

UNIVERZITA PARDUBICE
Fakulta ekonomicko-správní

Vliv reklamy na studenty vysoké školy

Xenie Ulrichová

Bakalářská práce 2012

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Xenie Ulrichová**
Osobní číslo: **E08557**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Vliv reklamy na studenty vysoké školy**
Zadávající katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**


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

Cílem práce je prostřednictvím výzkumu zjistit, jak studenti vnímají reklamu a do jaké míry jsou reklamou ovlivňováni. Cíl se opírá o teoretické poznatky problematiky reklamy a výzkumů veřejného mínění. Práce se zaměří zejména na:

- Historické a obecné přiblížení tématu
- Základní pojmy, související termíny
- Aplikace obecné psychologie na teorii reklamy
- Zásady, doporučení a návrhy

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:


BRANNAN, T.: Jak se dělá účinná reklama. Praha: Management Press, 1996, 180 str., ISBN 80-85603-99-3
DISMAN, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Karolinum, 2002., 374 str. ISBN 978-80-246-0139-7
FORET, M.: Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011, 486 str., ISBN 978-80-251-3432-0
TOMAN, M.: Intuitivní reklama. Praha: Management Press, 2006, 250 str., ISBN 80-7261-139-9


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Mandys**
Ústav veřejné správy a práva

Datum zadání bakalářské práce: **30. června 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2012**


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 15. července 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

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

V Pardubicích dne 23. 4. 2012

Xenie Ulrichová

PODĚKOVÁNÍ:

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Janu Mandysovi Ph.D., za jeho odbornou pomoc, cenné rady a informace při zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala Bc. Pavlíně Tvrde za poskytnutí materiálů a cenných informací.

SEZNAM ZKRATEK

Kč – Korun českých

s. - Strana

Sb. – Sběrka

Příloha č. – Příloha číslo

USA – Spojené státy americké

Zákon č. – Zákon číslo

ANOTACE

Práce je zaměřena na vliv reklamy na studenty vysoké školy. Zahrnuje historické a obecné přiblížení tématu, obecné pojmy a jaké psychologické prostředky jsou na reklamu vynaloženy. Při zpracování praktické části bakalářské práce je využit výzkum, na základě kterého se analyzovaly výsledky týkající se ovlivnitelnosti studentů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Historie reklamy, druhy reklamy, psychologie reklamy, podprahová reklama, značka

TITLE

Influence of advertisement on university students

ANOTATION

The paper focuses on the effect of advertisement on university students. The work includes general introduction of the topic and historical development, general ideas and psychological means used in advertisement.

The practical part of the paper deals with research and the analysis of the results of the research concerning the way the students are influenced by advertisement.

KEY WORDS

History of advertisement, kinds of advertisement, psychology of advertisement, subliminal advertising, brand

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Reklamní výdaje Top 10 provozovatelů	20
Tabulka 2: Přehled odpovědí na otázku, za co studenti nejvíce utrácejí.....	37

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Obecný tvar křivky průběhu výrobku	12
Obrázek 2: Prvky reklamního plánování	15
Obrázek 3: Vývoj výnosů z reklamy v letech 2002 – 2011.....	19
Obrázek 4: Reklama na Mattoni.....	28
Obrázek 5: Graf postavení studentů k televizní reklamě.....	32
Obrázek 6: Graf nejčastější střet reklamy a studenta	33
Obrázek 7: Graf popisující ovlivnitelnost studentů na reklamu	34
Obrázek 8: Graf role peněz pro studenty při nakupování.....	34

OBSAH

ÚVOD	9
1 ZÁKLADNÍ POJMY A SOUVISEJÍCÍ TERMÍNY	11
2 VÝHODY A NEVÝHODY REKLAMY	18
2.1 VÝHODY A NEVÝHODY REKLAM DLE DRUHU MÉDIA	18
2.2 SHRUTÍ VÝHOD A NEVÝHOD Z POHLEDU SPOTŘEBITELE.....	20
3 HISTORIE REKLAMY A PŘEDPOKLADY JEJÍHO VZNIKU	21
4 ZROD ZNAČKY	23
5 REVOLUCE V CÍLOVÝCH SKUPINÁCH	26
6 APLIKACE OBECNÉ PSYCHOLOGIE NA TEORII REKLAMY	28
6.1 PODPRAHOVÁ REKLAMA	29
6.2 „BAŤOVSKÉ CENY“	29
6.3 VNÍMÁNÍ BAREV	30
6.4 PRODUKTY A SLUŽBY ZAMĚŘENÉ NA STUDENTY	30
7 VÝZKUMNÁ ČÁST	31
7.1 CÍL VÝZKUMU	31
7.2 VÝZKUMNÉ METODY A TECHNIKY.....	31
7.3 SBĚR A ZPRACOVÁNÍ DAT.....	31
7.4 VÝSLEDKY VÝZKUMU	31
7.4.1 <i>Postavení studentů k reklamě</i>	32
7.4.2 <i>Finanční zázemí studentů</i>	34
7.4.3 <i>Přednosti studentů k jednotlivým výrobkům</i>	36
8 LEGISLATIVA REKLAMY	38
8.1 ČESKÁ TELEVIZE	38
ZÁVĚR	40
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	42

Úvod

Reklama je slovo, které se v dnešní společnosti velmi často skloňuje, setkáváme se s ní totiž doslova na každém rohu. Je těžké si představit produkt nebo službu, na který by neexistovala alespoň nějaká forma reklamy. Reklama je doslova všude, v televizi, v rádiu, na internetu, na ulicích, na domech a na dopravních prostředcích. Některé výrobky jsou reklamou samy o sobě, když na sobě nesou specifické logo podniku, který je vyrobil.

S palčivou všudypřítomností reklamy vzniká pro výrobce problém, jakým způsobem ve světě, jenž je zahlcen značkami, má prodat právě tu svou. Tento problém nabývá konkrétních podob zejména použitím zajímavých, šokujících nebo vtipných televizních spotů, neodolatelných titulků, výhodných akcí a dalších lákadel. Reklamní průmysl dorostl do takových rozměrů, že dnes existují profese, jejichž náplní je studovat působení reklamy na vnímatele a navrhovat dokonalou reklamu, takovou, která by přímo vybízela ke koupi produktu nebo služby, takovou, jež by byla schopna přesvědčit o koupi výrobku člověka, který danou věc ani nepotřebuje.

Hlavním cílem této práce bude určit, jakým způsobem reklama působí a ovlivňuje studenty vysokých škol. Na základě vyhodnocení elektronické ankety zhodnotíme, jak studenti reklamu vnímají, zda na ně má reklama patrný vliv a jestli jsou schopní nebo ochotni se působení reklamy vyvarovat.

Reklama je jedním z nejzákladnějších marketingových nástrojů, bude proto nezbytné stanovit pár základních termínů, s nimiž se můžeme v této oblasti setkat. Důležité je také ujasnit si jakou roli hraje reklama v rámci podniku, jaký důraz je na ni kladen při prodeji výrobků a jak její použití ovlivňuje celkovou prodejnost. Musíme si také ukázat, jak reklama vstupuje do vztahů, k nimž dochází na spotřebitelském trhu, jaké jsou prvky reklamního plánování a co obecně předchází této činnosti.

S neustálým růstem technologií rostou také možnosti v reklamním průmyslu, nezlepšují se jen strategie, ale také vnikají nová média a s nimi spojené nové prostory, kde reklamu šířit. Je tedy nutné krátce charakterizovat jednotlivá média a opatřit je krátkou specifikací typických znaků, výhod a nevýhod.

Neméně důležitou kapitolou této práce je pohled na reklamu z hlediska historického a sociologického. Na základě podstatných mezníků ve vývoji reklamy si vysvětlíme, proč dnešní reklama vypadá tak, jak vypadá, jaké jsou priority jednotlivých spotřebitelských

skupin či jak se socio-kulturní paradigma promítá do modelování specificky genderově zaměřených reklam.

Mezi důležité body této práce patří také aplikace obecné psychologie na podobu reklamy. Nástroje, které se běžně používají k upoutání pozornosti potencionálních zákazníků, strategické umíst'ování reklamních sdělení a další taktické kroky ze strany prodávajících.

Poté nahlédneme do oblasti legislativy a pokusíme se jasně vymezit oblasti reklamy, jež zákon upravuje. Také se zaměříme na formy a konkrétní příklady podob zakázané reklamy a jakých prostředků se v této oblasti využívá.

1 Základní pojmy a související termíny

Abychom celou problematiku práce pochopili, budou v této kapitole přiblíženy základní pojmy a termíny s těmito pojmy související. Stanovíme si, proč lidé podléhají reklamě a jak je vnímána zejména studenty. Na druhé straně musíme zvážit, co to znamená pro podnikatele, jak jim pomáhá ke zvýšení jejich bilance, dosahování kladného výsledku hospodaření a jejich hlavnímu cíli a to dosažení zisku.

Pro podnikatele je důležité si uvědomit, kdy může a kdy je zapotřebí, aby se reklama použila. Musí zvážit, zda je jeho výrobek uchycen a jaké míře poptávky je zboží vystaveno. Dalším krokem je vyhlídka možností na trhu, nabídka musí převyšovat poptávku, takže nesmí chybět informovanost na trhu. Jde především o takovou situaci, kdy má spotřebitel možnost si volit z více nabízených produktů na trhu. Pokud poptávka převyšuje nabídku, reklama už není nutná, neboť je po produktu takový zájem, že se v podstatě prodává sám. Ke změnám na rovnovážném trhu může dojít z různých důvodů. Pokud se reklamě podaří ovlivnit spotřebitele, dochází k tomu, že začíná preferovat určitý statek před jiným. Tím dochází ke zvýšení tržní poptávky.

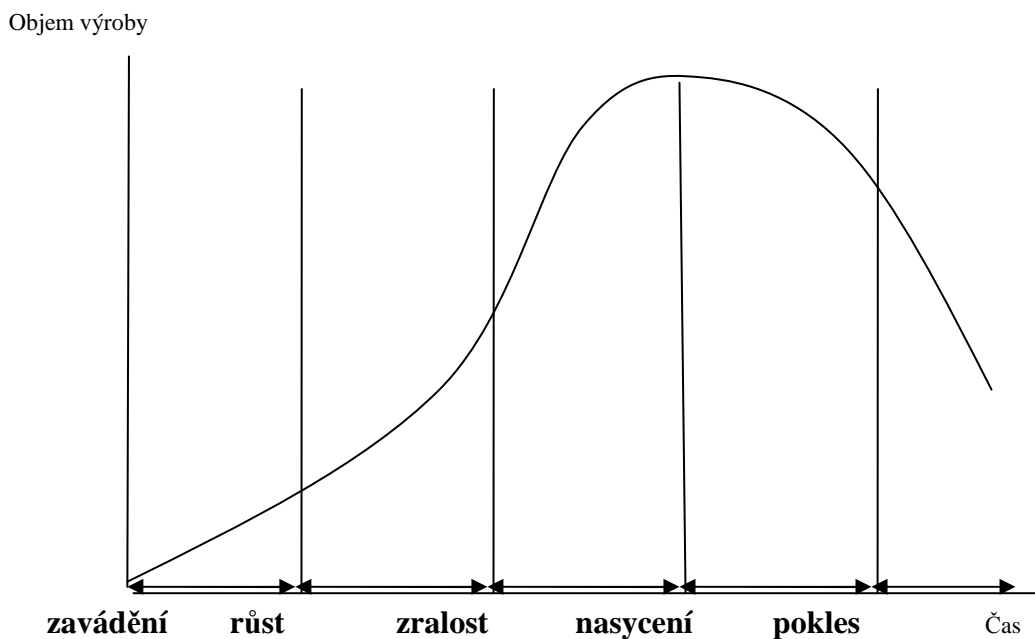
Jako každý jiný pojem i reklamu lze definovat různě. Pomocí Americké marketingové asociace, různých odborných knížek, nebo za pomoci výkladu České legislativy. Není to však nic jiného než přesvědčovací proces, který má zaměřenou skupinu lidí přesvědčit ke koupi určitého produktu či služby.

Reklamu můžeme rozdělit dle různých hledisek a můžeme na ni narazit v mnoha různých podobách.

1) Reklama podle prvotního cíle sdělení[17]

- Informační reklama – tento druh reklamy se používá v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu
- Přesvědčovací reklama – tato reklama je často využívána ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
- Připomínková reklama – tato reklama pomáhá zachovat pozici značky, služby či situace ve vědomí veřejnosti. Proto se využívá zejména ve druhé fázi zralosti a především ve fázi poklesu životního cyklu.

Fáze životního cyklu produktu nám ukazuje následující obrázek.



Obrázek 1: Obecný tvar křivky průběhu výrobku

Zdroj: upraveno podle[4]

Jako další druhy reklamy si můžeme uvést následující:

2) Reklama podle způsobu sdělení

- Televizní
- Internetová
- Novinová
- Rozhlasové spoty
- Letáková
- Světelná
- Venkovní reklama

3) Reklamu lze také rozdělit na základě lidských smyslů:

- Zrak – reklama v novinách, časopisech, billboardech, letáková forma reklamy, veškerá reklama, která je zaznamenána zrakem.
- Sluch – do této skupiny patří především reklama rozhlasová a televizní
- Čich – s takovou formou reklamy se můžeme setkat v různých katalogích na parfémy. V takovém případě se jedná například o katalogy firmy Avon.
- Chuť – stánky s ochutnávkami, většinou je tato forma reklamy strategicky umístěná v supermarketech

- Hmat – taková forma reklamy je nejčastěji prezentována v obchodních domech

„Každý producent ví, že v očích jeho zákazníků je pro něj nejdůležitější, když sami zákazníci mluví o jeho službách pochvalně. Jedná se o ústní reklamu, která může vytvořit, ale i poškodit jeho pozitivní image v očích veřejnosti. Výzkumem byla ověřena skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí. V současné době však producenti služeb nevystačí pouze s ústní reklamou, byť by byla sebezpozitivnější. Musí se naučit komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky a dokonce se širokou veřejností. K tomu musí vědět, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu použít, co a komu a také kdy sdělit. [20; 134 s.]

Proto další pojem, který úzce souvisí s reklamou, je komunikační mix. Do komunikačního mixu můžeme zařadit všechny formy komunikace, kde reklama je jedním z těchto nástrojů. Dalšími jsou osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová média.

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“[28] Jde o placené zprávy, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny.

„Reklama umožňuje prezentovat jakýkoli produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. Z marketingového pohledu je tak velmi všestranná. V tištěné formě se může jednat o zajímavý titulek, druh nebo barvu písma, v rozhlasové a televizní reklamě se dají použít zvukové a hudební prvky společně s vizuálním doprovodem. Výhodou reklamy je možnost oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků, její nevýhodou pak může být určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.“ [25; 20 – 21 s.]

Při výrobě výrobků je velmi důležité si určit jakou skupinu lidí, chceme oslovit především. Naše cílová skupina se může lišit například pohlavím, věkem nebo zájmy. Výrobků je nepřeberné množství a proto už pouze vymyslet nějaký nový produkt není tak jednoduché, jako ho dále dostat na trh a prodat jej. Spotřebitelé musí mít zájem. Proto po uvedení výrobku na trh musí firma řešit otázku, jak nejlépe výrobek představit vymezené skupině lidí, aby se o něj začali zajímat a kupovat jej. A tak vzniká reklama. Cílenost je základním principem reklamy. Reklama na panenku Barbie nebo reklama na krém proti vráskám nebude určitě zajímat dospívajícího chlapce stejně tak, jako reklama pro muže nebude zajímat mladé dámy.

„Cílem reklamy je především také zvyšování obrátu. Na reklamní cíl se díváme z pozice jak informovat, přesvědčit či připomenout potencionálnímu spotřebiteli nabídku. Reklama se ho tak snaží naučit, aby zaujal pozitivní postoj k výrobku tím, že mu nabídne v reklamním sdělení pro něj tu správnou informaci. Cílem je zvýšit pravděpodobnost, že zákazník koupí určitý výrobek nebo službu. V tomto chápání je zřetelně vidět vztah marketingové komunikace a konkrétní reklamní strategie.“ [17; 68 s.]

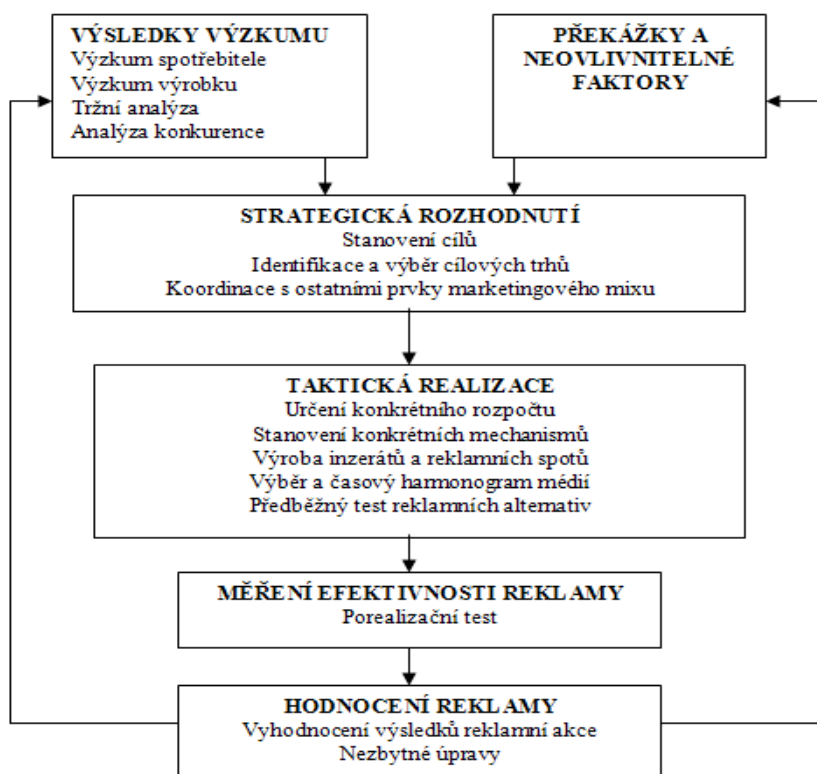
K přesvědčení veřejnosti aby výrobky kupovala, slouží čtyři hlavní součásti marketingu: reklama, propagace, publicita a soutěživost.

Kolem padesáti až šedesáti procent marketingových zdrojů by mělo připadat na reklamu. Je to nástroj číslo jedna pro vytváření poptávky. Na rozdíl od propagace, jíž je věnováno pouhých dvacet až třicet procent marketingových nákladů. Je tomu tak proto, že reklama má dvě velké přednosti:[13]

- reklama je řízena prodejcem- máme pod kontrolou nejen vlastní sdělení, ale i úroveň expozice.
- reklama dokáže rychle pokrýt a ovlivnit masu lidí a při správném přístupu může reklama přinést ohromné výsledky během poměrně krátkého časového období.

Protože je reklama jednou z nejdůležitějších součástí marketingu, je velmi důležité její naplánování. „Plánování reklamy je proces, který vychází z komunikačních cílů firmy. Marketingová strategie je základnou pro stanovení komunikačních cílů a strategií. Samozřejmě východiskem obojího je účinný výzkum. Jeho výsledky dovolí podnikovému managementu udělat strategická rozhodnutí, která naleznou konkrétní podobu v taktikách, jako je rozpočet, kreativita a výtvarný projev, časový plán a výběr médií. Porealizační testy se používají k měření efektivnosti reklamy a vytvářejí tím zpětnou vazbu k celkovému

vyhodnocení úspěšnosti.“ [17; 68 s.] Prvky reklamního plánování nám ukazuje následující obrázek.



Obrázek 2: Prvky reklamního plánování

Zdroj: upraveno podle[17]

Jak už jsme se dříve zmínili je velmi důležitá propagace a cílenost reklamy. Proto si vysvětlíme pojem s reklamou úzce související. Přední marketingové autority se shodují na tom, že klasická reklama je mrtvá, a nastupuje public relations. Velmi často se public relations překládá do češtiny jako vztahy s veřejností. Překlad je správný, ale nevystihuje plnou šíři a podstatu tohoto pojmu. Termín public relations je celosvětově široce využíván, proto se výklad tohoto pojmu různě liší. Německý Lexikon der Public Relations uvádí jako definici více jak jednostránkový výklad. Jednu stručnou a relativně výstižnou definici tohoto pojmu uvádí americký časopis Public Relations Review, kde tento pojem označují jako formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se k jejich okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.[19]

Než se však výrobek dostane až do rukou zákazníků, musí projít celým procesem vývoje nového výrobku. Tento proces má následující etapy:[23]

- Sběr informací a posouzení námětů

- Vlastní vývoj produkce
- Ověření koncepce nového výrobku
- Ekonomická analýza
- Vlastní vývoj produktu
- Testování produktu
- Komerzializace

Každý z uvedených bodů je velice důležitý a jejich dodržením dosáhne prodejce budoucího úspěchu na trhu.

Nejhlavnější příčiny zavádění nových výrobků na trh jsou především tyto:[3]

- Snaha výrobce po maximalizaci zisku
- Zvýšení podílu na trhu a tím rozšíření okruhu zákazníků
- Udržení stávajících zákazníků
- Zajištění nezávislosti podniku
- Reakce na nové poznatky vědy
- Zlepšení života člověka, ulehčení námahy
- Zvýšení prestiže podniku
- Nadšení vynálezců, výzkumných a vývojových pracovníků

Díky inovacím ze strany podnikatelů dochází k heterogenitě produktu. Podnikatelé se snaží neustále nahrazovat své výrobky lepšími nebo je alespoň nějakými vlastnostmi odlišit. Inovace proudí na trhy velkým proudem, firmy se tak snaží navzájem si konkurovat a získat pro sebe okruh zákazníků, které už nechce ztratit. Produkt se tím stává různorodým na nedokonalém trhu. Výrobky, u kterých lze dosáhnout nějakých modifikací, nebo vylepšení bývají na trhu zastoupeny mnoha výrobci. Jsou to výrobky, jejichž tvar, barvy a funkce se mohou všemožně variovat. Příkladem mohou být například automobily. Každá automobilka vytváří vozy, jež se liší technickými parametry, designem, spotřebou a dalšími kritérii. Neexistuje jedna statická forma, podle níž by byla auta tvořena (pokud nemáme na mysli zcela elementární vlastnosti každého vozu).

Reklama informuje nejen o vlastnostech zboží, ale často i o cenách. A právě informace o cenách snižují nedokonalost trhu. Jakmile dojde k souboji s konkurencí, prodávající už

nemůže být tak suverénní, co se ceny týče. Mnozí reklamu vnímají pouze jako vnučování produktů, které nepotřebují nebo by si je nikdy nezakoupili.

Reklama se obvykle dělá na dobré výrobky, jen zřídka kdy se setkáme s reklamou na ty špatné. Je tomu tak zejména proto, že si prodejci musí být jisti, že výrobky vydrží nějakou dobu na trhu, neboť náklady na jejich propagaci se pouze tehdy vyplatí.

Příklad můžeme uvést na známé limonádě Coca-Cola. Zamyslíme se nad tím, proč tak celosvětově známá firma vynakládá velké částky na propagování něčeho, co všichni známe. Taková reklama plní spíše poziční funkci. Firma si chce i nadále udržet svou pozici na trhu a neztratit tak velké množství svých existujících zákazníků. Jejím hlavním cílem je tak udržení svého produktu v podvědomí spotřebitelů.[8] Po objasnění předchozích kapitol víme, že bychom tuto formu reklamy nazvali „připomínková reklama“. I když se rozhodně nedá říct, že je životní cyklus tohoto výrobku v poklesu. Díky této formě reklamy je tak Coca-Cola stále v našem pozorování. S jistotou můžeme konstatovat, že nenarazíme na žádné občerstvení, automat nebo hospodu, kde by tento nápoj neprodávali.

2 Výhody a nevýhody reklamy

2.1 Výhody a nevýhody reklam dle druhu média

Jak už jsme se zmínili, reklama může být rozdělena dle různých hledisek. Nejčastější a nejrychleji vybavující se rozdělení je reklama, se kterou se potýkáme dennodenně a všude a tou je reklama dle způsobu sdělení. Mezi takovou reklamou patří zejména: televize, internet, rádio, rozhlas, billboardy a jiné. Některé z těchto forem si více přiblížíme v následujícím textu a pokusíme se stanovit jejich jednotlivé výhody a nevýhody.

Televize

Televizní médium je obecně uznáváno jako nejsilnější reklamní médium. Doslova každá domácnost má televizi. V mnoha domácnostech se také můžeme setkat s tím, že většinu času, kdy je televize zapnutá, ji ani nemusí nikdo sledovat. Mnozí televizi vnímají jakou pouhou zvukovou kulisu. Jde především o to, aby slyšeli různé zvuky a měli tak iluzi lidské společnosti.

Mezi hlavní televizní výhody a nevýhody patří zejména tyto:[21]

Výhody - široké a komplexní pokrytí

- nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka
- rychlost sdělení
- možnost zapůsobit obrazem i zvukem

Nevýhody - omezené cílení na určitou skupinu

- vysoké náklady na výrobu i umístění reklamy
- mnoho vjemů najednou způsobuje zahlcenost či nesoustředěnost diváka
- jednostranná komunikace

Na následujícím obrázku můžeme vidět graf zaznamenávající průběh výnosů z televizní reklamy České televize.



Obrázek 3: Vývoj výnosů z reklamy v letech 2002 – 2011

Zdroj:[9]

Rádio

S tímto druhem reklamy, se setkáváme především v různých dopravních prostředcích během cestování, doma či v různých především uzavřených prostranstvích. Na základě ankety byl zjištěn, překvapující výsledek. S touto formou reklamy se setkává pouhé 1% respondentů.

- Výhody
- forma zpívané reklamy
 - nízké náklady
 - velký počet posluchačů

- Nevýhody
- postrádá vizuální stránku
 - menší pozornost než při sledování televize
 - jednostranná komunikace

Internet

Výhody – na internetu je především možnost oslovení velkého množství spotřebitelů

- nízké náklady
- internetová reklama poskytuje možnost ji kdykoliv upravovat nebo zastavit
- pomocí internetové reklamy máme možnost vidět, kolikrát se daná reklama zobrazila, kolik lidí na ni reagovalo a kdo si produkt objednal
- možnost zapojení zákazníka prostřednictvím ohodnocení produktu při nákupu

Nevýhody – ne všichni se na internetu vyskytují, a proto může dojít k situaci, že potenciální zákazníci neumí používat internet, nebo na něj nechodí

- omezený prostor pro reklamu
- možnost nevšimnutí si reklamy

Následující tabulka uvádí TOP 10 provozovatelů, u kterých byla nakupována reklama. S výjimkou Allegro Admarket a Internet Info byly zaznamenány meziměsíční nárůsty investic.

Tabulka 1: Reklamní výdaje Top 10 provozovatelů

Provozovatelé	Cena v Kč		Změna v %
	(září 2011)	(říjen 2011)	
Seznam.cz	168 668 869	176 528 579	4,66
MAFRA	66 925 748	73 331 341	9,57
Centrum Holdings	58 406 946	68 577 090	17,41
Mladá fronta	19 685 676	22 443 956	14,01
Ringier Axel Springer	15 432 116	16 285 870	5,53
Economia	10 331 533	14 512 558	40,47
Allegro AdMarket	14 707 522	14 153 148	-3,77
Impression Media	9 132 108	13 489 959	47,72
CET 21	5 356 682	7 752 875	44,73
Internet Info	6 072 923	5 772 496	-4,95

Zdroj: upraveno podle[2]

2.2 Shrnutí výhod a nevýhod z pohledu spotřebitele

S kritickým ohodnocením reklamy se setkáváme nejčastěji. Nejvíce nám vadí, že máme pocit nátlaku ze strany prodejce k impulzivní koupi nějakého produktu. Pokud se proti tomuto tvrzení stavíme, označujeme se za osoby, které nejsou schopny samostatného uvažování a zdravého úsudku. Málodky si ale uvědomíme, že reklama není dobrá pouze k tomu, abychom si mohli dojít pro něco k snědku nebo si zařídili činnost, které jsme se během sledování programu nechtěli věnovat.

Reklama přeci nepřináší užitek jen prodejcům, ale také nám spotřebitelům. Jak nejlépe můžeme dosáhnout informovanosti o produktu, když ne z reklamy. A především díky reklamě, máme přeci možnost většího výběru.

Nevýhodu v reklamě vidíme hlavně vzhledem k postavení dětí. Děti se nechají velice snadno zlákat, nedokážou totiž kriticky posoudit mnohé aspekty výrobku, natož kvalitu a cenu. Jaký má reklama na děti vliv, si více přiblížíme v kapitole revoluce v cílových skupinách.

3 Historie reklamy a předpoklady jejího vzniku

Je zřejmé, že výrobky a služby, které v průběhu staletí tvořily předmět reklamy, postupně vznikají, proměňují se i zanikají. Stejně tak se mění prostředky reklamy a jejich podoba. Historie reklamy je spojena s rozvojem výroby a obchodu a její kořeny sahají až k počátkům našeho letopočtu.

Již ve starověku a středověku byly využívány různé vlastnosti zboží k upoutávání pozornosti kupujících, především na místech, kde se koncentrovalo vysoké množství lidí, ať už to bylo přímo před výrobními dílnami, na ulicích nebo tržištích či na trasách obchodních cest. Za příklady nám mohou sloužit pozůstatky vývěsních tabulí a nápisů na domech odkrytých při vykopávkách v Pompejích.[24] Takovéto tabule často obsahovaly symboly oznamující potenciálním zákazníkům jaký výrobek je na příslušném místě možno obstarat.

Majitelé zboží a kupci se nespolehnali jen na němou reklamu, ale již v té době měl při nabídce zboží důležitou funkci vyvolavač. Tato tradice přetrvala v některých případech až do dnešní doby v podobě vyvolavačů na poutích. Ve středověku vytvářeli vyvolavači specializované cechy, jimiž pokračovateli mohou být například kameloti, kteří rovněž působí ještě v dnešní době. Velmi hlasitá reklama byla součástí jarmarků, bubnování oznamovalo příchod obchodníků a chilských indiánů a údery hrnce byly ještě v našem století signálem příchodu hrnčírů.[24] Hlavním úkolem těchto vyvolavačů bylo zaujmout a upoutat pozornost. Proto hlas vyvolavačů musel být pronikavý, jazyk srozumitelný a obsah stručný a opakující se. Velmi často k přilákání pozornosti rozpalovali ohně. V dnešní době bychom jejich činnost přirovnali k světelné či vizuální reklamě.

Tyto jednotlivé příklady tvoří prvotní zárodky soudobé reklamní činnosti. Reklama, jak ji známe dnes, vznikala nejen na základě rozvoje průmyslu a obchodu, důležitou součástí tvoří také změny ve společnosti a jejím myšlení. Rozvoj moderní reklamy je však spojen až s příchodem průmyslové revoluce. Ta změnila nejen techniku a hospodářství, ale i společnost a lidi samotné. K této výrazně rostoucí nabídce se však ne zcela dostačujícím způsobem zvedala poptávka. Proto byli producenti nuceni přistoupit k opatřením, která by tuto situaci pomohla řešit. A právě to způsobilo přerod reklamy do její dnešní podoby.

Podstatný historický mezník v oblasti reklamy je svázán s pozvolným odklonem od feudální a nástupem industriální společnosti, která měla za následek mimo jiné také zavedení pevné pracovní doby. V tomto období hovoříme o zrodu fenoménu volného času – tedy doby mezi prací a prací v níž má člověk volno. Je zřejmé, že tento fenomén nejprve zaznamenáváme ve

vyšších kruzích společnosti a teprve postupem času proniká až k těm nejobyčejnějším lidem.[11] Tato skutečnost před nás staví předpoklad, že lidé jsou výdělečně činní, koncentrovaní spíše ve městech a schopni utrácet peníze, které v rámci svého zaměstnání získali.

Pokud se vrátíme do roku 1954, zjistíme, že v tomto roce byla založena česká reklamní agentura, která se později přejmenovala na Merkur. Později se k ní přidal i další podnik Rapid. „Tyto podniky zajišťovaly natáčení propagačních filmů, televizních spotů, vymýšlely texty, grafické návrhy, oblékaly manekýnky, hostily novináře, psaly scénáře k výstavám, překládaly, připravovaly pro tisk a nakonec i samy tiskly. Ve své podstatě nabízely propagační akce na klíč – od poradenské činnosti až po realizaci projektu. Avšak nikdy neoplývaly rychlostí a flexibilitou. Každý krok podléhal kontrolám a schvalovacím řízením a realizace tak byla velmi pomalá. Příprava propagační akce trvala někdy i rok.“[14; 8 s.]

4 Zrod značky

Pomineme-li další, velmi významné historické události vedoucí ke zrodu moderní reklamy, jako je například vynález knihtisku a jiné vynálezy nezbytné pro zajištění jejího šíření, nesmíme zapomenout také na to, jak důležitou roli hrál v oblasti reklamy zrod značky výrobku.

Původní forma novodobé reklamy měla za cíl přesvědčit kupující o tom, že je jeden výrobek, kvalitnější/levnější anebo v jiném ohledu lepší než výrobek jiný. Do této roviny nám koncem 19. a začátkem 20. století začíná pronikat nové pojetí výrobku – a sice produktu jakožto nositele výrobní značky. Tato značka samozřejmě nese jistou výpovědní hodnotu o kvalitě výrobku, nicméně stává se také reprezentantem určité *módy* nebo *životního stylu*.

Příkladem takovéto módy si můžeme opět uvést nejnámější limonádu na světě. „Když v roce 1906 svěřila Coca-Cola část své reklamy agentuře D’Arcy, neuvědomil si možná nikdo, že právě vznikla jedna z neznámějších značek na světě.“ [15; 34 s.]

Spotřebitel již nepije „nejkvalitnější limonádu na trhu“, ale pije Coca-Colu. Existence jiných limonád podobného charakteru je zastíněn kvalitní reklamní kampaní, která propaguje určitý životní styl, jenž soudobou společnost zaujal. A tak, přestože se podoba reklamy během 20. století výrazně změnila, nabývá Coca-Cola v 21. století na základě dlouhé tradice dalšího rozměru a tím je *prestiž* pro spotřebitele, který ji konzumuje.

Právě se značkou Coca-Cola je spojena nedávná zpráva uveřejněná na serveru Novinky.cz.[12] Společnost Coca-Cola se v Singapuru rozhodla instalovat automat na svou limonádu, podstatnou informací je však fakt, že tento automat vydává nápoje zdarma, jedinou podmínkou k jejich získání je automat pevně obejmout. Motivací pro zřízení takového automatu je údajně start kampaně za otevřené štěstí. Tento zdánlivě neškodný filantropický počin ukrývá brilantně promyšlený reklamní tah. Předně je automat umístěn na školním pozemku – tedy v lokalitě, kde se koncentruje velké množství mladých lidí, které tento tah nenechá chladnými. Veliké logo Coca-Cola se sice vytratilo a na jeho místě se objevil nápis „obejmi mě“ přesto jsou tematické barvy a styl písma jasně rozpoznatelné a každý ví, jaká plechovka/lahev z automatu vypadne.

V rámci tohoto projektu bylo cílem, jak říká zástupce firmy Leonardo O’Grady poskytnout mladým lidem tímto způsobem malou dávku štěstí. Není tedy třeba mít peníze, Coca-Cola rozdává své produkty jen za to, že ji budete milovat. Některým lidem vůbec nevádí obejmout

rudý automat, protože je k tomuto výstřednímu činu vede vidina zadarmo získané limonády. Společnost Coca-Cola tak vytváří velmi „těsné“ spojení (a to doslova) mezi svým produktem a zákazníky. Společnost Coca-Cola má jistě na propagační účely vyčleněnou ohromnou sumu finančních prostředků přesto nepředpokládám, že by se naplnila vize o rozesetí tohoto druhu automatů po celé Asii, potažmo po celém světě.

Můžeme říci, že úspěšná reklama je založena na kvalitě výrobku a vytváří určitou módu nebo životní styl. Samozřejmě, že ne všichni si mohou dovolit kupovat značkové a vysoce kvalitní zboží. Prodejci jsou si dobře vědomi toho, že zejména mladí lidé jsou mnohdy ochotni utratit značnou částku proto, aby si vylepšili své postavení ve společnosti. Nejvíce toto pravidlo potvrzují teenageři, kteří se za jakoukoliv cenu snaží vyrovnat nebo zapadnout do kolektivu. Na druhé straně pokud dítě vyrůstá v rodině, kde je zvyklý na určitý standard, můžeme s jistotou říci, že v něm bude žít i nadále ve svém budoucím životě.

Jedná-li se o sezónní akce, jakými jsou například Vánoce, registrujeme v médiích více typicky dárkových předmětů. Spotřebitelé vědí, že v případě kosmetiky nemohou nic pokazit. Povaha reklamy se samozřejmě přizpůsobuje také aktuálnímu televiznímu vysílání. S reklamami na hračky se setkáváme nejčastěji v dopoledních hodinách o víkendu, protože děti nejsou ve škole a sledují pohádky. Mezi fotbalovými poločasů bývají často reklamy na typicky mužské předměty zájmu - jakými jsou auta nebo alkohol. Stejně je to v případě žen a programů, které sledují převážně ony.

Coca-Cola

Z hlediska toho, že jsem mnohokrát uváděla příklad na tuto limonádu, uvedeme si zajímavé údaje o této značce.

Tento celosvětově známý nápoj vznikl roku 1886 lékárníkem Johnem S. Pembertonem v Atlantě. O dva roky později koupil tajnou recepturu obchodník Asa Candler a převzal tak postupně plnou kontrolu nad touto značkou. V roce 1895 se tato limonáda už prodává ve všech amerických státech. První reklama na Coca-Colu byla viděna v roce 1904 a to v celonárodních časopisech. Zhruba o deset let později prodává Candler své akcie svým investorům a začíná tak více jak šedesátiletá kariéra Roberta W. Woodruffa ve vedení The Coca-Cola Company. V roce 1928 začíná partnerství této limonády s olympijskými hrami. V roce 1940 se Coca-Cola prodává už ve 45 zemích světa a o necelých dvacet let později je tato značka proslulá ve stovce zemí světa. V roce 1971 přichází slavná reklama známá jako Hilltop a o deset let později jedna z nejlepších a nejslavnějších reklam s Mean Joe Green.

Teprve v roce 1993 v Praze se začíná tento nápoj plnit do dvoulitrových pet lahví. Velký okamžik však zažívala tato společnost minulý rok, kdy slavila 125 výročí.[7]

5 Revoluce v cílových skupinách

Jestliže si dnes pustíme televizi nebo otevřeme časopis či internet vysype se na nás množství reklam z různých odvětví. Reklama měla na počátku velmi obecný charakter. Nebyla zaměřena na specifickou skupinu lidí. Teprve později se začala reklama výrazněji diferencovat podle pohlaví.

Reklama zaměřená především na ženy se v malé míře objevovala odnepaměti, ale skutečný boom zaznamenala až v 50. letech ve Spojených státech Amerických. V té době se muži začali vracet z 2. sv. války domů a do svých někdejších pracovních pozic, které byly dočasně obsazeny ženami. Po jejich návratu se ženy vrátily zpět do domácností a do svých dřívějších rolí matek a manželek. Jejich jedinou starostí mělo být dokonale se postarat o domácnost, děti a pohodlí manžela.[5]

Prodejci si uvědomili, že je to právě žena, která má v rukou správu domácnosti a že starost o tuto domácnost je ideální motivací pro koupi různých produktů. Nemohli již déle ignorovat fakt, že žena jakožto spotřebitel se stává novým aktivním účastníkem na trhu. A tak vzniká celá řada reklam šitých na míru právě ženám. Je již možné tyto reklamy šířit prostřednictvím televize a masově tak propagovat nejen tyto produkty, ale celou popkulturu, kterou tato konzumní společnost zakládá.

Československá republika a později také Československá socialistická republika spadající v té době pod mocenský vliv východního komunistického bloku zažívá podobnou společenskou situaci ovšem ve zcela jiném ekonomickém prostředí, které není nakloněno kapitalistickému vidění světa. Společnost je založena na jiných ekonomických principech, ale život běžného člověka se v podstatě nemění a stojí na stejných hodnotových základech (rodina, práce), jak v USA, tak v Československu. Ideologie novodobé reklamy však stojí na kořenech, které zasadila americká reklama.

Další velmi důležitou spotřebitelskou skupinu tvoří děti. Ačkoliv se to nemusí zdát na první pohled patrné, obchodníci v posledních několika letech výrazně zacílili svou reklamu na nejmenší členy naší společnosti.

Děti tvoří novou neustále rostoucí kupní sílu. Nejdůležitějším důvodem tohoto zájmu je množství dospělých, které děti při nákupu ovlivňují. Často jsou to právě děti, které rozhodují jaké auto, tarif nebo počítač si rodina pořídí. Děti byly součástí trhu odnepaměti, ale v minulosti byl dětský trh nepoměrně menší a jeho výrobky byly výrazně levnější. Dětská

reklama existuje už od 50. let, ale teprve v 70. letech se z ní začíná stávat samostatný průmyslový obor.¹[10] Děti jsou velice snadnou obětí každého dospělého. Samozřejmě, že mohou vznikat námitky, že si děti nabízené produkty sami nekupují, že jim je kupují rodiče a tak se jich reklama v podstatě netýká. Není to pravda. Záměry marketingu jsou jasné. Děti i nejmenší ratolesti zaznamenávají informace. Nové neurony mladých mozků jsou pro reklamní tvůrce cenným mentálním prostorem. Když totiž zasejí semínka svých výrobků a image už takto brzy, mohou docílit jejich vnímání na věc v průběhu jejího formování. Reklama tak útočí i na ty nejnevinnější stvoření, od počátku jim vštěpuje hodnoty, které by měly vyznávat a které by v budoucnu měly ctít.

Po tomto základním rozdělení přicházejí další specifikace publika spotřebitelů. Existují reklamy podle různých zájmových skupin, reklamy podle věku cílového uživatele (od dětských plenek až po lepidlo na zubní náhrady), ale také reklamy podle finanční situace spotřebitele – ovšem zde je jasné, že reklamu na luxusní šperky nenajdeme ve sdělovacích prostředcích ruku v ruce s reklamou na prací prášek. Reklama zacílená na studenty představuje rovněž jednu z těchto mnoha skupin.

¹ Konzumní děti je dokumentární film zabývající se reklamou zaměřenou na děti. Mapuje prostředky jakými si prodejci hraček a jiných produktů získávají dětskou přízeň, zabývají se taktikami, které prodejci používají, legislativou, která tyto taktiky upravuje a celkově hodnotí dopad, jaký má dnešní komerční společnost na vývoj dětství jak je známe.

6 Aplikace obecné psychologie na teorii reklamy

Každý z nás již určitě zaregistroval, že při sledování televize kolísá hlasitost běžných pořadů s hlasitostí reklam, jež bývají o něco více nahlas. Proč tomu tak je? Prodejci se na sebe snaží upozornit všemi prostředky. Stejně tak, jako sázejí na hlasitost, sázejí na reklamu zrakovou. Vizualní reklamy jsou vždy velmi pestré a kolikrát i přehnaně velké. Není divu, že někteří reklamu vnímají jako další rušivý element. Jako příklad si můžeme uvést situaci, která nastala na Jungmanově náměstí v Praze, kde velkoformátový panel s reklamou na minerální vodu Mattoni překrýval secesní dům. Hlasováním odborníků byl tento počín vyhlášen jako nejzávažnější zásah do estetické a vizuální logiky města. Situaci vykresluje následující obrázek.



Obrázek 4: Reklama na Mattoni

Zdroj:[22]

Jako další příklad vizuální reklamy můžeme uvést velkoplošné reklamy na dopravních prostředcích, jejich provedení nabízí divákům mnohdy pouze zvenčí ucelený pohled na kompaktní znění reklamního sdělení, cestující uvnitř dopravního prostředku však mají výhled skrze překrytá okna zredukován množstvím malých otvorů. Pohled skrze takto upravená skla dopravního prostředku nemusí na každého cestujícího působit stejně a někteří jedinci mohou cítit nepříjemný pocit.

Reklama nás ovlivňuje čím dál víc, protože roste s rostoucí nabídkou na spotřebním trhu. Ovlivnit nás může jak ke koupi nějakého výrobku nebo jen k pouhé úvaze o tom. Pokud chce nějaká firma propagovat kosmetiku, bude sázet na myšlenku nasadit krásné mladé ženy na různé billboardy nebo plakáty. A to z prostého důvodu, ženy se s nimi budou chtít ztotožnit. Dívky s touhou po delších řasách neočekávají jen zvětšení řas samotných, ale ve skrytu duše si přejí, aby se po aplikaci zčásti staly kráskou z reklamy. Častým marketingovým tahem je

právě nasazení všemožných slavných osobností od obsahu reklamního sdělení. Důvod je prostý, lidé je rádi napodobují. Jako příklad si můžeme uvést známé modelky na billboardech propagující právě zmíněnou kosmetiku. Není to jinak ani u mužů, kde vídáme slavné hokejisty nebo sportovce, kteří popíjí různé nápoje odlišných značek.

6.1 Podprahová reklama

Snad nejnebezpečnější formou manipulace je vysílání takzvaných podprahových reklam. Kanadský profesor Wilson Bryan Key odhalil různé reklamní metody. Jako příklad si můžeme uvést cigarety Camel. Key odhalil, že na reklamních billboardech již zmíněných cigaret, lze při pozornějším pohledu rozpoznat v noze velblouda postavu muže s erekcí. Tvrdí tak, že tištěná reklama zneužívá sexuálních motivů k tomu, aby přilákala pozornost a prodala zboží. Podprahovou reklamu můžeme popsat jako „neviditelnou formu reklamy“ je znázorněna pouze jakýsi zlomek vteřiny a její obsah, který v ní není explicitně vyjádřen, se nám nevědomky dostává do podvědomí. Podprahové podněty mají obvykle velice emociální nádech, protože se právě tím zvyšuje pravděpodobnost uložení do podvědomí. Jako nejčastější symboly se využívají výrazy jako krev, sex, síla, moc, touha, chtíč atd. díky těmto podprahovým reklamám je velice těžké soudit, zda svá rozhodnutí ponecháváme na sobě samých nebo na základě zmíněných podprahových reklam.

Zákon takovouto formu reklamy zakazuje. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osob, aniž by ji tato osobě vědomě vnímala. V půvabném animovaném filmu z roku 1965 „Potkali se u Kolína“ se mihne vzkaz „Hlasuj pro MÍR.“ Nikdo z tvůrců přitom neví, jak se podprahové sdělení do filmu dostalo. Česká televize tak vysíláním pohádky mohla přijít o vysílací licenci.[16]

6.2 „Baťovské ceny“

Jedním z běžných marketingových triků je uvádět cenu výrobků a služeb končících číslem 9 (popřípadě několika devítkami). Cena jako 19,90 vyvolává v zákaznících pocit výhodné koupě na rozdíl od rovných 20 korun. Zákazník má tendenci si pamatovat první čísla a zbylá za desetinnou čárkou už nevnímá. Když v roce 2010 z našich peněženek zmizely desetníky a dvacetníky, mělo to velký dopad na prodejní ceny. Někteří, ceny zaokrouhlili na 50 haléře, někteří své ceny museli opět přizpůsobit těm baťovským. Nevypadá snad lépe 19 korun nežli 20 korun českých?

6.3 Vnímání barev

Není náhodou, že spousta podniků na své výrobky, značky nebo loga využívá odstíny červené barvy. „Barvy, které považujeme za přirozenou součást našeho vidění světa, jsou výsledkem elektromagnetického vlnění s různou vlnovou délkou. Každá barva slunečního spektra odpovídá určité vlnové délce světla.“ [26; 82 s.] A právě červená barva je na tom nejlépe. Její vlnová délka dosahuje 650 – 760 nanometrů.²

6.4 Produkty a služby zaměřené na studenty

O produktech zaměřených na studenty můžeme hovořit jen v určitém slova smyslu. Studenti jsou spotřebitelé jako každý jiný, jejich specifikem může být pouze příslušnost k určité věkové skupině. Není tedy mezi nimi a běžnými spotřebiteli žádný rozdíl. Avšak se vstupem na vysokou školu studenti pronikají do dospělého života. Z toho vyplývá větší samostatnost a zodpovědnost. Různé státní nebo i soukromé podniky se z tohoto důvodu snaží studentům určitým způsobem pomoci, nejčastějším takovým způsobem bývají různé slevy, akce, bonusy a jiné.

S výhodou pro studenta se můžeme setkat na každém rohu. Mezi takové výhody patří různé studentské bankovní účty nebo služby, různé druhy zábavy jako divadelní představení nebo kino, sportovní zařízení, nebo dokonce sleva na dani. V rámci pracovního procesu se určitě nedá říct, že by byl student nějak omezen, naopak je v mnoha ohledech zvýhodněn.

Jedna velká výhoda také přichází pro studenty, kteří mají k dispozici ISIC kartu. Držitel této studentské karty má možnost využívat slevy, jak v rámci České republiky, tak v zahraničí a to v různých kategoriích (doprava, ubytování, restaurace, obchody, hudební festivaly, atd.)

² Nanometr je délková jednotka. Pro představu je to 1 miliardtina metru.

7 Výzkumná část

7.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumné části bylo vymezit zejména stanovisko studentů k reklamám. Dále zjistit informace, jaké reklamě dávají přednost a kde se s reklamou nejčastěji setkávají. A konečným cílem na základě ankety bylo zjistit, zda studenti jsou nebo ovlivněni reklamou či nikoliv.

7.2 Výzkumné metody a techniky

V rámci výzkumu bylo využito kvantitativních metod. Jako základní výzkumná technika byla během dotazování použita anketa. V anketě byly užívány otázky otevřené, uzavřené i postojové, kde studenti odpovídali pomocí rozhodovací škály.

7.3 Sběr a zpracování dat

Sběr dat se uskutečnil v průběhu jednoho měsíce prostřednictvím ankety umístěné na internet. Tato metoda byla využita na základě toho, že je internetový svět studentům velice blízký. Prostřednictvím této elektronické ankety bylo zpracováno 145 odpovědí. Mezi těmito odpověďmi bylo 110 žen a pouze 35 mužů. Zjištěná data byla vyhodnocena a zpracována do grafů a tabulek. Adresa dotazníku je následující:

<http://www.surveio.com/survey/d/R6X9E1R5Q2N6T9L2H>

7.4 Výsledky výzkumu

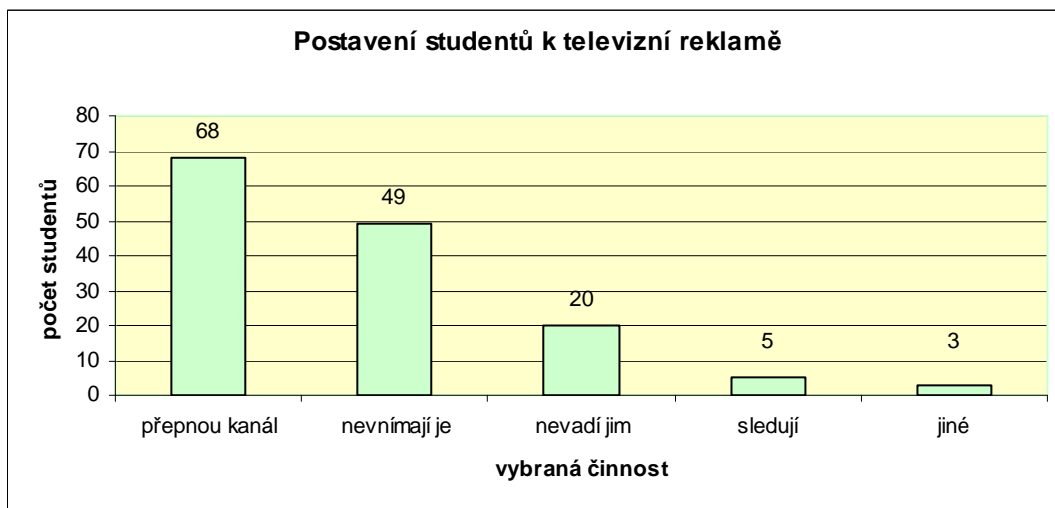
Pomocí výzkumu odpovíme na základní otázku, zda jsou nebo nejsou studenti ovlivněni reklamou. Pokusíme se zjistit, kde se studenti nejčastěji s reklamou setkávají, jak reklamy vnímají a jestli pro ně hrají finance velkou roli při nakupování výrobků. Při zpracování výsledků budeme výsledky porovnávat mezi jednotlivými skupinami. V mnoha případech se však odpovědi studentů shodovaly.

7.4.1 Postavení studentů k reklamě

Převážnou většinu našich svých respondentů tvoří ženy, nejčastější formou studia je bakalářský program. Studenti, kteří odpovídali na otázky, byli ve věkové hranici 19 – 32 let.

Více než polovina studentů se nejčastěji setkává s reklamou na internetu. Podle mého názoru je to zejména tím, že mládež tráví na počítači veškerý svůj volný čas. Není divu, že reklamy na internetu jsou nejefektivnější. Jedním z důvodů je to, že se dá měřit její účinnost. Na druhém místě, co se týče všímání reklamy, skončila televize.

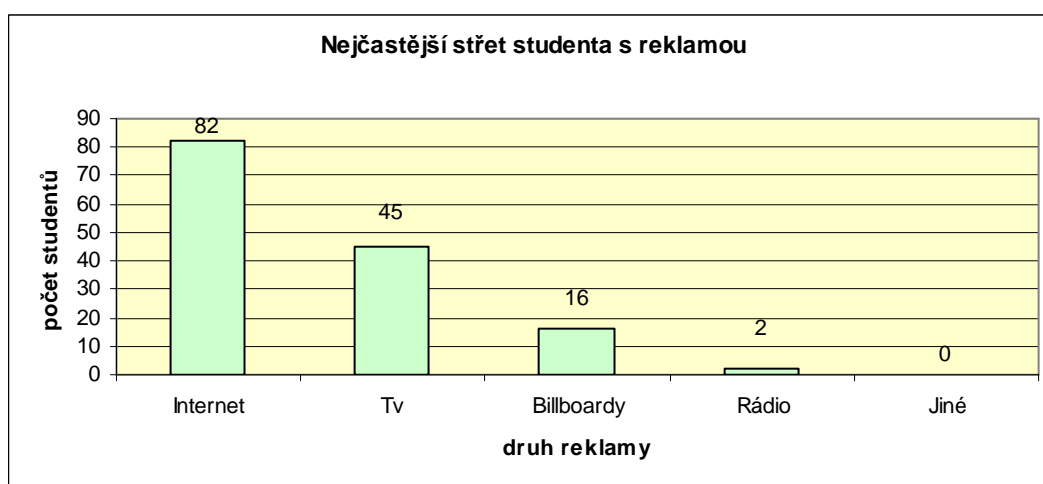
Televize je především vizuální médium, které zaměstnává při zpracování informací zejména pravou hemisféru lidského mozku. Tento způsob prezentace je velmi pohodlný, protože zrakové vnímání většině dětí nedělá potíže a nad verbálním obsahem nemusí přemýšlet. Není pochyb, že tento styl prezentace je velmi sympatický i dospělým. Určitě se nám všem už někdy stalo, že se ptáme intuitivně „cože?“ i přesto, že jsme napoprvé vše slyšeli. Naším předpokladem je, že i když tvrdíme, že reklamy v televizi nevnímáme, nějakým způsobem se nám do paměti stejně dostanou. Zabýváme se tím především proto, že čtvrtina dotazovaných odpověděla, že reklamy v televizi nevnímá a necelá polovina, je údajně ihned přepne. Jen pouhá 2 % dotazovaných zodpověděla, že reklamy sleduje a zajímají je. Zaznamenané odpovědi můžeme vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 5: Graf postavení studentů k televizní reklamě

Zdroj: vlastní zpracování

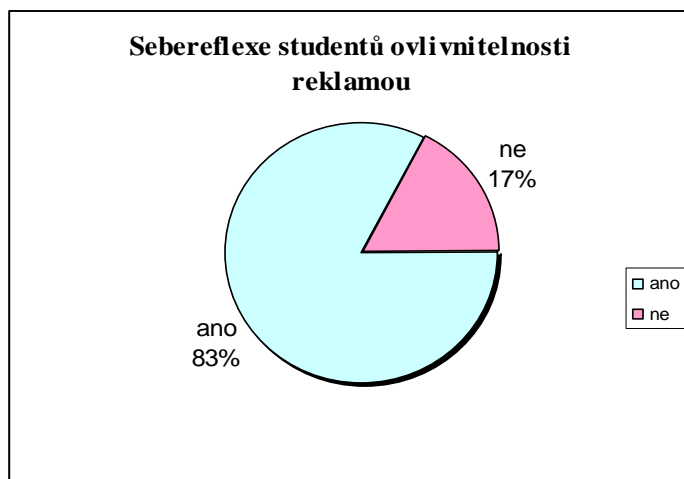
Co se týče reklamních letáků, více než polovina všech studentů odpověděla, že si ho prolistuje. Čtvrtina studentů ho ihned vyhodí a pár studentů ho využije pro případné pozdější použití. Porovnáme-li mezi sebou odpovědi respondentů týkajících se postavení k určité reklamě, letáková forma reklamy jim nevádí, dokonce si můžeme dovolit tvrdit, že je zajímavá. Televizní reklama naproti tomu působí na studenty špatným dojmem. Důvody mohou být různé, kamenem úrazu je patrně násilné přerušování běžícího programu (ať už je to film nebo jiný pořad), které působí značně rušivě a divák je pak nucen zpětně navazovat na zprerhanou kontinuitu pořadu. Reklamy se dále často opakují a mnohdy postrádají byť minimální náznaky intelektu. Odpovědi respondentů můžeme vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 6: Graf nejčastější střet reklamy a studenta

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda si myslí, že jsou ovlivnitelní reklamou, odpovědělo 83 % studentů, že nikoliv a pouhých 17 % souhlasilo. Z těch, kteří odpovídali, že jsou ovlivněni, bylo 84 % žen a pouze 16 % mužů. Při odpovědi na tuto otázku studenti trpí jistou formou deziluzí, kterou si sami neuvědomují, nebo si ji nechtějí přiznat, ale všichni jsme do nějaké míry reklamou ovlivněni a podléháme jí. Zajímavé je, že oni sami si tyto odpovědi následně vyvrátili, když v následujících odpovědích tvrdili, že výrobkům z reklamy dávají přednost. Samozřejmě, že se to netýká všech studentů. Následující obrázek ukazuje odpovědi respondentů na otázku, zda si myslí, že jsou ovlivnitelní reklamou.

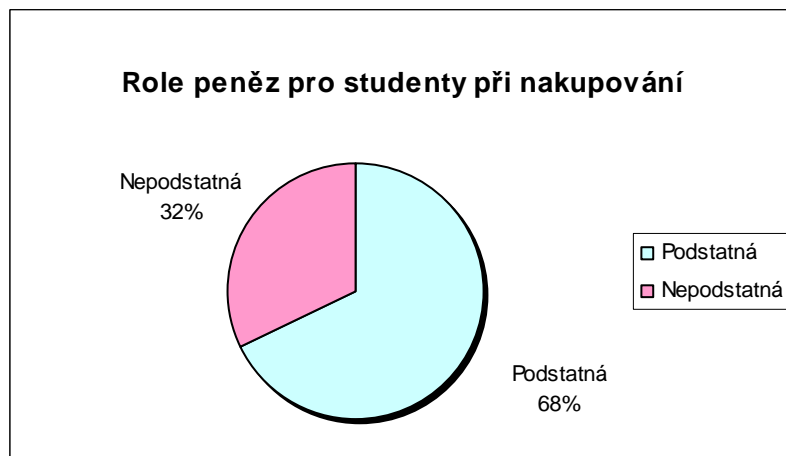


Obrázek 7: Graf popisující ovlivnitelnost studentů na reklamu

Zdroj: vlastní zpracování

7.4.2 Finanční zázemí studentů

Mladí lidé touží po uznání, prestiži, snaží se všemožnými způsoby zapadnout do kolektivu a být středem pozornosti. Chtějí být krásní, moderní, chtějí být in. Samozřejmě, že ne všichni studenti si to mohou dovolit, proto jsme se dále ve výzkumu zaměřili na jejich finanční stránku. Jak podstatnou roli pro studenty hrají peníze při koupi výrobků, zachycuje následující obrázek.



Obrázek 8: Graf role peněz pro studenty při nakupování

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče ubytování studentů, dělí se na rovné tři třetiny. Jedná se o privát, koleje a studenty, kteří do školy denně dojíždí. Skoro všichni studenti, kteří bydlí na koleji, získávají finanční prostředky pouze od rodičů. Většina všech studentů, kteří odpovídali, že bydlí na privátu,

mají finanční zdroje od rodičů v kombinaci s vlastním přivýdělkem ve formě brigády. Jedná se také o studenty, pro které peníze hrají roli při koupi výrobků avšak ne tak velkou jako pro studenty, kteří bydlí na koleji, u kterých se to daleko více prokázalo.

Největší část respondentů tvoří studenti, kteří mají na měsíční útratu částku v rozmezí 1000 – 3000 korun českých. Tuto část tvoří zejména studenti, kteří mají své finanční prostředky od rodičů a z brigády nebo pouze od rodičů. Respondenti v této hranici také nejčastěji odpovídali, že by byli spokojeni s částkou, která byla velmi blízká jejich hranici, nebo s touto dosavadní částkou spokojeni byli. Studenti, kteří patří do této cenové hranice, také odpovídali, že si jsou schopni v rámci měsíce ušetřit nějaké peníze. Ze všech studentů, kteří odpovídali na dotazník je většina schopná si peníze ušetřit. Dále z výsledků naší ankety vyplývá, že studenti, kteří si nejsou schopni ušetřit žádné peníze, bývají ti, jež jsou dosud podporováni rodiči. Z jejich chování vyplývá, že automaticky spoléhají na tuto podporu a vědí, že jim rodiče každý měsíc finance obstarají. Jinak jsou na tom studenti, kteří jsou závislí na vlastním příjmu, ti, jak v anketě uvádějí, jsou schopni ze svého příjmu nějakou částku ušetřit. Důvodem může být především zodpovědnost, která vzniká společně s tím, že jsou odkázáni sami na sebe.

7.4.3 Přednosti studentů k jednotlivým výrobkům

Každý člověk se něčím liší, má různý vkus, preference, jiný pohled na věc a ne všichni máme stejné finanční možnosti. Další bod, na který jsem se ve svém výzkumu zaměřila, byl postoj studentů k jednotlivým výrobkům. Jejich úkolem bylo odpovědět na otázku, za co nejvíce utrácejí své peníze. Na výběr měli ze čtyř možností: potraviny, kosmetika, oblečení a zábava. Na tuto otázku studenti odpovídali pomocí rozhodovací škály. Výsledky jsou tak zpracovány pomocí vzorce pro škálu.

Vzorec pro škálu

$$\bullet \quad X = \frac{(1 * X_1) + (2 * X_2) + (3 * X_3) + (4 * X_4) + (5 * X_5) + (N * X_n)}{N}$$

(1)

kde: N = počet respondentů;

X_1 = počet osob, kteří odpověděli danou variantou;

X_2 = počet osob, kteří odpověděli danou variantou;

X_3 = počet osob, kteří odpověděli danou variantou;

X_4 = počet osob, kteří odpověděli danou variantou;

X_5 = počet osob, kteří odpověděli danou variantou;

X_n = počet osob, kteří odpověděli danou variantou.

Následující tabulka zaznamenává výsledky, za jaké položky studenti nejvíce utrací své finanční zdroje.

Tabulka 2: Přehled odpovědí na otázku, za co studenti nejvíce utrácejí

Položka	Pohlaví		Studium			Celkem
	Muži	Ženy	Bakalářské	Magisterské	Doktorské	
Potraviny	3	3,16	3,14	3,17	1,5	3,12
Kosmetika	1,66	1,87	1,77	1,92	1,5	1,82
Oblečení	2,31	2,3	2,44	2,08	3	2,3
Zábava	3,03	2,66	2,7	2,83	4	2,75

Zdroj: vlastní zpracování

Míra souhlasu s daným výrokem:

1 – nejméně, 2 – málo, 3 – hodně, 4 – nejvíce

Odpovědi respondentů jsou rozděleny na základě pohlaví a jejich studia. Jak vidíme, postoj žen a mužů se liší jen nepatrně, avšak musíme vzít v úvahu, že odpovědi žen a mužů nejsou co do počtu stejné. V obou případech skončila na posledním místě kosmetika. Za tu studenti utrácejí nejméně. Ženy nejvíce utrácejí za potraviny a muži za zábavu.

Odpovědi studentů naprosto splnily běžná očekávání. Samozřejmě vzhledem k jejich věku je pochopitelné, že na druhém místě skončila zábava.

8 Legislativa reklamy

Život každého člověka je v mnoha ohledech jak omezován tak chráněn zákonem. Jako každá jiná věc s lidskou činností (a především s penězi) spojená je i reklama takto upravena. Není se čemu divit, neboť reklama je činnost, která využívá sílu médií, jejím nesprávným nebo nezákonným použitím je možné lidi oklamat nebo jimi jinak manipulovat. Proto je velmi důležité, aby stát určil jasná pravidla k jejímu použití. Zákony týkající se reklamy nejsou nic statického, s rozvojem techniky a vznikem nových médií se objevuje také potřeba tyto nově nabyté „prostory pro reklamu“ legislativně upravit. Přesné znění zákona o reklamě je zákon o regulaci reklamy. Jedná se o zákon č. 40/1995 Sb.

Tento zákon se mění zákonem ze dne 21. prosince 2005, dále tak mění a doplňuje zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 132/2003 Sb., kterým se mění 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.

8.1 Česká televize

Podmínky podnikatelské činnosti České televize upravují zejména dva základní zákony, jimiž se její činnost řídí, tedy

- zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi
- zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Podmínky pro vysílání reklamy podrobně upravuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Zákon o České televizi definuje podnikatelskou činnost jako jeden ze dvou hlavních zdrojů financování České televize a stanoví pro ni základní podmínku, že musí souviset s vlastním předmětem činnosti České televize a současně nesmí ohrozit její poslání. Finanční příjmy získané podnikatelkou činností slouží pak České televizi k financování její činnosti vymezené v zákoně o České televizi. Ve vysílání České televize nesmí podle tohoto zákona čas vyhrazený reklamě přesáhnout jedno procento denního vysílacího času.[18]

S tím souvisí pojem reklamní čas. Je to doba, jejíž délka je předem stanovena a je definována maximálním trváním a kumulována dobou za den. Veřejnoprávní či komerční televize, mají konkrétní délku v různém rozsahu. Reklamní čas bývá mezi jednotlivými programovými tituly nebo se vysílá uvnitř těchto pořadů. Veřejnoprávní televize v České republice nesmí

vysílaný film nebo pořad kvůli reklamě přerušit – komerční televize však tuto volbu mají, i když i v tomto případě existuje limit pro počet takovýchto přerušení nebo dobu pořadu mezi dvěma po sobě jdoucími reklamními bloky.[6] Ze zákona mají provozovatelé vysílání povinnost zajistit, aby reklamy byly zařazeny mezi jednotlivé pořady s výjimkou pořadů složených ze samostatných, v rámci jednotlivého pořadu obsahově ucelených a oddělitelných částí nebo sportovních přenosů a přenosů z akcí a představení, které obsahují přestávky s výjimkou audiovizuálních pořadů. Přerušování pořadů zpravodajských, náboženských a pořadů pro děti reklamou není povoleno. Délka reklamních spotů se liší, nejčastěji jsou však v rozmezí deseti až třiceti sekund.

V televizní reklamě se často objevují genderové stereotypy, protože produkty, nabízené v televizi bývají většinou zaměřeny buď na čistě mužské, nebo naopak výhradně ženské publikum. K určitému snižování rozdílů postupem času dochází, ale základní schéma zůstává stejné. V reklamách je určitá tendence zobrazovat muže jako více autonomní jedince. Bývají častěji zobrazení v rámci zaměstnaneckých profesí nebo činností ve volném čase. Ženy jsou naproti tomu převážně zobrazeny jako ženy v domácnosti a matky, je na ně tedy směřována reklama na výrobky pro domácnost.[1]

Listina základních práv a svobod [27] zaručuje stejné jednání pro všechny, stejná práva i povinnosti bez rozdílů pohlaví, věku atd. Můžeme proto namítat, že takovéto stereotypy v jistém smyslu mohou na některé vnímatele, kupříkladu zastánce feministické kritiky, negativně působit. Nicméně musíme si také uvědomit, že žijeme v kulturním paradigmatu doby, jež tento stereotyp podporuje a jež je pro nás v této době vlastní.

Závěr

Reklama je pro každý podnik bytostně důležitá a závisí na ní míra veškerého odbytu zboží a služeb. Dobrá reklama může podnik ekonomicky pozvednout, naproti tomu špatně zvolená jej může stejně tak dobře potopit. Investice do reklamní kampaně je tak důležitým rozhodnutím, které je třeba důkladně zvážit. Za úvahu by jistě stálo, zda reklama, jež je vnímána společensky především negativně, neslouží svému účelu také. Přece jen se říká, že negativní reklama je také reklama, nicméně tato otázka by vydala na samostatnou studii.

Cílem této práce bylo zjistit, jak reklama působí na studenty vysokých škol a zda jsou náchylní k tomu, nechat se jí ovlivnit. Výsledky elektronické ankety hovoří jasně, většina studentů na základě sebereflexivním odpovědi prohlašuje, že se necítí být ovlivnitelní reklamou. Nicméně pozdější zjištění prokazují, že tomu tak úplně není. Studenti reklamy registrují a pamatují si je, i když se jim většina snaží vyhýbat. Je třeba podotknout, že v dnešním světě není tak úplně lehké, před reklamou utéci.

Poměrně logickým závěrem, který z šetření vyplývá, je, že studenti mají více méně kladný vztah k letákové formě reklamy na rozdíl od varianty televizní. Důvodem je především neodbytnost, se kterou se televizní reklama snaží upoutat pozornost. Naproti tomu letáková forma reklamy nenabourává naše soukromí, ani nepřerušuje film, na který se díváme večer v pyžamu. Když chceme, můžeme letákům říci jednoduše „dost“ a naše poštovní schránka se jimi plnit přestane, na rozdíl od televizní reklamy, která nezmizí nikdy.

Důležitým faktorem, který nám posloužil k utvoření si závěru na celou problematiku, bylo finanční zázemí studentů a informace s ním spojené. Finanční příjmy studentů (stejně tak jako je tomu u jiných lidí) silně motivují jejich výdaje podobně jako sociální prostředí, ve kterém se pohybují.

Historické zhodnocení vývoje reklamy nám pomohlo představit si, jaké události nejvíce ovlivnily charakter a vzhled dnešní reklamy. Musíme si uvědomit, že na podobu reklamy neměl vliv jen ekonomický sektor, ale také kulturní a politická situace. Reklama, jak ji známe dnes, nemohla vzniknout dříve, než na ni byla společnost připravena a než nastaly ty správné podmínky. Uvedli jsme si, jaký typ reklamy směřuje na různé skupiny lidí a jaké psychologické nástroje se při tomto přesvědčovacím procesu běžně používají.

Takovouto nově vzniklou reklamu bylo nutné patřičně legislativně zpracovat a stanovit možné podoby, jaké na sebe může reklama vzít. V kapitole, která se touto oblastí zabývá, jsme si uvedli nejdůležitější zákony, které se problematice reklamy věnují.

Reklama z lidského života jen tak nevyumizí, můžeme si být jisti, že dokud bude existovat svoboda na konkurence schopném trhu, budeme se s reklamou potýkat neustále a její podoba bude nabývat nových a nových rozměrů, je proto důležité zaujmout vůči ní kritický postoj. Když se seznámíme s klasickými technikami a triky, které se v reklamách používají, budeme schopni lépe čelist nátlaku, jenž je na nás ze všech stran vyvíjen. Na základě výše uvedeného můžeme konstatovat, že cíl práce byl splněn.

Seznam použité literatury

- [1] ADEMOLA, Owolabi Benjamin. Effects of Gender-Role Orientation, Sex of Advertiser and Product Type on Advertising Effectiveness. *European Journal of Scientific Research* [online]. 2009, č. 35, s. 537-543 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://www.eurojournals.com/ejsr_35_4_06.pdf
- [2] AdMonitoring. CHLEBOUNOVÁ, P. *Admonitoring: sdružení pro internetovou reklamu* [online]. 9. 10. 2011 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.admonitoring.cz/tz-vydaje-do-display-reklamy-v-rijnu-2011>
- [3] BUCHTA, M. *Nauka o podniku*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. 129 s. ISBN 978-80-7395-107-8.
- [4] BUCHTA, M. *Nauka o podniku*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. ISBN 978-80-7395-107-8. 31 s.
- [5] CATALANO, CH. *Shaping the American Woman: Feminism and Advertising in the 1950s*, in *Constructing the Past*: Vol. 3:Iss. 1, Article 6. 2002
- [6] Co je to reklamní čas?: Reklamní čas. In: *Reklamnispot.cz* [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://reklamni-spot.cz/tipy/co-je-to-reklamni-cas/>
- [7] Historie. THE COCA-COLA COMPANY. *Coca-Cola* [online]. [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.coca-cola.cz/historie>
- [8] HOLMAN, R. *Mikroekonomie* Praha: C. H. Beck, 2007. 592 s. ISBN 978-80-7179-862-0

- [9] Hospodaření a finanční situace: Vybrané položky nákladů a výnosů. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/vybrane-polozky-nakladu-a-vynosu/>
- [10] *Konzumní děti aneb Komercializace dětství* [film]. Režie BARBARO Adriana, EARP Jeremy, Media Education Foundation Production, USA, 2008 [2012-03-20].
- [11] LENDEROVÁ, M. a kol. *Dějiny každodennosti „dlouhého“ 19. století. II. Díl: Život všední i sváteční*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005, 180 s. ISBN 80-7194-756-3
- [12] Lidé potřebují trochu radosti, řekli si a vymysleli automat, který vydá nápoj za obejmutí. In: *Novinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/264874-lide-potrebuji-trochu-radosti-rekli-si-a-vymysleli-automat-ktery-vyda-napoj-za-obejmuti.html>
- [13] OTT, R. *Vytváření poptávky*, 1. vydání. Praha: Grada Praha, 1995. 224 s. ISBN 80-7169-205-0
- [14] PAVLŮ, D. *Marketingové komunikace a media*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. ISBN 80-7318-306-4, str. 8
- [15] PINCAS, S., MARC, L., *Dějiny reklamy*, Slovart Praha, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6, str. 34
- [16] Podprahová reklama prý zabírá. In: VAINERT, Luděk. *Lidovky: Zpravodajský server lidových novin* [online]. 27. dubna 2006 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/ln_veda.asp?c=A060427_084444_ln_veda_hlm

- [17] PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing Praha, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8, str. 68
- [18] *Reklama: Zákonný rámec* [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/zakonny-ramec/>
- [19] SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*, Praha: Grada Publishing Praha, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- [20] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*, Praha: Grada Publishing Praha, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 134
- [21] Víte, jaké jsou výhody, nevýhody televizní reklamy?: Výhody a nevýhody televizní reklamy. In: *Reklamnispot.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://reklamni-spot.cz/tipy/jake-jsou-vyhody-nevyhody-a-cile-televizni-reklamy/>
- [22] Vizuální smog: Reklama, kam se podíváš. In: *Ekolist.cz: zpravodajství* [online]. 2011 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/vizualni-smog-reklama-kam-se-podivas>
- [23] VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [24] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada Publishing Praha, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5
- [25] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada Publishing Praha, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5, str. 20 – 21

[26] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada Publishing Praha, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5, str. 82

[27] Zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod. 1993.
<http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html> (23. 4. 2012)

[28] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Zjištění pohlaví respondentů

Příloha č. 2 - Věk dotazovaných respondentů

Příloha č. 3 - Úroveň studia

Příloha č. 4 – Trvalé bydliště studentů

Příloha č. 5 – Rozdělení respondentů dle typu bydliště

Příloha č. 6 – Finanční zdroje respondentů

Příloha č. 7 – Měsíční finanční dispozice po odečtení nájemného

Příloha č. 8 – Schopnost šetření respondentů

Příloha č. 9 – Postavení respondentů k letákové formě reklamy

Příloha č. 10 – Vnímavost reklam respondenty

Příloha č. 11 – Postoj k výrobkům známým z reklamy

Příloha č. 12 – Finanční částka, se kterou by respondenti byli spokojeni

Příloha č. 13 – Zakoupení výrobků na základě sledovanosti reklamy

Příloha č. 1 - Zjištění pohlaví respondentů

Pohlaví	Četnost	Výsledky v %
Muž	35	24
Žena	110	76
Celkem	145	100

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 2 – Věk dotazovaných respondentů

Věk	Četnost	Výsledky v %
19	6	4
20	10	7
21	27	19
22	39	27
23	41	28
24	14	10
25	3	2
26	1	1
28	1	1
30	1	1
32	1	1
Celkem	144	100

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 3 – Úroveň studia

Studium	Četnost	Výsledky v %
Bakalářské	96	67
Magisterské	47	32
Doktorské	2	1
Celkem	145	100

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 4 – Trvalé bydliště studentů

Trvalé bydliště	Četnost	Výsledky v %
V domě s rodiči	79	54
V bytě s rodiči	53	37
Ve vlastním domě	0	0
Ve vlastním bytě	8	6
Jiné	5	3
Celkem	145	100

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 5 – Rozdělení respondentů dle typu bydliště

Typ	Četnost	Výsledky v %
Privát	51	35
Dojíždějí	42	29
Kolej	33	23
Jiné	19	13
Celkem	145	100

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 6 – Finanční zdroje respondentů

Finanční zdroj	Četnost	Výsledky v %
Rodiče a brigáda	78	54
Rodiče	39	27
Vlastní příjem	22	15
Stát	4	3
Jiné	2	1
Celkem	145	100

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 7 – Měsíční finanční dispozice po odečtení nájemného

Finanční dispozice	Četnost	Výsledky v %
0 - 500	3	2
501 - 1000	29	20
1001 - 3000	67	46
3001 - 5000	20	14
více než 5000	26	18
Celkem	145	100

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 8 – Schopnost šetření respondentů

Spořivost	Četnost	Výsledky v %
Ano	51	35
Ne	13	9
Něco málo	71	49
Nezáleží jim na tom	10	7
Celkem	145	100

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 9 – Postavení respondentů k letákové formě reklamy

Postoj	Četnost	Výsledky v %
Prolistují	91	63
Vyhodí	35	24
Uschovají	13	9
Radují se	0	
Jiné	6	4
Celkem	145	100

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 10 – Vnímavost reklam respondenty

Vnímavost	Četnost	Výsledky v %
Ano	77	53
Nikdy	0	0
Někdy	57	39
Málokdy	11	8
Celkem	145	100

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 11 – Postoj k výrobkům známým z reklamy

Postoj	Četnost	Výsledky v %
Nevěnují pozornost	113	78
Dávají přednost	25	17
Zásadně nekupují	7	5
Celkem	145	100

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 12 – Finanční částka, se kterou by respondenti byli spokojeni

Částka	Četnost	Výsledky v %
méně než 3000	27	19
3001 - 6000	49	34
6001 - 9000	6	4
9001 - 12000	9	6
12001 - 15000	3	2
15001 - 18000	4	3
18000 a více	47	32
Celkem	145	100

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 13 – Zakoupení výrobků na základě sledovanosti reklamy

Nákup	Četnost	Výsledky v %
Ano	2	1
Ne	132	99
Celkem	145	100

Zdroj: vlastní zpracování