklamy na alkohol, a to u 6 studentů. Dále následují reklamní slogany v reklamách na automobily (3 studenti). Dalšími reklamními slogany, které se vyskytovaly pouze v jednom případě jsou např. „Vy zíráte, my zíráme.“ (prací prášek Vizír), počítačová firma Alza – „Máš to rozbitý.“ Nebo Pivo Pardál – „první pivo vyladěné samotnými pijáky.“



**Obrázek 35 - Nejvíce Vás oslovují reklamy, které:**

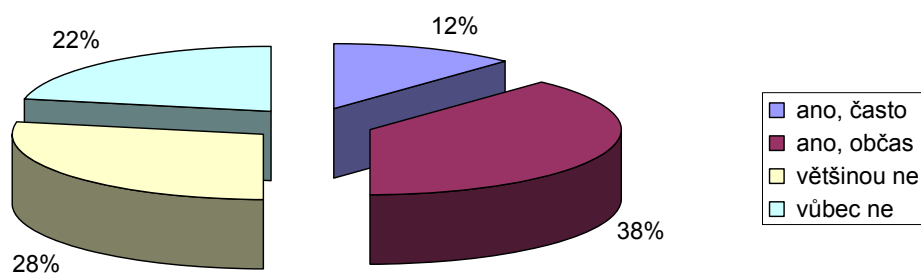
*Zdroj: vlastní průzkum*





**Obrázek 36 - Myslíte si, že produkt, který vidíte v reklamě, je kvalitnější, než ostatní zboží, na které reklama neláká?**

*Zdroj: vlastní průzkum*



**Obrázek 37 - Stalo se Vám někdy, že jste si při nákupu zboží vzpomněl/a na reklamu s ním související?**

*Zdroj: vlastní průzkum*

Muži převážně berou reklamu také jako zdroj informací a převážně od ní požadují vtipnost (42%) a srozumitelnost (38%). Nejvýraznější je obtěžuje televizní (44%) a internetová (36%) reklama, ale v přepínání programu během reklamy jsou oproti ženám tolerantnější, program během reklam tedy přepne 78% dotazovaných. Méně mužů přiznává ovlivnění reklamou (26%), ale oproti tomu 30% přiznává, že by si na základě oblíbené reklamy koupili nabízený produkt. Celých 70% dotazovaných tvrdí, že se nikdy neztotožňuje s postavou v reklamě. Hůře si také vybavují filmy obsahující product placement, 62% se nevybavuje žádný takový film. Polovině dotazovaných také nevadí reklama na cigarety a alkohol. Překvapující je,

že 34% mužů nezajímá reklama s erotickými prvky a pouhým 36% se vyloženě líbí, dalším 24% se líbí pouze v případě, že se erotický motiv vztahuje na výrobek. Méně mužů si také vybavuje reklamní slogany. Stejně jako u žen, i muže nejvíce lákají reklamy nabízející slevu při nákupu daného produktu a 84% mužů je přesvědčeno, že výrobek v reklamě není kvalitnější než výrobek, který svou reklamou nemá.

#### 4. 4. Srovnání výsledků dotazníků a statistické vyhodnocení hypotéz

- **Ženy jsou reklamou ovlivňovány více než muži.**

$H_0$  – ženy jsou reklamou ovlivňovány více než muži

$H_1$  – muži jsou reklamou ovlivňovány více než ženy

##### Pomocná tabulka skutečných četností pro výpočet chí testu

Pohlaví	Spíše ano	Ano	Spíše ne	Ne	Celkem
<b>Ženy</b>	34	1	6	9	50
<b>Muži</b>	13	0	22	15	50
<b>Celkem</b>	47	1	28	24	100

*Zdroj: vlastní výzkum*

##### Pomocná tabulka očekávaných četností pro výpočet chí testu

Pohlaví	Spíše ano	Ano	Spíše ne	Ne	Celkem
<b>Ženy</b>	23,5	0,5	14	12	50
<b>Muži</b>	23,5	0,5	14	12	50
<b>Celkem</b>	47	1	28	24	100

*Zdroj: vlastní výzkum*

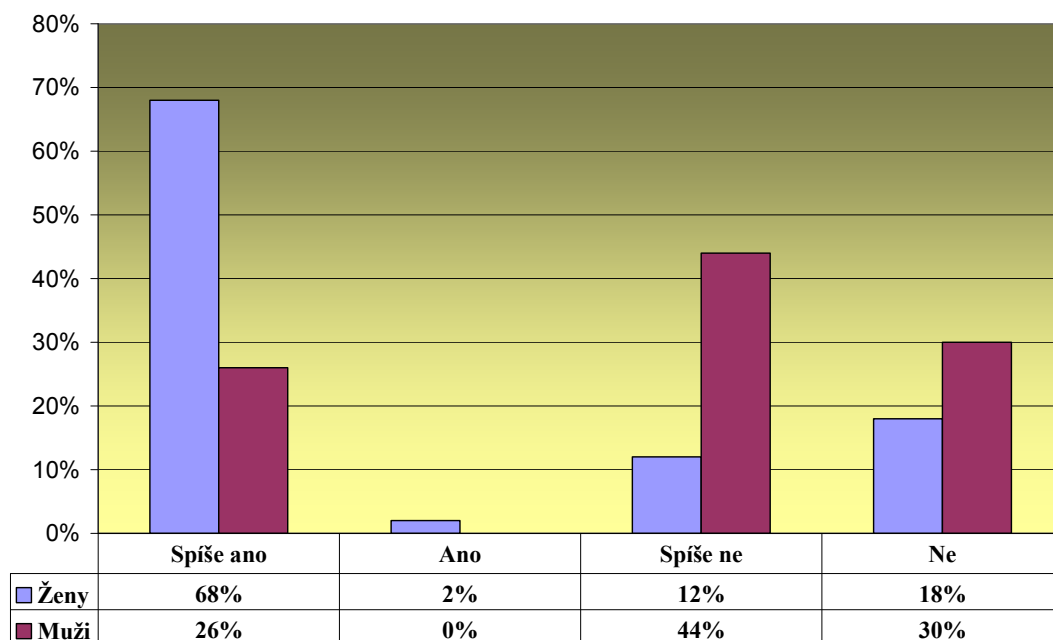
$$TK = 3,67$$

$KH$  = (podle tabulky  $\chi^2$ -rozložení – stupně volnosti 3, při hladině významnosti

$$\alpha=0,05) \Rightarrow 7,81473$$

$$TK < KH$$

$H_0$  se nezamítá, jedná se o hypotézu, která tvrdí, že ženy jsou více ovlivňovány reklamou než muži.



**Obrázek 38 - Srovnání vlivu reklamy u studentů a studentek Univerzity Pardubice**

*Zdroj: vlastní průzkum*

Potvrzujeme hypotézu, že ženy jsou reklamou ovlivňovány více než muži. 68% žen připustilo, že bývají reklamou ovlivňovány, u mužů tomu tak bylo pouze u 26% dotazovaných.

- **Ženy více odsuzují reklamu na cigarety a alkohol než muži.**

$H_0$  – ženy více odsuzují reklamu na cigarety a alkohol

$H_1$  – muži více odsuzují reklamu na cigarety a alkohol

#### **Pomocná tabulka skutečných četností pro výpočet chí testu**

Pohlaví	Nevadí mi	Je mi to jedno	Vadí mi	Celkem
Ženy	23	16	11	50
Muži	25	12	13	50
<b>Celkem</b>	48	28	24	100

*Zdroj: vlastní výzkum*

### Pomocná tabulka očekávaných četností pro výpočet chí testu

Pohlaví	Nevadí mi	Je mi to jedno	Vadí mi	Celkem
Ženy	24	14	12	50
Muži	24	14	12	50
<b>Celkem</b>	<b>48</b>	<b>28</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

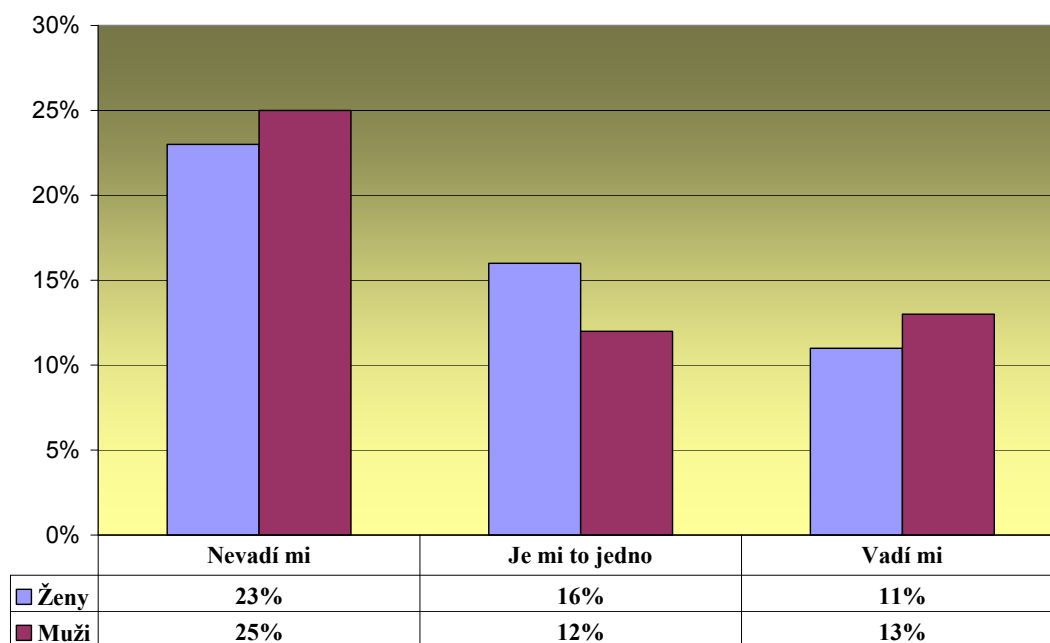
Zdroj: vlastní výzkum

$$TK = 0,12$$

KH = (podle tabulky  $\chi^2$ -rozložení – stupně volnosti 2, při hladině významnosti  $\alpha=0,05$ )  $\Rightarrow 5,99147$

$$TK < KH$$

$H_0$  se nezamítá, jedná se o hypotézu, která tvrdí, že ženy více odsuzují reklamu na alkohol a cigarety.



Obrázek 39 - Srovnání postojů mužů a žen k reklamě na cigarety a alkohol

Zdroj: vlastní výzkum

Potvrzujeme hypotézu, že ženy více odsuzují reklamu na cigarety a alkohol. Výsledky vypovídají spíše o tom, že studentům tento typ reklamy převážně nevadí, v detailu však převažuje negativní či lhostejný postoj u žen (celk. 27%). U mužů jde v součtu o 25%.

- **Muže zaujmou reklamy s erotickým nádechem častěji než ženy.**

$H_0$  – muže více zaujmou reklamy s erotickým motivem

$H_1$  – ženy více zaujmou reklamy s erotickým motivem

#### Pomocná tabulka skutečných četností pro výpočet chí testu

Pohlaví	Líbí se mi	Líbí se mi, pokud má erotický prvek souvislost s výrobkem	Nelíbí se mi	Je mi to jedno	Celkem
Ženy	4	14	8	24	50
Muži	18	12	3	17	50
<b>Celkem</b>	22	26	11	41	100

*Zdroj: vlastní výzkum*

#### Pomocná tabulka očekávaných četností pro výpočet chí testu

Pohlaví	Líbí se mi	Líbí se mi, pokud má erotický prvek souvislost s výrobkem	Nelíbí se mi	Je mi to jedno	Celkem
Ženy	11	13	5,5	20,5	50
Muži	11	13	5,5	20,5	50
<b>Celkem</b>	22	26	11	41	100

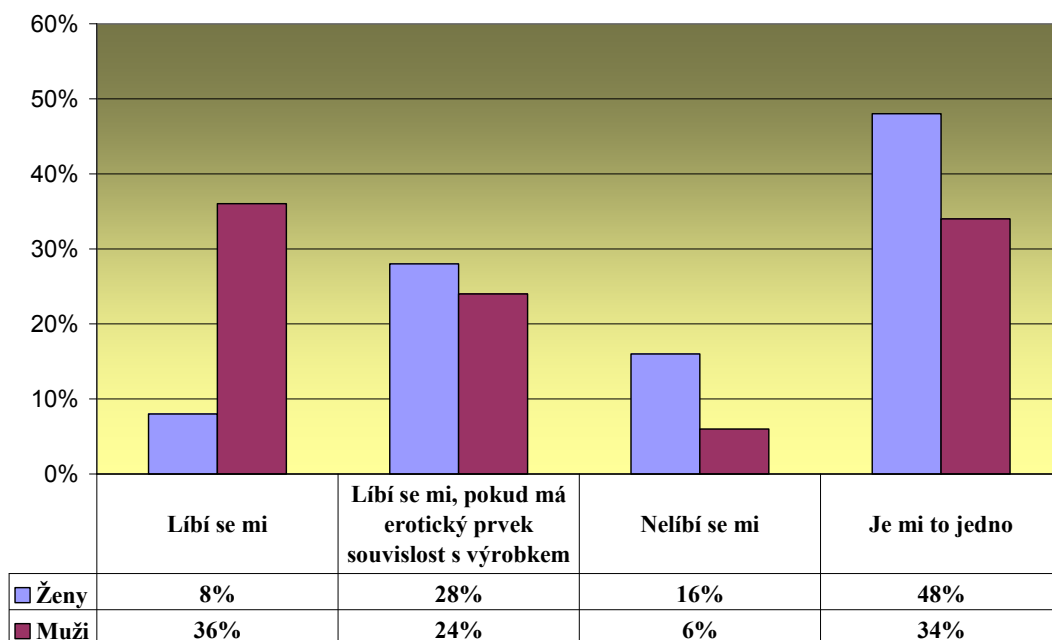
*Zdroj: vlastní výzkum*

$$TK = 1,37$$

$KH =$  (podle tabulky  $\chi^2$ -rozložení – stupně volnosti 3, při hladině významnosti  $\alpha=0,05$ )  $\Rightarrow 7,81473$

$$TK < KH$$

$H_0$  se nezamítá, jedná se o hypotézu, která tvrdí, že muže více zaujme reklama s erotickým prvkem.



Obrázek 40 - Srovnání postojů mužů a žen k reklamě s erotickými prvky

Zdroj: vlastní výzkum

Potvrzujeme hypotézu, že muže více zaujmou reklamy s erotickými prvky. Ve výsledcích převažuje u žen lhostejný postoj k této problematice. U mužů jednoznačně převažuje libivý pocit vůči tomuto druhu reklamy.

- **Ženy se častěji než muži ztotožňují s postavou v reklamě.**

$H_0$  – ženy se častěji ztotožňují s postavou v reklamě

$H_1$  – muži se častěji ztotožňují s postavou v reklamě

#### Pomocná tabulka skutečných četností pro výpočet chí testu

Pohlaví	Nikdy	Občas	Často	Celkem
Ženy	29	19	2	50
Muži	35	15	0	50
Celkem	64	34	2	100

Zdroj: vlastní výzkum

#### Pomocná tabulka očekávaných četností pro výpočet chí testu

Pohlaví	Nikdy	Občas	Často	Celkem
Ženy	32	17	1	50
Muži	32	17	1	50
Celkem	64	34	2	100

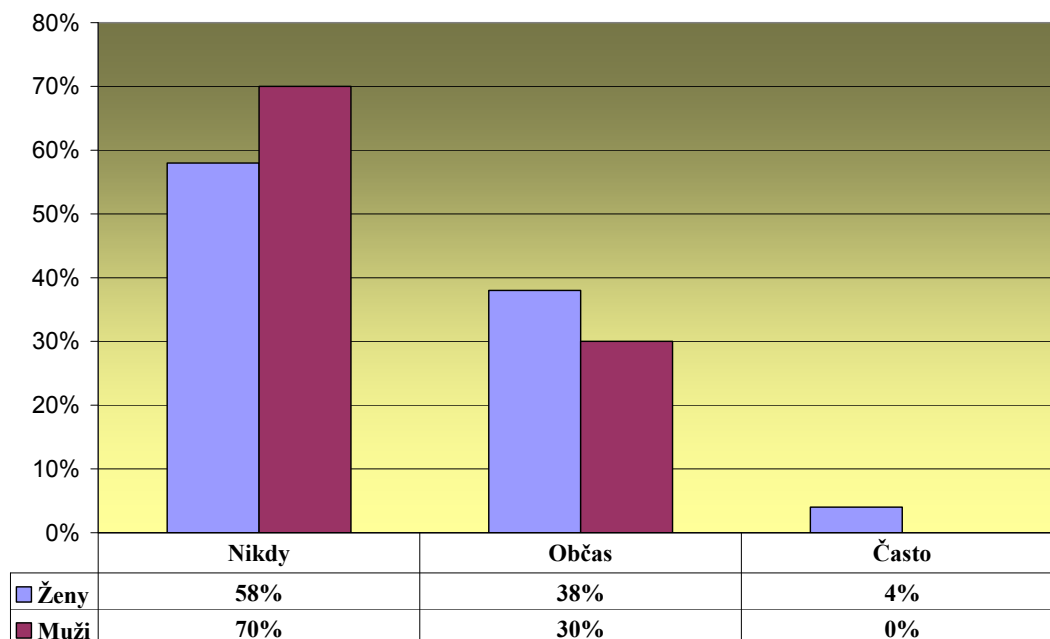
Zdroj: vlastní výzkum

TK = 0,28

KH = (podle tabulky  $\chi^2$ -rozložení – stupně volnosti 2, při hladině významnosti  $\alpha=0,05$ ) => 5,99147

TK < KH

$H_0$  se nezamítá, jedná se o hypotézu, která tvrdí, že ženy se častěji ztotožňují s postavou v reklamě.



Obrázek 41 - Srovnání postojů mužů a žen ke ztotožnění se sama sebe s postavou v reklamě

Zdroj: vlastní výzkum

Potvrzujeme hypotézu, že ženy se častěji než muži ztotožňují s postavou v reklamě. Převažují negativní odpovědi, ale celých 38% žen připustilo, že občas se s postavou v reklamě ztotožní, u mužů je tomu tak v 30%.

## ZÁVĚR

Reklama je všude kolem nás. Ovlivňuje nás při nákupu potravin, drogerie či služeb a často nás také láká např. na slevy, které někdy ani slevami nejsou. Jak vyplývá z mé práce, s reklamou se setkáváme často i ve filmech a právě ona se stává jedním z nejvýznamnějších filmových sponzorů.

V teoretické části jsem se pokusila přiblížit základní druhy reklamních médií a blíže seznámit se stále aktuálnějším tématem product placementu. V další kapitole jsem se zaměřila na reklamu z pohledu marketingu, kterému jde hlavně o to, vytvořit vynikající reklamu, která co nejvíce a nejrychleji prodává. Co se týká reklamy a práva, v práci zmiňuji hlavní zákony týkající se reklamní etiky. Sociologický pohled na reklamu jsem zaměřila zejm. na stereotypní pohled reklamy na muže a ženu a snažila jsem se upozornit na to, co běžná televizní reklama vzbuzuje v dětech. Kapitola věnující se pohledu psychologie na reklamu se zabývá jednotlivými prvky, které působí na člověka. V poslední kapitole popisují několik nejvýznamnějších organizací, které se zabývají reklamou a pro příklad také uvádím dosavadní výzkumy postojů Čechů vůči reklamě.

V praktické části jsem se věnovala výzkumu vlivu reklamy na studenty Univerzity Pardubice. Dospěla jsem ke zjištění, že studentům reklama nijak výrazně nevadí, i když často tuší, že jí jsou až příliš ovlivňováni. Do jaké míry si to připouštějí jsme mohli zjistit ve výsledku mého výzkumu. Jak z něho dále vyplývá, více se nechávají reklamou ovlivnit ženy, s tím souvisí zřejmě i to, že studentky si také častěji připouštějí, že je reklama ovlivní natolik, aby se cítily ztotožněny s postavou v ní a chtějí se alespoň zčásti přiblížit např. vzhledu modelky, nabízející daný výrobek, mít alespoň tak čistou pleť jako ona nebo tak dlouhé husté řasy.

Studenti jsou obecně tolerantnější k reklamě na cigarety a alkohol, o něco negativněji ji vnímají ženy. Reklamy s erotickými prvky se častěji líbí mužům, ale obě pohlaví jsou k erotické reklamě tolerantnější, pokud erotický prvek souvisí s nabízeným produktem. Zřejmě by stálo za zamyšlení, jakou reklamu s erotickým motivem vytvořit, aby zaujala více také ženy, které jsou častěji spíš jejím obsahem než divákem.

Při nákupním rozhodování se studenti nechávají ovlivnit zejm. nalákáním na možnost slevy při nákupu požadovaného produktu. Často také připouštějí, že jsou reklamou ovlivňováni natolik, že při výběru zboží si reklamu na něj vybaví.



Na rozhodování každého spotřebitele působí různé sociální i psychologické faktory jako je životní styl, či osobní postoj. V samotné reklamě spotřebitele ovlivňují psychologičtí činitelé, jakými jsou hudba, barva, humor, strach, její opakování či správné načasování apod. Je důležité rozlišovat i reklamy pro jednotlivé sociální skupiny obyvatel. Jiné jsou reklamy pro mladé, jiné pro střední generace.

V závěru mohu shrnout, že předpokládané hypotézy se potvrdily a že studenti se převážně nechávají reklamou ovlivnit, jak při jejím sledování, tak i při nákupním rozhodování a vnímají ji čím dál častěji i ve filmech, což je pro obchodníky velkou výhodou. Např. ve filmech a v kinech reklama své diváky stále neobtěžuje tolik jako v reklamních spotech. A s oblíbenou postavou ve filmu se divák může lépe ztotožnit a podporovaný produkt zakoupit.

Doba směřuje prudce kupředu a názory na vše se rychle mění, a to i názory na reklamu. Pokud však moje práce přispěla alespoň k částečnému vytvoření současného názoru na reklamu z pohledu psychologie, sociologie, práva a marketingu a podhalila současný vliv reklamy na studenty Univerzity Pardubice, pak splnila svůj cíl.

## POUŽITÉ ZDROJE

### Literatura:

BUREŠ, Ivan, ŘEHULKA, Pavel. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku*. 2. vyd. Praha : Management Press, 2006. 160 s. ISBN 80-7261-149-6.

C. HOPKINS, Claude. *Můj život v reklamě : Reklama jako věda*. [s.l.] : Filip Trend Publishing, 2003. 207 s. ISBN 80-86282-25-2.

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu : Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

COOK, Guy. *The Language of Advertising : Major Themes in English Studies*. 4 vols. [s.l.] : Routledge, 2008. 353 s. ISBN 978-0-415-41215-5.

HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 2. přeprac. vyd. Praha : Oeconomica, 2005. 228 s. ISBN 80-245-0889-3.

JIRÁK, Jan. *Http://www.advojka.cz/* [online]. 2007 [cit. 2010-03-01]. A2 - časopis kultury a oddechu. Dostupné z WWW: <<http://www.advojka.cz/archiv/2007/51-52/reklama-osud-doby-kterou-zijeme>>. ISSN 1803-6635.

KELLER, Jan. *Naše cesta do prvohor : O povaze automobilové kultury*. [s.l.] : SLON, 1998. 170 s. ISBN 80-85850-64-8.

OATES-INDRUCHOVÁ, Libora. *Gender v médiích: nástin šíře problematiky*. In *Společnost žen a mužů z aspektu gender*. Praha : Open society fund, 1999. str. 131 - 151.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Praha : Management Press, 1996. 223 s. ISBN 80-85943-25-5.

OGILVY, David. *Vyznání muže reklamy*. Praha : Management Press, 1995. 140 s. ISBN 80-85603-88-8.

POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti : Veřejná komunikace ve věku zábavy*. [s.l.] : Mladá Fronta, 1999. 192 s. ISBN 80-204-0747-2.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky : Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha : Grada Publishing a. s., 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

TOMAN, Miloš. *Intuitivní reklama*. Praha : Management Press, 2006. 250 s. ISBN 80-7261-139-9.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha : Slovart , 1996. 173 s. ISBN 80-85871-82-3.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1999. 230 s. ISBN 80-7184-715-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka , MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2. aktualiz. vyd. [s.l.] : Grada, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. vyd. Praha : Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. Praha : Grada, 1994. 88 s. ISBN 80-7169-097-X.

## Internetové odkazy:

Art directors club Czech Republic [online]. 2009 [cit. 2010-03-05]. *W*[www.adc-czech.cz](http://www.adc-czech.cz). Dostupné z WWW: <<http://www.adc-czech.cz/o-adc/co-je-adc.html>>.

Fatum Invenio. *Češi a reklama 2008 : Proměny postojů české veřejnosti k reklamě* [online]. 2008 [cit. 2009-12-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz292>>.

FREY, Petr. <http://www.novetrendy.cz/> [online]. 2002 – 2005 [cit. 2009-12-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.novetrendy.cz/index.php?itemid=55>>.

KOLÁŘ, Petr. *Socializační role masmédií u dětí a mládeže, negativní prvky ve vysílání (drogy, násilí) Děti a reklama : Informační studie č. 5. 101* [online]. [s.l.], 1997. 46 s. Oborová práce. Kancelář Poslanecké sněmovny, Parlamentní institutu. Dostupné z WWW: <[www.psp.cz/cgi-bin/win/kps/pi/prace/pi-5-101.doc](http://www.psp.cz/cgi-bin/win/kps/pi/prace/pi-5-101.doc)>.

MLADÁ FRONTA, a.s. [Http://www.strategie.cz/](http://www.strategie.cz/) [online]. 2006-2009 [cit. 2009-11-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339449>>.

MLADÁ FRONTA, a.s. [Http://www.strategie.cz/](http://www.strategie.cz/) [online]. 2006-2009 [cit. 2009-11-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=377492>>.

POPAI CENTRAL EUROPE. [Http://www.popai.cz/](http://www.popai.cz/) [online]. 2004 [cit. 2009-10-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.popai.cz>>.

STAŇKOVÁ, Pavla. *Etické řízení reklamy* [online]. 2009 [cit. 2009-12-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2009050009>>.

ŠVÍK, Martin. *Nová forma reklamních kampaní na obzoru* [online]. 2007 [cit. 1986-12-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007040004>>.

*Úvod do reklamy : Historie reklamy* [online]. 2004-2009 [cit. 2010-01-23]. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy\\_\\_s304x456.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html)>.

VLACH, Robert. *Http://navolnenoze.cz/* [online]. 2005-2009 [cit. 2009-11-01]. Dostupný z WWW: <<http://navolnenoze.cz/blog/reklama/>>.

VYSEKALOVÁ, Jitka, VÁVROVÁ, Lenka. *Češi a reklama 2009 - Proměny postojů české veřejnosti k reklamě* [online]. 2009 [cit. 2009-12-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2009050010>>.

*Http://www.nemyslis-zaplatis.cz* [online]. Ministerstvo dopravy, 2008 [cit. 2009-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.nemyslis-zaplatis.cz/>>.

*Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník* [online]. 2003-2010 [cit. 2010-01-23].

Dostupný z WWW:

<[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/\\_s.155/701?PC\\_8411\\_number1=513/1991&PC\\_8411\\_l=513/1991&PC\\_8411\\_ps=10#10821](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=513/1991&PC_8411_l=513/1991&PC_8411_ps=10#10821)>.

*ZÁKON Č. 40/1995, Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů* [online]. 2003-2010 [cit. 2010-01-23]. Dostupný z WWW:

<[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701/\\_s.155/701?l=40/1995](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/_s.155/701?l=40/1995)>.

*Http://slovník-cizich-slov.abz.cz* [online]. 2005-2006 [cit. 2010-03-01]. ABZ.cz: slovník cizích slov - on-line hledání . Dostupné z WWW: <[http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ\\_hledani=prefix&typ\\_hledani=prefix&cizi\\_slovo=eu\\_femismus](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&typ_hledani=prefix&cizi_slovo=eu_femismus)>.

*Http://business.center.cz/ : Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník* [online]. 1998 – 2009 [cit. 2009-12-11]. Dostupný z WWW:

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>>

*Http://www.acra-mk.cz/* [online]. 2003 [cit. 2009-10-29]. Dostupný z WWW:

<<http://www.acra-mk.cz/>>.

*Http://www.easa-alliance.org/ [online]. 2008 [cit. 2009-10-28]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.easa-alliance.org/>>.*

*Http://www.rpr.cz/ [online]. 2005 [cit. 2009-10-28]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.*

*Http://www.cms-cma.cz/ [online]. 2009 [cit. 2009-10-28]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.cms-cma.cz/>>.*

### **Ostatní zdroje:**

#### **Bakalářské a diplomové práce:**

JANČOVÁ, Václava. *Analýza televizních reklam z hlediska genderových stereotypů.* [s.l.], 2006. 122 s. Filozofická fakulta Masarykovy Univerzity v Brně. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Tomáš Urbánek Ph.D. Dostupný z WWW: <[http://is.muni.cz/th/64515/ff\\_m/DP\\_Vaclava\\_Jancova.txt](http://is.muni.cz/th/64515/ff_m/DP_Vaclava_Jancova.txt)>.

TOMAN, Petr. *Vliv reklamy na spotřební chování.* [s.l.], 2005. 50 s. Technologická fakulta Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí bakalářské práce Doc. PhDr. František Vízdal, CSc. Dostupný z WWW: <<https://www.stag.utb.cz/apps/stag/dipfile/index.php?download=2424>>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH

### OBRÁZKY

Obrázek 1 - Hierarchické modely účinků propagace.....	27
Obrázek 2 - Důvody věrnosti značkám.....	38
Obrázek 3 - Postoje k reklamě v rámci dětských televizních pořadů .....	39
Obrázek 4 - Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích.....	41
Obrázek 5 - Graf týkající se reakcí na přerušení sledovaného programu reklamou .	42
Obrázek 6 - Jaký je Váš názor na reklamu?.....	44
Obrázek 7 - Jaká by podle Vás měla být reklama? .....	44
Obrázek 8 - S jakým typem reklamy se setkáváte nejčastěji? .....	45
Obrázek 9 - Z kterých médií Vás reklama nejvíce obtěžuje? .....	45
Obrázek 10 - Přepínáte sledovaný program, když je přerušen reklamním blokem?	45
Obrázek 11 - Necháváte se ovlivnit reklamou? .....	46
Obrázek 12a - Přehled reklam, které studentky v poslední době zaujaly. ....	46
Obrázek 13 - Byl/a byste ochoten/ochotna na základě této reklamy produkt koupit? .....	47
Obrázek 14 - Ztotožňujete se někdy s postavou v reklamě?.....	47
Obrázek 15 - Vybavuje se Vám nějaký film, ve kterém se objevila reklama na nějaký produkt? (tzv. product placement?).....	47
Obrázek 16 - Jaký je Váš názor na reklamu na cigarety a alkohol? .....	48
Obrázek 17 - Jaký je Váš postoj k reklamám s erotickými prvky?.....	48
Obrázek 18 - Vzpomínáte si na nějaký reklamní slogan?.....	49
Obrázek 19 - Nejvíce Vás oslovují reklamy, které: .....	49
Obrázek 20 - Myslíte si, že produkt, který vidíte v reklamě, je kvalitnější, než ostatní neinzerované zboží? .....	50
Obrázek 21 - Stalo se Vám někdy, že jste si při nákupu zboží vzpomněl/a na reklamu s ním související? .....	50
Obrázek 22 - Jaký je Váš názor na reklamu?.....	51
Obrázek 23 - Jaká by podle Vás měla být reklama? .....	51
Obrázek 24 - S jakým typem reklamy se setkáváte nejčastěji? .....	52
Obrázek 25 - Z kterých médií Vás reklama nejvíce obtěžuje? .....	52
Obrázek 26 - Přepínáte sledovaný program, když je přerušen reklamním blokem?	52

Obrázek 27 - Necháváte se ovlivnit reklamou? .....	53
Obrázek 28 - Přehled reklam, které studenty v poslední době zaujaly. ....	53
Obrázek 29 - Byl/a byste ochoten/ochotna na základě této reklamy produkt koupit? .....	54
Obrázek 30 - Ztotožňujete se někdy s postavou v reklamě? .....	54
Obrázek 31 - Vybavuje se Vám nějaký film, ve kterém se objevila reklama na nějaký produkt? (tzv. product placement).....	54
Obrázek 32 - Jaký je Váš názor na reklamu na cigarety a alkohol? .....	55
Obrázek 33 - Jaký je Váš postoj k reklamě s erotickými prvky?.....	55
Obrázek 34 - Vzpomínáme si na nějaký reklamní slogan?.....	56
Obrázek 35 - Nejvíce Vás oslovují reklamy, které: .....	56
Obrázek 36 - Myslíte si, že produkt, který vidíte v reklamě, je kvalitnější, než ostatní zboží, na které reklama neláká? .....	57
Obrázek 37 - Stalo se Vám někdy, že jste si při nákupu zboží vzpomněl/a na reklamu s ním související? .....	57
Obrázek 38 - Srovnání vlivu reklamy u studentů a studentek Univerzity Pardubice	59
Obrázek 39 - Srovnání postojů mužů a žen k reklamě na cigarety a alkohol .....	60
Obrázek 40 - Srovnání postojů mužů a žen k reklamě s erotickými prvky .....	62
Obrázek 41 - Srovnání postojů mužů a žen ke ztotožnění se sama sebe s postavou v reklamě.....	63
Obrázek 42 - Ogilvyho nejslavnější ze všech inzerátů – automobil Rolls-Royce ....	76
Obrázek 43 - Ogilvyho reklama na mýdlo Dove .....	76

## **TABULKY**

Tabulka 1 - Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly .....	29
--	----

## **PŘÍLOHY**

Příloha č. 1: Vzor dotazníku .....	73
Příloha č. 2: Ogilvyho nejslavnější ze všech inzerátů na automobily a inzerát na mýdlo Dove.....	76



## PŘÍLOHY

### Příloha č. 1: Vzor dotazníku

Zdroj: vlastní výzkum

#### Dotazník

*Dobrý den,*

*ráda bych Vás všechny touto cestou požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je anonymní a všechny uvedené údaje budou pouze informativní a budou použity jako statistické údaje do výzkumné části mé bakalářské práce na téma: „**Vliv reklamy na rozhodování a způsob života studentů Univerzity Pardubice**“.*

*Děkuji Vám za čas, který věnujete vyplnění mého dotazníku a přeji pěkný den.*

*Irena Čermáková*

**Prosím, zaškrtněte nebo doplňte vyhovující údaje:**

**Vaše pohlaví:**  muž  žena

**Fakulta, kterou studujete:**  
**Obor, který v tuto chvíli studujete:**

#### **Instrukce:**

*Nyní následuje samotný dotazník, prosím o pečlivé a pravdivé vyplnění každého políčka. U každé otázky zaškrtněte jednu odpověď, případně podle pokynů doplňte text kliknutím na šedivý rámeček, děkuji!*

#### **1. Jaký je Váš názor na reklamu?**

- Nevadí mi.
- Beru ji jako zdroj informací.
- Nezajímá mě.
- Nesnáším reklamu.

#### **2. Jaká by podle Vás měla být reklama? (prosím jednu odpověď)**

- vtipná
- srozumitelná
- informativní
- barevná
- pravdivá

**3. S jakým typem reklamy se setkáváte nejčastěji?**

- televizní
- rozhlasovou
- internetovou
- venkovní
- tištěnou
- jinou, uveďte prosím jakou

**4. Z kterých médií Vás reklama nejvíce obtěžuje?**

- v televizi
- v rádiu
- na internetu
- v emailu
- z reklamních letáků
- jiné, prosím, uveďte jaké

**5. Přepínáte sledovaný program, když je přerušen reklamním blokem?**

- ano
- ne

**6. Necháváte se ovlivnit reklamou?**

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

**7. Zkuste si vzpomenout na nějakou reklamu, která Vás v poslední době nějakým způsobem zaujala?:**

a) Pokuste si vybavit, o jaký produkt v této reklamě šlo nebo reklamu alespoň stručně popište.

b) Byl/a byste ochoten/ochotna na základě této reklamy produkt koupit?

- ano
- pravděpodobně ano
- nevím
- pravděpodobně ne
- určitě ne

**8. Ztotožňujete se někdy s postavou v reklamě? (např. ženy by chtěly mít takové řasy, jako obraz ženy v reklamě; muži by chtěli mít vytrénovaná těla jako obrazy mužů v reklamě apod.)**

- nikdy
- občas
- často

**9. Vybavuje se Vám nějaký film, ve kterém se objevila reklama na nějaký produkt? (tzv. product placement) Pokud ano, uveďte prosím název filmu a produktu nebo alespoň produkt popište.**

- Nevybavuje se mi žádný takový film.
- Všímám si reklam pouze v reklamních spotech.
- Ano, vybavuje, byl to

**10. Jaký je Váš názor na reklamu na cigarety a alkohol?**

- nevadí mi
- vadí mi

**11. Jaký je Váš postoj k reklamám s erotickými prvky?**

- líbí se mi
- líbí se mi, pokud má erotický prvek souvislost s výrobkem
- je mi to jedno
- nelíbí se mi
- jiný, uveďte jaký

**12. Vzpomínáte si na nějaký reklamní slogan? Pokud ano, pokuste se jej napsat (nemusí být přesný) a uveďte, k jakému produktu či službě patřil.**

- Nevzpomínám si na žádný slogan.
- Vzpomínám si,

**13. Nejvíce Vás oslovují reklamy, které:**

- nabízí slevu při koupi výrobku
- nabízí speciální služby spojené s koupi výrobku
- garantují při koupi dárek

**14. Myslíte si, že produkt, který vidíte v reklamě, je kvalitnější, než ostatní zboží, na které reklama neláká?**

- ano
- ne

**15. Stalo se Vám někdy, že jste si při nákupu zboží vzpomněl/a na reklamu s ním související?**

- ano, často
- ano, občas
- většinou ne
- vůbec ne

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

**Příloha č. 2: Ogilvyho nejslavnější ze všech inzerátů na automobily a inzerát na mýdlo Dove**

*The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995*

**“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”**

*What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.*

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of *THE MOTOR*. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an owner-driven car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a *stethoscope* to listen for axle-whine.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for three years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.
7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before *nine* coats of finishing paint go on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.
10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.
11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.
12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a very *safe* car—and also a very *lively* car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.
13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

**PRICE.** The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs **\$13,995.**

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page. Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. Circle 5-1144.

**Obrázek 42 - Ogilvyho nejslavnější ze všech inzerátů – automobil Rolls-Royce**

Zdroj: *Ogilvy o reklamě, 1996, str. 10*

**Suddenly DOVE makes soap old-fashioned!**

New bath and toilet bar creams your skin while you bathe.

DOVE is one-quarter cleansing cream. It leaves your skin soft and smooth—without the dry feeling caused by soap.

**DOVE**

*Dove is good for your skin*

**Obrázek 43 - Ogilvyho reklama na mýdlo Dove**

Zdroj: *Ogilvy o reklamě, 1996, str. 12*