

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2025

Kristýna Bohatová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko správní

Vliv reklamy na spotřebitele
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna Bohatová**
Osobní číslo: **E22157**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Vliv reklamy na spotřebitele**
Zadávající katedra: **Ústav správních a sociálních věd**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je zhodnotit klíčové faktory vlivu reklamy na člověka (spotřebitele) se zaměřením na to, jak veřejnost vnímá reklamu a jak se jí nechává ovlivnit.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů ohledně reklamy.
- Druhy reklamních médií.
- Psychologické faktory ovlivňující chování spotřebitele.
- Analýza vlivu reklamy na rozhodování vybraných spotřebitelů formou dotazníkového šetření.
- Shrnutí a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací: **-**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver. *Marketing: an introduction : global edition*. Fourteenth edition. Harlow, England: Pearson Education, 2020. ISBN 978-1-292-29486-5.
HELUS, Zdeněk. *Úvod do psychologie*. 2. vyd. *Psyché*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-4675-3.
CHADT, Karel. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer, 2023. ISBN 978-80-7676-638-9.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. *Expert*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Mandys, Ph.D.**
Ústav správních a sociálních věd

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Střiteská, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem „Vliv reklamy na spotřebitele“ jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 04. 2025

Kristýna Bohatová v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce, panu Mgr. Janu Mandysovi, Ph.D., za cenné rady, věcné připomínky při konzultacích a vstřícný přístup ohledně zpracování mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří věnovali čas na vyplnění mého dotazníku a přispěli tím k dokončení mé bakalářské práce. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat rodině a přátelům za podporu ve studiu.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá vlivem reklamy na spotřebitele. Cílem práce je zhodnotit klíčové faktory vlivu reklamy na člověka (spotřebitele) se zaměřením na to, jak veřejnost vnímá reklamu a jak se jí nechává ovlivnit. V teoretické části jsou definovány základní pojmy týkající se reklamy, druhy reklamních médií a psychologické faktory ovlivňující chování spotřebitele. Praktická část obsahuje kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření mezi občany České republiky staršími 18 let.

KLÍČOVÁ SLOVA

reklama, spotřebitel, nákupní chování, reklamní média, emoce, dotazník

TITLE

The impact of advertising on consumers

ANNOTATION

The bachelor thesis focuses on the influence of advertising on consumers. The aim of the thesis is to evaluate the key factors of advertising influence on individuals (consumers), focusing on how the public perceives advertising and how it allows itself to be influenced by it. The theoretical part defines the basic concepts related to advertising, types of advertising media, and psychological factors affecting consumer behavior. The practical part includes quantitative research in the form of a questionnaire survey conducted among citizens of the Czech Republic over the age of 18.

KEYWORDS

advertising, consumer, purchasing behavior, advertising media, emotions, questionnaire

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	9
SEZNAM GRAFŮ	10
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	11
ÚVOD.....	12
1 ZÁKLADNÍ POJMY OHLEDNĚ REKLAMY	13
1.1 Komunikační mix	13
1.2 Reklama	14
1.3 Spotřebitel a nákupní chování.....	16
2 DRUHY REKLAMNÍCH MÉDIÍ	20
2.1 Tradiční média	20
2.2 Digitální média	22
3 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	24
3.1 Vnímání reklamy	24
3.2 Motivace a potřeby spotřebitele.....	25
3.3 Emoce v reklamě	27
4 EMPIRICKÁ SONDA.....	31
4.1 Metodologie sběru dat	31
4.2 Charakteristika výzkumného vzorku	31
4.3 Vyhodnocení dotazníkové šetření.....	34
5 SHRNUÍ A DOPORUČENÍ	51
ZÁVĚR	53
POUŽITÁ LITERATURA	55
SEZNAM PŘÍLOH.....	57

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb	26
Tabulka 1: Etapy ve věkové dynamice spotřebitelských preferencí a chování	18
Tabulka 2: Průměrné hodnocení vlivu různých forem reklamy na nákupní chování	40
Tabulka 3: Porovnání vnímání reklamních forem dle věkových skupin	41
Tabulka 4: Průměrná důvěryhodnost jednotlivých forem reklamy	46
Tabulka 5: Vnímání důvěryhodnosti reklamních kanálů podle věku	47
Tabulka 6: Prvky, které nejvíce zaujmou v reklamě	47
Tabulka 7: Emoční reakce na reklamu	48
Tabulka 8: Srovnání vyvolaných emocí z reklamy u mužů a žen	49

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví respondentů	32
Graf 2: Věková struktura respondentů.....	33
Graf 3: Současný status respondentů	33
Graf 4: Frekvence vnímání reklam mezi respondenty	34
Graf 5: Nejčastěji vnímané typy reklamy dle média	35
Graf 6: Nejvíce obtěžující formy reklamy podle respondentů	36
Graf 7: Vnímání míry agresivity reklam v současnosti	37
Graf 8: Četnost impulzivních nákupů pod vlivem reklamy.....	38
Graf 9: Četnost impulzivních nákupů pod vlivem reklamy.....	39
Graf 10: Význam reklamy při rozhodování o nákupu	41
Graf 11: Vliv časově omezených nabídek na rozhodování	42
Graf 12: Zvyklosti respondentů při čtení recenzí před nákupem.....	43
Graf 13: Zkušenost respondentů s klamavou reklamou.....	44
Graf 14: Důvěra respondentů v reklamu.....	45
Graf 15: Frekvence přeskokování nebo zavírání reklam	49
Graf 16: Nezapomenutelné typy reklam podle respondentů	50

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

PR	Public Relations
tzv.	takzvaný
TV	televize
B2B	business-to-business
č.	číslo
Sb.	sbírka zákonů
např.	například
atd.	a tak dále
et al.	a další
vs	versus

ÚVOD

V dnešní době jsou lidé dennodenně vystavováni značnému množství reklamních sdělení, které na ně působí prostřednictvím různých médií. Ať už od tradičních kanálů, jako je televize a tisk, až po digitální platformy včetně sociálních sítí. v tomto přehlceném prostředí je pro zadavatele reklamy stále obtížnější zaujmout cílovou skupinu a přimět ji k nákupu. Zároveň je zřejmé, že reklama hraje důležitou roli při formování postojů a nákupního chování spotřebitelů, a proto je nezbytné zkoumat, jak ji veřejnost vnímá a jaký má na jednotlivce vliv.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit klíčové faktory vlivu reklamy na člověka (spotřebitele) se zaměřením na to, jak veřejnost vnímá reklamu a jak se jí nechává ovlivnit.

Struktura práce je členěna na tři hlavní části – teoretickou, analytickou a návrhovou. Teoretická část obsahuje tři kapitoly, které jsou dále rozčleněny do podkapitol. Úvodní kapitola se věnuje vysvětlení základních pojmů týkajících se reklamy. Popisuje a rozebírá klíčové termíny, jako jsou komunikační mix, reklama samotná, spotřebitel a faktory ovlivňující jeho rozhodování při nákupu. Následující kapitola se věnuje jednotlivým druhům reklamních médií a porovnává tradiční a digitální média. Třetí kapitola se zabývá psychologickými faktory ovlivňující chování spotřebitelů, přičemž klíčovými tématy jsou vnímání reklamy, motivace, potřeby spotřebitelů a role emocí v reklamě.

V praktické části je proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkové šetření, jehož cílem je zjistit, jak veřejnost vnímá reklamu, jaké její formy považuje za nejúčinnější či nejvíce obtěžující a do jaké míry reklama ovlivňuje nákupní rozhodování. Dotazník je zaměřen na občany České republiky starší 18 let a analyzuje jejich postoje v reklamě a její dopad na jejich nákupní chování.

Na základě získaných poznatků je práce zakončena shrnutím klíčových zjištění a formulováním doporučení, která mohou přispět k efektivnější tvorbě reklamních sdělení a lepšímu pochopení chování spotřebitelů v souvislosti s reklamou.

1 ZÁKLADNÍ POJMY OHLEDNĚ REKLAMY

Tato kapitola je věnována základním pojmům jako je komunikační mix a reklama, které jsou potřebné k pochopení celé problematiky.

1.1 Komunikační mix

Komunikační mix, jak uvádí Příkrylová (2019), je součástí jednoho z nástrojů marketingového mixu, mezi něž jsou zahrnuty také distribuční cesty, tvorba cen a produktová politika. Komunikační mix je tvořen osobní a neosobní formou komunikace. Do osobní formy komunikace je řazen osobní prodej, zatímco do neosobní komunikace jsou zahrnuty reklama, podpora prodeje, přímý marketing, Public Relations (PR) a sponzoring. Kombinací těchto dvou forem komunikace jsou veletrhy a výstavy. Každému nástroji v komunikačním mixu je přiřazena specifická role a zároveň se tyto nástroje vzájemně doplňují tak, aby byla podpořena efektivita marketingové komunikace.

Osobní prodej je podle Vysekalové (2023) považován za velmi efektivní prvek komunikačního mixu, neboť umožňuje reagovat na individuální potřeby zákazníků a využívá verbální i neverbální komunikaci. Tento přístup zahrnuje různé formy kontaktu, jako například obchodní jednání či maloobchodní prodej, a poskytuje možnost osobního přístupu a následné péče o zákazníka po nákupu.

Podpora prodeje je definována jako krátkodobá pobídka zaměřená na zvýšení prodeje tím, že jsou zákazníkům poskytovány okamžité výhody. Zatímco reklama vyzdvihuje důvody pro nákup, podpora prodeje dodává podněty k akci. Tento nástroj zahrnuje například slevy, kupony a vzorky, a zaměřuje se jak na spotřebitele, tak na obchodní partnery (Kotler a Keller, 2013). Vysekalová (2023) uvádí, že podpora prodeje je využívána pro dosažení rychlé reakce a přináší krátkodobé výsledky, aniž by byly vytvořeny dlouhodobé preference.

Public Relations (PR) jsou zaměřeny na budování vztahů a komunikaci uvnitř firmy i navenek. Interní PR jsou orientovány na zákazníky, zaměstnance a akcionáře, zatímco externí se zaměřují na média, vládní instituce a širší veřejnost (Příkrylová, 2019). PR si kladou za cíl, jak uvádí Vysekalová (2023), vytvoření příznivého prostředí a získání podpory důležitých subjektů, přičemž klíčovým faktorem je důvěryhodnost. PR lze rozdělit na mezifirmní, oborové, spotřebitelské/produktové a firemní.

Přímý marketing je využíván k adresnému či neadresnému oslovení cílových skupin s možností přesnějšího zaměření na konkrétní segmenty (Příkrylová, 2019). Tento nástroj,

podle Kotlera a Kellera (2013), umožňuje oslovit zákazníky přímo, bez zprostředkovatelů, prostřednictvím kanálů, jako jsou direct mail, katalogy, telemarketing či webové stránky.

Přikrylová (2019) tvrdí, že **sponzoring**, který se stává stále běžnějším, je založen na principu výměny služeb. Sponzorem jsou poskytovány finanční nebo věcné prostředky, a za to je získávána možnost propagace a dosažení vlastních cílů. Je zde důležité rozlišovat mezi sponzoringem a darováním – zatímco sponzoring je vzájemně výhodným obchodem, darování sleduje spíše dobročinné účely a nevyžaduje komerční návratnost.

Karlíček (2016) říká, že veletrhy a výstavy vznikly již dávno v historii a až do současnosti neustále slouží jako místo, kde se setkává nabízející s kupujícími. Pozice veletrhů a výstav se ale v současné době trochu změnila. Dnes jsou hlavně veletrhy významným nástrojem na B2B trzích.

1.2 Reklama

Reklama je uváděna jako klíčová součást komunikačního mixu, jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, přičemž je považována za neosobní formu komunikace, jak uvádí Přikrylová (2019), která má za cíl informovat a přesvědčit stávající i potenciální zákazníky o výhodách výrobků a služeb skrze různé subjekty.

Zákon č. 40/1995 Sb., zaměřený na regulaci reklamy uvádí: „*Reklamou se 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, pokud není dále stanoveno jinak.*“

Podle Karlíčka (2016) je reklama vnímána jako forma komunikace, která má schopnost informovat cílovou skupinu, přesvědčovat ji a připomínat marketingové sdělení. Často je označována za „vlajkovou loď“ marketingové komunikace.

Vysekalová a Mikeš (2018) zase uvádějí, že reklama neslouží především k přesvědčování spotřebitelů ke koupi nechtěného produktu, ale spíše k informování o produktech či službách, které mohou uspokojit jeho potřeby.

Definice reklamy existuje mnoho, přičemž každá zdůrazňuje různé aspekty tohoto pojmu. Všeobecně lze říct, že reklama usiluje o to, aby spotřebitel zaujal pozitivní postoj k produktu, a tím byla zvýšena pravděpodobnost jeho zakoupení (Přikrylová, 2019).

Reklamě je přisuzována informační funkce, jejímž cílem je oslovit současné i nové zákazníky a přimět je k nákupu nabízeného zboží či služeb. Proces nákupu však není jednoduchý a zahrnuje postupná stadia, počínající vnímáním reklamního sdělení, přes pozornost, postoj a preference až po konečné přesvědčení vedoucí k nákupu produktu (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Reklama je podle Karlíčka (2016) považována za významný prostředek posilování image značky, neboť se jejím prostřednictvím spojují produkty se specifickými vlastnostmi, které zvyšují jejich přitažlivost. Efekt falešné popularity je často s reklamou spojen a vede spotřebitele k vnímání produktu jako populárního. Pomocí vhodně zvolených mediálních kanálů se rovněž vzdělává cílová skupina o nových produktech a přispívá se k jejich propagaci.

Reklamní aktivity jsou rozděleny podle Příkrylové (2019) na:

- orientaci na produkt/značku, kdy je propagován konkrétní produkt;
- na orientaci na instituci, zaměřenou na posilování dobrého jména firmy nebo organizace.

Příkrylová (2019) dále rozlišuje reklamu podle funkce a účelu do několika typů:

- obhajovací reklamu, kdy jde o veřejné sdělení, jehož účelem je často obhajoba vůči mínění veřejnosti;
- srovnávací reklamu, zaměřenou na porovnání s konkurencí, která je však v mnoha zemích regulována zákonem.

Kotler, Keller (2013) a Příkrylová (2019) uvádějí tři základní kategorie reklamy:

- informativní, která zvyšuje povědomí o produktu;
- přesvědčující, zaměřenou na budování preferencí;
- připomínkovou, jejímž účelem je podpořit opakované nákupy.

Zvláštní kategorií, kterou uvádí Kotler a Keller (2013), je utvrzující reklama, jejímž cílem je přesvědčit nedávné zákazníky o správnosti jejich volby.

Příkrylová (2019) říká, že v reklamních sděleních jsou často využívány známé osobnosti, jejichž důvěryhodnost a přirozené spojení s produktem je považováno za důležité. Sportovci jsou od 80. let 20. století často v reklamě využíváni, což vedlo ke sponzorství sportovních akcí.

1.3 Spotřebitel a nákupní chování

Podle ustanovení § 419 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku je spotřebitelem „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“

Podle Armstronga et al. (2020) se spotřebitelé po celém světě liší věkem, příjmy, úrovní vzdělání a vkusem. Každý spotřebitel každý den činí mnoho nákupních rozhodnutí různých výrobků a služeb. ale proč spotřebitelé nakupují, to není tak snadné. Sami spotřebitelé často nevědí, co přesně ovlivňuje jejich chování.

Chadt (2023) uvádí, že někteří lidé využívají nakupování k tomu, aby se vypořádali s osobními problémy. Při špatné náladě si často pořídí něco, co jim přinese radost. Jsou však i tací, kteří chodí do obchodů nikoliv kvůli samotnému zboží, ale kvůli příjemné interakci s prodavači. Dalším faktorem ovlivňujícím nákupní chování je samotný produkt, který dokáže uspokojit konkrétní potřebu. Významnou roli hraje i značka, která zákazníkovi poskytuje informace o vlastnostech produktu a jeho kvalitě. Spokojení a loajální zákazníci jsou často ochotni za své oblíbené značky zaplatit až o 20 % více. Důležitým aspektem je také obal, který dokáže upoutat pozornost, vyvolat emoce a podpořit racionální rozhodnutí o koupi. Cena produktu je dalším klíčovým faktorem – pokud překročí určitou hranici, ať směrem nahoru či dolů, může dojít ke snížení zájmu o koupi. Placení kartou ovlivňuje rovněž chování spotřebitelů, neboť snižuje jejich vnímání celkové výše útraty.

Jak můžeme vidět, kupní chování je ovlivněno mnoha faktory. Podle Armstronga et al. (2020) jsou nákupy spotřebitelů ovlivněny kulturními, sociálními, osobními a psychologickými faktory. Každý z nich si v této kapitole stručněji vysvětlíme.

Kulturní faktory, zahrnující kulturu, subkulturu a společenskou třídu, jak uvádí Armstrong et al. (2020), výrazně ovlivňují chování spotřebitelů. Kultura představuje základní zdroj, který formuje lidské potřeby a chování. Velká část lidského chování je výsledkem učení – jedinec se učí základní hodnoty, vnímání, touhy a chování od své rodiny a dalších významných institucí během dospívání. Každá společnost nebo skupina má svou vlastní kulturu, která ovlivňuje nákupní zvyklosti, přičemž tyto vlivy se mohou v jednotlivých krajích a zemích značně lišit. Součástí každé kultury jsou menší subkultury, tedy skupiny lidí sdílejících společné hodnoty, které vyházejí z jejich životních zkušeností. Mezi subkultury patří národnost, náboženství, rasové skupiny a zeměpisné oblasti.

Další složkou kulturních faktorů je společenská třída. Podle Chadta (2023) společenská třída označuje skupinu lidí se stejným postavením ve společnosti, obvykle definovaným podobným způsobem obživy nebo úrovní majetku. Toto rozdělení má hierarchický charakter, přičemž třídy jsou uspořádány od nejvyšší, zahrnující nejbohatší a nejvlivnější členy společnosti, až po nejnižší třídu, kam patří jedinci s nejmenší prestiží.

Chování spotřebitele dále ovlivňují také **sociální faktory**, jak se domnívá Chadt (2023). Mezi ně patří vliv sociálních skupin, rodiny a sociální role a postavení. Sociální skupiny mohou mít na nákupní chování jedince různé dopady, které závisí na jeho vztahu k dané skupině. Tento vztah může být buď pozitivní, nebo negativní. V případě pozitivního vztahu se jedinec snaží stát se členem takové skupiny, případně se již cítí být jejím členem. Naopak negativní vztah vede k tomu, že se jedinec snaží distancovat od skupiny a vyhnout se všemu, co by jej s ní mohlo spojoval. Spotřebitel se může s určitou skupinou pouze ztotožnit, což vede dále k přebírání postojů, preferencí, stylu oblékání a jiných faktorů skupiny. Tento vliv bývá nenápadný a spotřebitel si jej často neuvědomuje nebo si jej nechce připustit. Mezi sociální faktory rovněž patří začlenění do menších sociálních skupin, které zahrnují rodinu a referenční skupiny.

Dle Armstronga et al. (2020) je rodina nejdůležitější členskou referenční skupinou. Obchodníci se zajímají o role a vliv manžela, manželky a dětí na nákup různých produktů a služeb. Zapojení manžela a manželky se značně liší podle kategorie produktů a podle fáze nákupního procesu. Děti mohou mít také silný vliv na rodinné rozhodování o koupi.

Člověk je součástí mnoha sociálních skupin, mezi které patří rodina, zájmové kluby, profesní organizace či online komunity. Jeho postavení v jednotlivých skupinách lze vymezit z hlediska role a sociálního statusu. Role představuje soubor očekávaných činností a chování, které společnost nebo konkrétní skupina jednotlivci přisuzuje. Každé roli zároveň náleží určité postavení, jež odráží míru společenské úcty a prestiže, kterou společnost této roli připisuje. Spotřebitelské chování je do značné míry ovlivňováno právě těmito rolemi a postavením – lidé mají tendenci volit produkty, které jsou v souladu s jejich sociálními rolemi a postavením ve společnosti (Armstrong et al., 2020).

Osobní faktory ovlivňující spotřební chování podle Chadta (2023) zahrnují věk, fáze životního cyklu, životní styl, zaměstnání, ekonomickou situaci, osobnost a vnímání sebe sama. Věk a životní fáze mají vliv na typ produktů, které lidé preferují. Spotřební chování se mění s přibývajícím věkem, protože v různých obdobích života člověk prožívá odlišné potřeby

a priority (viz. Tabulka 1). Proto je i s určitým ohledem na to citovaná tabulka problematická, neboť se překrývají roky a přechod nebyl v citovaném zdroji nijak diskutován.

Tabulka 1: Etapy ve věkové dynamice spotřebitelských preferencí a chování

Etapa	Název etapy	Věk
0.	Doba nepřítomnosti spotřebitelských preferencí	Od narození do 3 let
1.	Vznik a formování spotřebitelských preferencí	3-7 let
2.	Vznik osobních spotřebitelských preferencí	7-12 let
3.	Tvorba spotřebitelských preferencí	12-17 let
4.	Rozvoj spotřebitelských preferencí	17-23 roky
5.	Fixace spotřebitelských preferencí	23-45 let
6.	Redukce (zjednodušení) spotřebitelských preferencí	45-65 let
7.	Komplikace ve spotřebitelských preferencích	65 let a více

Zdroj: vlastní zpracování dle (Posypanová, 2004)

Životní styl, jak jej definují Armstrong et al. (2020), zahrnuje měření aktivit, zájmů a názorů jednotlivce. Tento pojem přesahuje pouhé vymezení sociální třídy či osobnostních rysů a představuje komplexní vzorec chování a interakcí jedince s okolím. Koncept životního stylu je pro marketing významný zejména proto, že umožňuje lépe porozumět proměnlivým spotřebitelským hodnotám a jejich vlivu na nákupní rozhodování. Spotřebitelé nekupují pouze samotné produkty, ale především hodnoty a životní styl, které tyto produkty reprezentují.

Osobnost, která představuje jednu ze složek osobních faktorů, označuje soubor jedinečných psychologických charakteristik, jež odlišují jednotlivce nebo skupiny od ostatních. V marketingu se osobnost neomezuje pouze na spotřebitele, ale bývá připisována i samotným značkám. Produkty a značky tak mohou nést určité osobnostní rysy, které spotřebitelé vnímají a s nimiž se identifikují. Spotřebitelé mají tendenci preferovat značky, jejichž vnímaná osobnost odpovídá jejich vlastnímu sebepojetí nebo ideálnímu obrazu sebe sama (Armstrong et al., 2020).

Posledním faktorem, který je třeba zmínit, je **psychologický faktor**. Vzhledem k jeho obsáhlosti se mu budeme podrobně věnovat v kapitole 3 nazvané „Psychologické faktory ovlivňující chování spotřebitele“.

2 DRUHY REKLAMNÍCH MÉDIÍ

Reklama využívá různé druhy reklamních médií, aby oslovila co nejširší publikum a efektivně předala své sdělení. Reklamní média se dělí na 2 základní skupiny, a to jsou tradiční média a digitální média. V této kapitole budou popsány ty nejznámější podtypy těchto 2 skupin reklamních médií.

2.1 Tradiční média

Tradiční média představují dlouhodobě využívané komunikační prostředky, které slouží k jednosměrnému šíření informací směrem k široké veřejnosti. Patří sem zejména televize, rozhlas, tisk a venkovní reklama. I přes rozmach digitálních platformů zůstávají nedílnou součástí marketingové komunikace (Foret, 2011).

Televize

Televize spojuje zvuk s obrazem, což ji činí atraktivní pro širokou škálu potenciálních diváků. Mezi její nevýhody patří vysoké náklady na výrobu a vysílání reklam a problém tzv. „cepingu“, kdy diváci během reklamního bloku přepínají na jiný program (Chadt, 2023).

Podle Karlíčka (2016) je televize nejvlivnějším reklamním médiem. Televiznímu trhu v České republice dominují stanice TV Nova a TV Prima, které společně generují 90 % veškerých příjmů z televizní reklamy. Největší sledovanost televize dosahuje v hlavním vysílacím čase, tzv. „prime time“, který trvá od 17.30 do 23.30. V této době sleduje televizi největší počet diváků.

Mezi hlavní problémy televizní reklamy, jak uvádí Karlíček (2016), patří její nadměrné množství, zejména v obdobích vysoké poptávky po reklamním prostoru (duben, květen, říjen, listopad). V důsledku toho diváci často během reklam přepínají na jiné programy, vypínají zvuk, odcházejí od obrazovky nebo reklamy jednoduše ignorují.

Rozhlas

Rozhlas, na rozdíl od televize, vyžaduje menší míru pozornosti, jelikož se jedná pouze o zvukové médium. Je méně výrazný, obtížněji zapamatovatelný a jeho účinnost je nižší. Proto je nutné klást větší důraz na verbální sdělení (Chadt, 2023). Podle Přikrylové (2019) je vnímán především jako doplňkové médium, které je přijímáno sluchem a často slouží jako příjemná zvuková kulisa. Díky nižším nákladům oproti jiným médiím umožňuje častější

kontakt se zaměřenou cílovou skupinou. Z tohoto důvodu je rozhlas vhodný zejména pro značky, které chtějí zvýšit svou známost.

V posledních letech roste popularita Spotify, které kromě hudby nabízí i mluvené slovo přizpůsobené individuálním preferencím uživatele. Toto přizpůsobení je zajištěno pomocí algoritmů, díky nimž spotřebitel získá relevantní obsah na mobilních zařízeních, herních konzolích, v automobilech či televizích. Kromě rozsáhlé hudební knihovny roste zájem také o poslech podcastů (Chadt, 2023).

Rozhlasové vysílání podle Karlička (2016), je posloucháno v průběhu celého dne, přičemž posluchači si jej zapínají podle svých časových možností. Nejvyšší poslechovost je zaznamenána mezi 9. a 13. hodinou, zatímco v podvečerních hodinách výrazně klesá, neboť lidé přecházejí k televiznímu vysílání.

Tisk

Do tiskových médií řadí Karliček (2016) noviny a časopisy, které nabízejí několik výhod. Mezi hlavní přednosti patří možnost prezentovat složitější informace bez časového omezení, které je typické pro televizi či rozhlas. Čtenáři si mohou sami zvolit tempo, jakým budou reklamní sdělení vnímat. Na druhou stranu je tisk omezen pouze na vizuální stránku, což ho činí méně dynamickým. Ve srovnání s jinými médii nemusí být reklama v tisku tak účinná, jelikož inzeráty mohou být při prohlížení novin či časopisů snadno přehlédnuty, a to úmyslně i neúmyslně.

Noviny

Podle Příkrylové (2019) mají noviny široký dosah a umožňují regionální cílení, což je jejich velkou výhodou. Jsou flexibilní, umožňují rychlé úpravy inzerátů za nízké náklady a jejich reklamní obsah se k publiku dostává velmi rychle. Nevýhodou je nižší kvalita tisku, což omezuje jejich využití pro budování značkového image. Noviny však umožňují sdělit obsáhlé a detailní informace. Většina vydavatelů dnes nabízí i elektronické verze, které čtenářům umožňují vybírat si pouze témata a sekce, jež jsou pro ně relevantní (Karliček, 2016).

Časopisy

Časopisy jsou vhodné pro cílení na specifické skupiny čtenářů, kteří sdílejí podobné demografické znaky, profesní zaměření nebo zájmy. Ve srovnání s novinami poskytují kvalitnější tisk a delší životnost obsahu. Nevýhodou je nižší flexibilita způsobená delší dobou

výroby (Karlíček, 2016). Můžeme je kategorizovat podle frekvence vydávání, nebo podle tematického zaměření. Mezi běžné frekvence patří týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky a roční publikace. Podle obsahu se dělí na spotřebitelské, zábavní a odborné časopisy. Specifickou kategorií jsou tzv. suplementy – magazíny zaměřené převážně na televizní programy, které vycházejí jako součást deníků, obvykle jednou týdně, a kombinují vlastnosti novin i časopisů, jak uvádí Přikrylová (2019).

2.2 Digitální média

Digitální média zahrnují moderní komunikační kanály, které fungují na bázi digitálních technologií a internetu. Na rozdíl od tradičních médií umožňují interaktivní komunikaci, personalizaci obsahu a rychlé šíření informací. Patří sem například webové stránky, sociální sítě, e-maily, internetovou reklamu či marketing pomocí influencerů, které dnes tvoří nedílnou součást komunikačních strategií (Foret, 2011).

Internet

Dle Chadta (2023) internet integruje prvky tradičních médií a obohacuje je o interaktivitu a možnost okamžité zpětné vazby. Mezi hlavní výhody online reklamy patří její nepřetržitá dostupnost, interaktivní charakter, široký globální dosah a relativně nízké náklady. Reklamní obsah se může rychle šířit díky popularitě na sociálních sítích a kapacita internetu pro šíření informací je prakticky neomezená. Na druhou stranu jde o velmi dynamické médium, které se neustále vyvíjí, což klade vyšší nároky na odborné znalosti uživatelů. Starší generace tak mohou mít s jeho využíváním obtíže. Další nevýhodou je obrovské množství dostupných informací, což vytváří silnou konkurenci v reklamním prostoru.

Sociální sítě

Sociální sítě, jak uvádí Přikrylová (2019), poskytují široké možnosti placené propagace, a to jak prostřednictvím obrázkové a video reklamy, tak i textových inzerátů. Například Facebook umožňuje nejen klasickou display reklamu, ale i propagaci firemních stránek, webů či příspěvků, a to ve formě obrázků nebo videí. Reklamy se mohou zobrazovat přímo v kanálu příspěvků nebo jako doporučený obsah. Facebook je navíc úzce spojen s Instagramem, který nabízí specifické formy reklamy, například v rámci Instagram Stories. Reklama na sociálních sítích může být zaměřena na zvýšení návštěvnosti, stahování aplikací, získávání kontaktů na potenciální zákazníky nebo zahájení konverzace. Specifické reklamní formáty využívají i další platformy, jako je například Pinterest nebo LinkedIn.

Webové stránky

Webové stránky jsou dnes klíčovým prvkem firemní komunikace. Slouží jako hlavní platforma, na kterou se odkazují nejen veškeré online marketingové nástroje, ale často i ty tradiční, jako jsou tisková média či televize. Pro efektivní fungování by měly obsahovat zajímavý a přesvědčivý obsah, být snadno dohledatelné a mít odpovídající vizuální podobu. Důležité je také pravidelné aktualizování informací, protože zastaralý obsah může odradit návštěvníky a snížit důvěryhodnost firmy (Karlíček, 2016).

Influencer

Chadt (2023) uvádí, že s rozvojem digitálních technologií vznikl fenomén influencerů, tedy osob, které jsou populární na sociálních sítích a mají schopnost ovlivňovat názory a chování svých sledujících. Influencer marketing je nejčastěji využíván k propagaci vizuálně atraktivních produktů, jako jsou kosmetika či móda. Celý koncept stojí na emocionálním propojení sledujících s daným influencerem. Pokud tento člověk představí produkt na svém profilu, jeho publikum si ho minimálně všimne, a pokud je vazba mezi influencerem a sledujícími silná, je vysoká pravděpodobnost, že si produkt zakoupí.

3 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Tato kapitola se zaměřuje na psychologické faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů při rozhodování o nákupu. Reklama využívá různé psychologické principy, jako jsou emoce, motivace, vnímání či zvyky, aby ovlivnila spotřebitelské chování. Cílem této kapitoly je objasnit, jaké psychologické faktory reklama využívá a jakým způsobem mohou ovlivnit vnímání a rozhodování jednotlivců.

3.1 Vnímání reklamy

Na začátku je důležité vymezit, co znamená samotné vnímání. Dle Heluse (2018) psychologie tradičně rozlišuje mezi čítím, jehož výsledkem jsou počítky, a vnímáním, které vede ke vzniku vjemů. Tyto pojmy popisují jednotlivé fáze primárního zpracování informací o objektech vnějšího prostředí. Základní jednotkou je počitek, který vzniká působením podnětů na smyslové orgány a jejich následnou transdukcí, tedy přenosem energie ze smyslových receptorů do mozku. Další fází je vjem, který představuje komplexní proces zpracování, integrace a interpretace počitkových informací, čímž vzniká mentální reprezentace daného objektu.

Vysekalová (2023) uvádí, že reklama prochází procesem smyslového vnímání, při kterém musí být zaznamenána a zpracována našimi smyslovými orgány. Po tomto prvotním vjemu následuje kognitivní vnímání, které zahrnuje třídění, kategorizaci a začlenění nových informací do již existujícího poznávacího systému. Tento proces umožňuje nejen hlubší pochopení souvislostí, ale také zobecňování a abstrahování informací. Vnímání tedy není pouhým pasivním odrazem reality, ale aktivním procesem formování poznání.

Charakteristickým znakem vnímání je jeho celistvost. Nezaznamenáváme pouze jednotlivé vlastnosti objektů, jako jsou barva nebo tvar, ale vnímáme je jako celek. Stejně tak neslyšíme jen jednotlivé zvuky, ale dokážeme v nich identifikovat konkrétní hlas či melodii. Tento proces vede k vytvoření celistvého obrazu v našem vědomí (Chadt, 2023).

Vnímání má však své hranice. Vysekalová (2011) říká, že některé podněty mohou být příliš slabé na to, aby je naše smysly zachytily, zatímco jiné mohou být natolik silné, že způsobí přetížení a následný útlum. Vnímání je rovněž selektivní – soustředíme se převážně na podněty, které jsou v souladu s našimi hodnotami, zkušenostmi a očekáváními. Významnou roli v tomto procesu hraje i sociální a kulturní prostředí.

Naše vnímání ve společnosti ovlivňují i ostatní lidé. Dynamika skupiny může formovat náš postoj k produktům a službám. Například v kriticky naladěné skupině se více soustředíme na nedostatky, zatímco ve skupině plně nadšené se snadno necháme ovlivnit emocemi. Tento jev má zásadní dopad na reklamu a marketingovou komunikaci, jak uvádí Vysekalová (2011).

Chadt (2023) uvádí, že hlavním faktorem vnímání je pozornost, což je schopnost soustředit duševní činnost na konkrétní objekt. Existuje pozornost bezděčná, která je přitahována novými, neobvyklými nebo intenzivními podněty, a pozornost záměrná, která vyžaduje vědomé úsilí. Pozornost můžeme efektivně získat manipulací s podněty, poskytováním informací, vyvoláváním emocí nebo nabídkou hodnoty.

Cílem marketingové komunikace (Vysekalová, 2011) je přitáhnout pozornost spotřebitele. Velká část reklamních zpráv však zůstává bez povšimnutí, protože se nedokáže odlišit od ostatních podnětů, které na spotřebitele působí.

Vnímání reklamy zahrnuje různé smysly. Zrak je rozhodující pro vizuální reklamu, kde barvy hrají klíčovou roli. Barvy ovlivňují naše vjemy a asociace, přičemž jejich sytost a jas mohou změnit naše vnímání objektu (Vysekalová, 2023). Sluch má také v reklamě významnou roli, jak uvádí Chadt (2023). Zvuky, hudba a hlasy mohou vyvolávat emoce, asociace a podvědomě ovlivnit rozhodování spotřebitele.

Další smysly, jako čich, chuť a hmat, se v marketingu využívají méně, ale jejich potenciál roste. Například vůně může být součástí produktů nebo reklamních materiálů, zatímco hmatové podněty mohou ovlivnit vnímání kvality produktu (Vysekalová, 2023, Chadt, 2023).

3.2 Motivace a potřeby spotřebitele

Abychom porozuměli pojmu motivace, je nejprve nutné vymezit termín motiv. Podle Chadta (2023) představují motivy vnitřní hnací síly, které ovlivňují lidské jednání a chování. Motiv představuje jakýkoli impuls vedoucí k fyzické nebo psychické aktivitě, který zároveň podporuje její udržení a určuje její směřování v souladu s vytyčeným cílem. Z tohoto pohledu lze motiv vnímat jako faktor, který aktivuje a usměrňuje chování směrem k dosažení určitého výsledku.

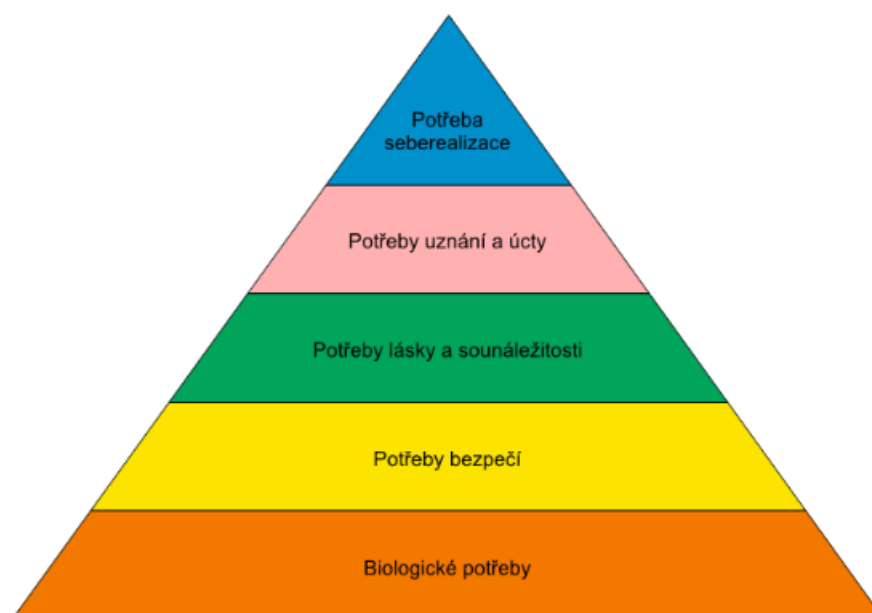
Motivace člověka se skládá z různých dílčích motivů, přičemž každý z nich se vyznačuje svou intenzitou, zaměřením (tedy konkrétním cílem, ke kterému směřuje) a také dobou trvání, během níž ovlivňuje chování jedince. Celková motivace je pak výsledkem souhrnu těchto jednotlivých motivů (Vysekalová, 2011).

Jak uvádí Vysekalová (2023), motivace jako taková představuje soubor vnitřních sil, které podněcují lidské jednání, přičemž jejím hlavním výsledkem je pohyb. V kontextu reklamy hraje motivace zásadní roli, jelikož reklamní podněty mají za cíl vyvolat aktivitu u jednotlivců, nejčastěji ve formě nákupního rozhodnutí. Aby však motivace vedla k reálné koupi, musí být dostatečně intenzivní a dlouhodobá, aby překlenula časový odstup mezi prvním kontaktem s reklamou a finálním rozhodnutím o koupi.

Základem motivace jsou podle Chadta (2023) lidské potřeby, které lze definovat jako stav nedostatku, nebo naopak nadbytku určitého prvku, jenž vede k odchylce od individuálního optimálního stavu. Z hlediska jejich původu a zaměření se potřeby dělí na dvě hlavní kategorie: primární (vrozené) a sekundární (získané). Zatímco primární potřeby souvisejí se základním přežitím člověka, sekundární potřeby se vztahují k jeho osobnostnímu růstu a rozvoji.

Jedním z klíčových konceptů, který pomáhá lépe pochopit lidské potřeby, je teorie Abrahama Maslowa. Maslow sestavil hierarchii potřeb, kterou rozdělil do několika úrovní, jak ilustruje obrázek č. 1.

Jak uvádí Helus (2018), tato hierarchie zahrnuje různé úrovně potřeb, přičemž nejnižší jsou spojené s biologickými a fyziologickými aspekty lidského života, zatímco ty nejvyšší se týkají mezilidských vztahů, společenské integrace a tzv. seberealizace – tedy úsilí o dosažení vyšších hodnot přesahujících individuální zájmy.



Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: (Maslow, 1943)

Biologické potřeby představují základní požadavky nezbytné k přežití, jako je dýchání, příjem potravy a tekutin, spánek, vylučování či reprodukce (Vysekalová, 2023, Maslow, 1943).

Potřeby bezpečí se podle Heluse (2018) a Maslowa (1943) objevují již v raném věku, kdy děti vyhledávají ochranu před neznámým prostředím nebo odloučením od matky. V dospělosti se tato potřeba projevuje např. v situacích spojených se ztrátou zaměstnání, vážným onemocněním či jinými krizovými momenty.

Potřeby sounáležitosti a lásky zahrnují touhu po přijetí, blízkých vztazích a emocionální podpoře, které jedinci pomáhají zvládat náročné životní situace (Helus, 2018, Maslow, 1943).

Potřeby uznání a úcty souvisejí s potřebou být oceňován, cítit se respektován a vnímat vlastní hodnotu v rámci společnosti, jak uvádí Vysekalová (2023) a Maslow (1943).

Potřeby seberealizace podle Chadta (2023) a Maslowa (1943) odkazují na rozvoj osobního potenciálu, zdokonalování schopností a hledání smyslu života. Patří sem také kognitivní a estetické potřeby, jako je poznávání, tvořivost či objevování nových perspektiv.

Motivace k nákupu je primárně spojena s uspokojováním lidských potřeb. Každý jedinec se snaží naplňovat různé potřeby, které mu umožní vést plnohodnotný život. Potřeby jsou neodmyslitelnou součástí lidské existence a s rozvojem společnosti se jejich spektrum neustále rozšiřuje. Lidé však nenakupují pouze z důvodu zajištění základních potřeb, ale i často proto, aby obstáli v profesním či sociálním prostředí, nebo aby sami sobě dokázali, že drží krok s aktuálními trendy (Chadt, 2023).

3.3 Emoce v reklamě

Emoce dle Vysekalové (2023) představují důležitý motivační prvek, který doplňuje potřeby člověka. Spokojenost či nespokojenost s naplněním těchto potřeb bývá doprovázena odpovídajícími emočními reakcemi, avšak emoce mohou sloužit jako motivace i samy o sobě. Lidé často vyhledávají intenzivní prožitky nejen kvůli uspokojení konkrétních potřeb, ale i pro samotný emoční zážitek.

Chadt (2023) uvádí, že emoce lze chápat jako psychologické a sociální procesy, které zahrnují subjektivní vnímání příjemných i nepříjemných pocitů. Jsou spojeny s fyziologickými změnami, například s variabilitou srdečního rytmu či dýchání, a zároveň se projevují i navenek prostřednictvím mimiky nebo gest. Emoce umožňují hodnotit různé situace a události na základě individuálního prožitku a osobního vztahu k danému jevu, což ovlivňuje postoj člověka. Přestože je obtížné emoce přesně definovat nebo objektivně měřit, každý jedinec

je intuitivně rozpoznává na základě vlastní zkušenosti. Z evolučního hlediska se jedná o starší mechanismus než racionální myšlení, což způsobuje, že se snadno šíří mezi lidmi. Emoční reakce bývají zpravidla krátkodobé, často trvají jen několik sekund, a spouštějí se velmi rychle.

Dle délky trvání emoce rozdělujeme do tří skupin na afekty, nálady a dlouhodobé citové vazby. Afekty jsou krátkodobé a intenzivní emoční reakce, mezi, než patří například hněv, zděšení, zlost či stud. Oproti tomu nálady přetrvávají delší dobu, mají nižší intenzitu a často se projevují subjektivními výroky jako „nic mě nebaví“ nebo „všechno mě štve“. Další skupinu tvoří dlouhodobě citové vztahy, které zahrnují například lásku k určité osobě nebo k oblíbenému předmětu (Vysekalová, 2014).

Podle kvality lze emoce dělit na nižší a vyšší. Nižší emoce souvisejí s instinkty a pudy, typickými projevy jsou například bolest, hlad, pláč nebo strach. Vyšší emoce mají dlouhodobější a trvalejší charakter, přičemž mezi ně řadíme intelektuální, morální a estetické emoce (Příkrylová, 2019).

Dalším kritériem klasifikace emocí je podle Vysekalové (2014) jejich zaměření. Primární emoce se vztahují k sebehodnocení, zatímco emoce spojené se smyslovými podněty zahrnují např. bolest nebo úžas. Existují také emoce zaměřené na jiné osoby, jako je láska, nenávisť či závist. Specifickou skupinu představují estetické emoce, které souvisejí s vnímáním krásy a vznešenosti.

Dále Vysekalová (2014) uvádí, že mezi nejzákladnější emoce patří hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek a překvapení. Výzkumy amerických psychologů Paula Ekmana a Wallace V. Friesena prokázaly, že lidé napříč různými kulturami dokážou tyto emoce rozpoznat na základě obličejových výrazů stejně. Někteří odborníci k tomuto seznamu přidávají také stud, který vzniká jako reakce na provinění či porušení společenských norem.

K složitějším emocím řadí Vysekalová (2011) například pýchu, pohrdání, zklamání nebo závist. Nejnovější výzkumy mozku naznačují, že emoce významně ovlivňují lidské chování. Někteří filozofové dokonce uvažují o racionalitě emocí, jelikož mohou přispívat k přežití jedince. V souvislosti s marketingem platí, že čím intenzivnější pozitivní emoce si spotřebitel spojí s určitým produktem, tím vyšší hodnotu mu přiřkládá a tím ochotněji za něj zaplatí vyšší cenu.

Jak již uvádí kapitola 2 nazvaná „Druhy reklamních médií“, k oslovení cílové skupiny slouží různé komunikační kanály.

Každý z těchto kanálů nejen ovlivňuje způsob předávání informací, ale také formuje specifické emoce, které s ním souvisejí. Tradiční média stále využívají silné vizuální podněty, jako jsou obrazy přírody, zvířat, dětí nebo erotických motivů. K upoutání pozornosti zákazníků slouží také výrazné vizuální prvky, např. barevné kontrasty, specifické tvary nebo velké písmo. Kromě toho hrají důležitou roli momenty překvapení či humoru, které napomáhají k emočnímu zapojení spotřebitelů (Kroeber-Riel, 2009).

Jak uvádí Kiss (2005), internet jako médium s celosvětovým dosahem poskytuje široké možnosti komunikace a posiluje postavení zákazníků, kteří si mohou sami vybírat obsah, jenž chtějí konzumovat. Díky interaktivním prvkům internetová komunikace umožňuje vytváření intenzivních prožitků, které mohou vyústit až v emoční stavy spojené se štěstím. Tento efekt zvyšuje zájem spotřebitelů a jejich ochotu přijímat nabízený obsah.

V současné době se jako nejúčinnější strategie v komunikačních kampaních podle Vysekalové (2014) ukazuje propojení tradičních a moderních médií. Jejich vzájemná kombinace umožňuje oslovit širší publikum a maximalizovat dopad sdělení. Nová média se již pevně prosadila v oblasti marketingové komunikace a jejich emoční vliv je stále předmětem odborného zkoumání. Významnou úlohu v tomto kontextu hrají sociální sítě, které představují výzvu nejen pro tradiční média, ale i pro samotný internet. Na jedné straně umožňují okamžité šíření informací, čímž zvyšují rychlost a interaktivitu komunikace. Na druhé straně však přinášejí riziko šíření neověřených či vytržených z kontextu informací, které mohou vyvolávat silné a často protichůdné emoční reakce.

Tellis (2000) říká, že v reklamní praxi se využívají tři základní modely emocionálního působení na spotřebitele. Implicitní model vyvolává emoce pouhým předváděním vlastností produktu, aniž by je explicitně dokazoval nebo doprovázel tvrzeními. Explicitní model pracuje s přímým podněcováním emocí a klade důraz na konkrétní tvrzení a argumenty, které vedou spotřebitele k zaujetí určitého postoje. Asociativní model spojuje propagovaný produkt s podněty, které s ním mají jen volnou souvislost, a tím vyvolává emocionální reakci prostřednictvím nepřímých asociací.

Využití emocí v reklamě přináší jak výhody, tak i určité nevýhody. Mezi hlavní přínosy patří schopnost reklamy vtáhnout diváka do děje, čímž snižuje jeho kritický odstup a zvyšuje zapamatovatelnost sdělení. Emocionální reklamy obvykle nevyžadují vysokou míru soustředění, protože nepracují s logickými argumenty, což usnadňuje jejich pochopení. K dalším pozitivním aspektům patří využití dynamických vizuálních prvků, hudby

nebo zapamatovatelných postav, které napomáhají lepší fixaci reklamy v paměti spotřebitele (Vysekalová, 2014).

Na druhou stranu Vysekalová (2014) uvádí, že může přehnaná emocionalita vést k negativním dopadům. Pokud je divák příliš ponořen do příběhu reklamy, může zapomenout, jaký produkt je vlastně propagován. Nesprávné použití emocí může navíc poškodit image značky, a pokud reklama vyvolá silně negativní emoce, může spotřebitele zcela odradit. Nadměrná intenzita emocí může rovněž způsobit, že se divák bude cítit manipulován, což může vést k odmítavé reakci vůči sdělení.

4 EMPIRICKÁ SONDA

Empirická část této bakalářské práce se zaměřuje na vlastní výzkum, jehož cílem bylo zjistit, jak veřejnost vnímá reklamu, jaké její formy považuje za nejúčinnější či nejvíce obtěžující a do jaké míry ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitelů. Nejprve je popsána použitá metodologie, dále je charakterizován výzkumný vzorek, následně jsou analyzovány jednotlivé otázky dotazníkového šetření a jejich výsledky. Závěrem jsou shrnuty klíčové poznatky plynoucí z výzkumu a navržena doporučení vyplývající z jeho výsledků.

4.1 Metodologie sběru dat

Pro sběr dat byl zvolen kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, které umožňuje analyzovat odpovědi většího počtu respondentů. Výzkum je založen na nereprezentativním vzorku respondentů, což znamená, že výsledky nelze zobecnit na celou populaci, ale slouží jako orientační přehled postojů vybraných respondentů.

Dotazník byl vytvořen pomocí Google Forms a distribuován online prostřednictvím sociálních sítí a e-mailu. Kromě toho byl také u několika respondentů distribuován v papírové podobě. Samotný sběr dat probíhal od 19.3.2025 do 2.4.2025.

Dotazník byl rozdělen na čtyři hlavní části – Vnímání reklamy, Vliv reklamy na nákupní rozhodování, Důvěryhodnost a působení reklamy a Demografické údaje. Tvořilo ho dohromady 20 otázek, které byly různého typu. Byly použity otázky uzavřené, polootevřené, dichotomické a otázky s Likertovou škálou odpovědí.

Celkem dotazník vyplnilo 116 respondentů, přičemž všichni dotazovaní byli občany České republiky starší 18 let. Po ukončení sběru dat byly získané odpovědi exportovány do Microsoft Excel, kde proběhla analýza odpovědí. Vzhledem k počtu respondentů jsou procenta zavádějící, proto jsou data interpretována na základě absolutních hodnot.

4.2 Charakteristika výzkumného vzorku

Výzkumný vzorek tvořilo 116 respondentů, kteří se zapojili do dotazníkového šetření. Respondenti byli vybíráni náhodně, bez ohledu na pohlaví či věk.

Co se týče pohlaví respondentů, na následujícím grafu si můžeme všimnout, že z celkového počtu odpovědělo 80 žen a 36 mužů.

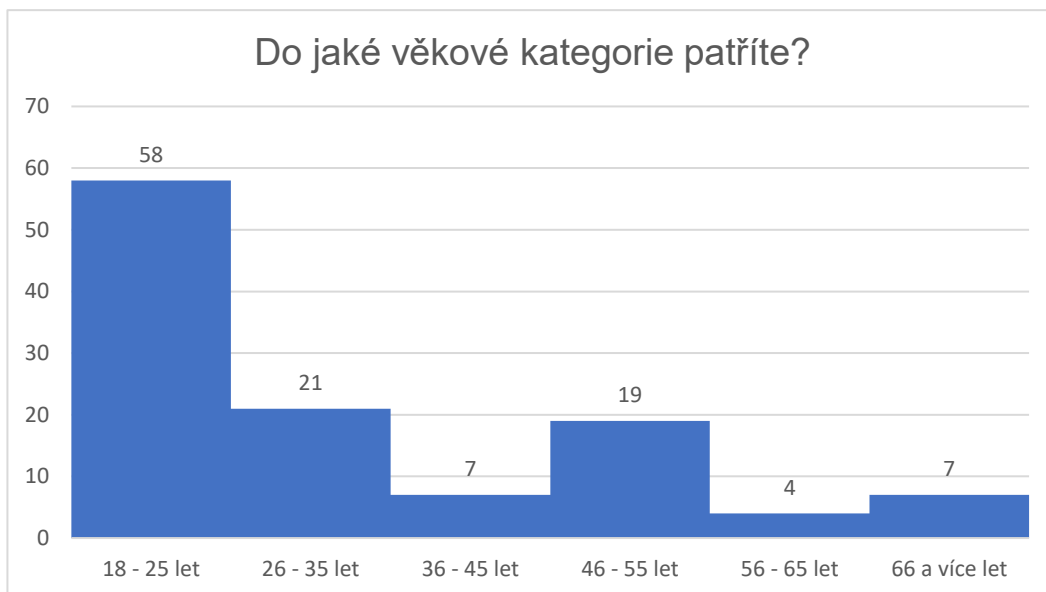


Graf 1: Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska věkového složení se dotazníkové šetření zúčastnili respondenti napříč různými věkovými kategoriemi. Největší podíl tvořili respondenti ve věku od 18 do 25 let, kterých bylo 58. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku od 26 do 35 let, kterých bylo 21. Ve věkové kategorii od 36 do 45 let i 66 a více let odpovědělo 7 respondentů. Věková kategorie od 46 do 55 let byla zastoupena 19 respondenty, zatímco nejnižší zastoupení měla skupina od 55 do 65 let, kde odpověděly 4 osoby.

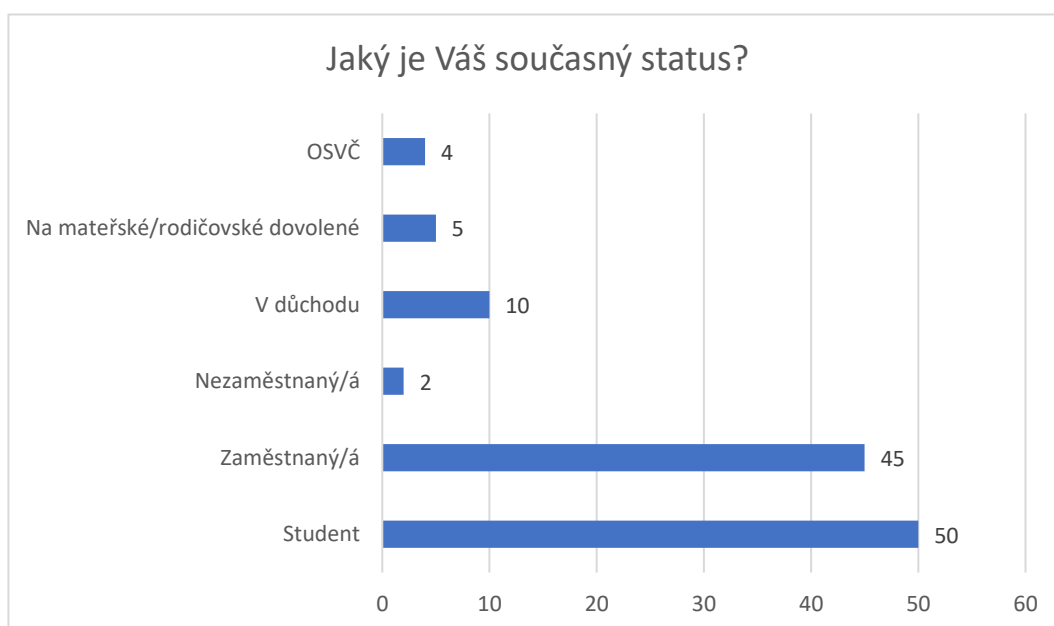
Z těchto dat je patrné, že nejvíce respondentů pocházelo z mladších věkových kategorií, zatímco starší generace byly zastoupeny v menší míře. To může mít vliv na výsledky výzkumu, zejména pokud jde o vnímání moderních forem reklamy, jako jsou sociální sítě.



Graf 2: Věková struktura respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník také zahrnoval otázku na pracovní status respondentů. Rozdělení odpovědí mezi jednotlivé kategorie ukazuje, že mezi respondenty dominovali studenti, kterých bylo 50. Druhou nejpočetnější skupinou byli zaměstnaní respondenti, kterých bylo 45. Menší skupinu tvořili důchodci s celkovým počtem 10 osob. Dotazník také vyplnili 4 podnikatelé a 5 osob na mateřské/rodičovské dovolené. Nejmenší zastoupení měli osoby nezaměstnané, kterých bylo celkem 2.



Graf 3: Současný status respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

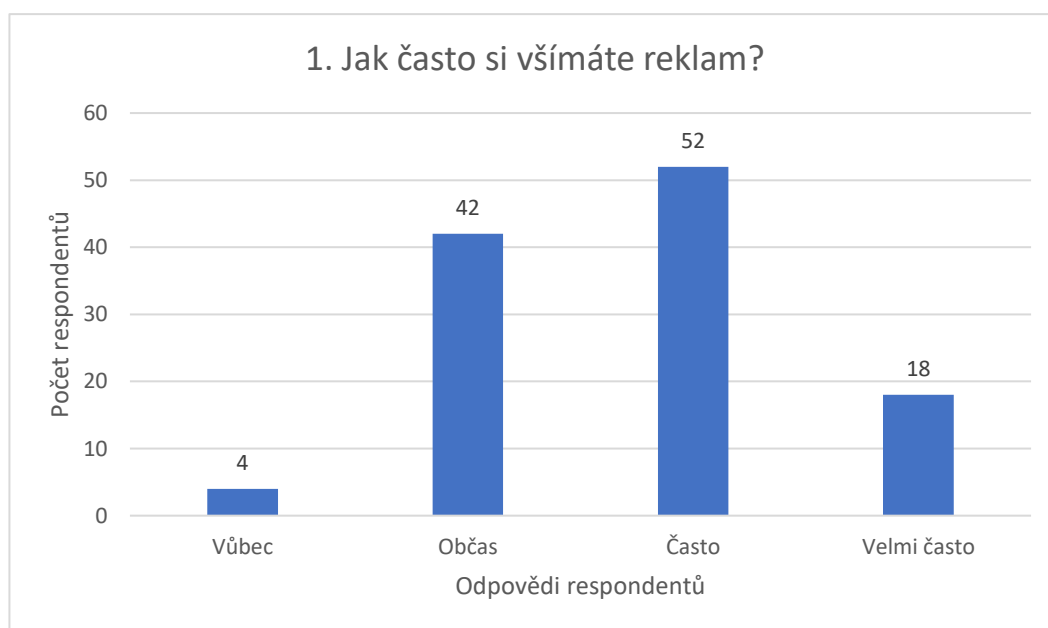
4.3 Vyhodnocení dotazníkové šetření

Tato podkapitola je věnována interpretaci a analýze výsledků získaných z dotazníkové šetření. Výsledky jsou rozděleny do několika tematických oblastí podle jednotlivých částí dotazníku.

Vnímání reklamy

Otázka č. 1 zjišťovala, **jak často si respondenti všímají reklam ve svém okolí**. Cílem bylo zjistit míru vnímání reklamních sdělení v běžném životě. Nejčastější odpovědí bylo „často“, kterou zvolilo 52 respondentů. Další skupinou byli ti, kteří si reklamy všímají občas (42 respondentů) nebo velmi často (18 respondentů). Naopak 4 respondenti uvedli, že si reklam nevšímají vůbec.

Z výsledku vyplývá, že drtivá většina respondentů reklamu nějakým způsobem vnímá, a to především v mírné až časté intenzitě. To potvrzuje, že reklamní sdělení jsou běžnou součástí každodenního života a většina lidí si jich minimálně občas všimne, i když aktivně reklamy nevyhledává.



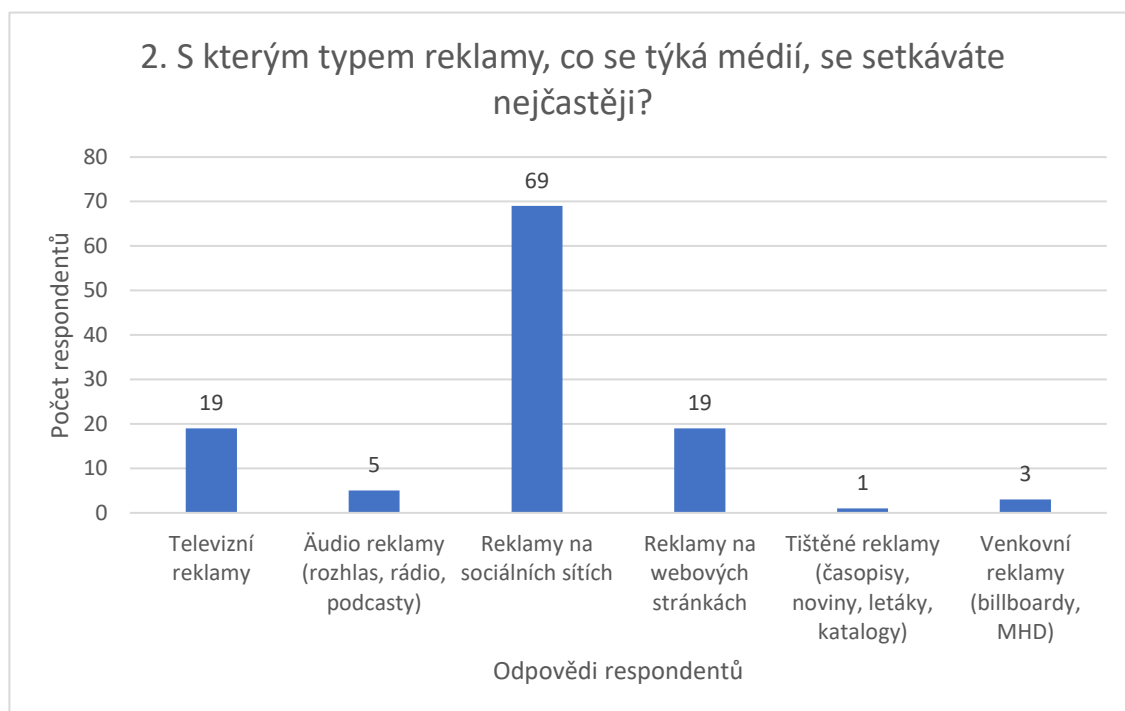
Graf 4: Frekvence vnímání reklam mezi respondenty

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem otázky č. 2 bylo zjistit, **jaká reklamní média jsou mezi respondenty nejvíce vnímána**. Respondenti vybírali jednu možnost z několika typů reklamních médií, se kterými se běžně setkávají. Nejvíce respondentů uvedlo, že se nejčastěji setkávají s reklamou na sociálních sítích, a to konkrétně 69 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byly reklamy na webových

stránkách a televizní reklamy, které měly stejný počet respondentů (19 respondentů). Nejméně respondentů se podle vlastního vyjádření setkává s audio reklamou (5 respondentů), venkovní reklamou (3 respondenti) a s tištěnou reklamou (1 respondent).

Z výsledků je patrné, že digitální média (zejména sociální sítě a webové stránky) dominují v oblasti vnímání reklamy. To může souviset s věkovým složením respondentů, z nichž většina spadá do mladší nebo střední věkové skupiny, která tráví velkou část času online. Televizní reklama i nadále zůstává silným reklamním kanálem, ale postupně ji dohánějí modernější formy reklamy. Naopak tradiční tištěná média a audio reklamy ztrácejí na síle.



Graf 5: Nejčastěji vnímané typy reklamy dle média

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3 se zaměřovala na negativní vnímání reklamy a zjišťovala, **které formy reklamních sdělení považují respondenti za nejvíce rušivé nebo nepříjemné.** Z výsledků vyplynulo, že za nejvíce obtěžující typ reklamy byly označeny reklamy na YouTube, které uvedlo 39 respondentů. Následovaly pop-up reklamy na webových stránkách (33 respondentů) a televizní reklamy (26 respondentů). Naopak nejméně rušivé byly vnímány reklamy na sociálních sítích (13 respondentů) a reklamy v e-mailu, které označilo za obtěžující pouze 2 respondenti. 2 respondenti uvedli, že je žádná reklama neobtěžuje, a 1 respondent uvedl do kolonky „jiné“ odpověď „všechny reklamy“, což rovněž dokládá negativní postoj k reklamnímu obsahu.

Za nejvíce rušivé, podle výsledků, jsou považovány především formy online reklamy, které přerušují sledování obsahu – konkrétně reklamy na YouTube a vyskakovací okna na webových stránkách. Tyto typy reklam často narušují uživatelský zážitek a mohou být vnímány jako vtíravé. Tradiční televizní reklama si nadále drží svou pozici mezi rušivými formami, avšak její vliv je zřejmě menší než u nových digitálních forem. Výsledky potvrzují, že negativní vnímání reklamy je často spojeno s její formou a načasováním, nikoliv jen samotným obsahem.



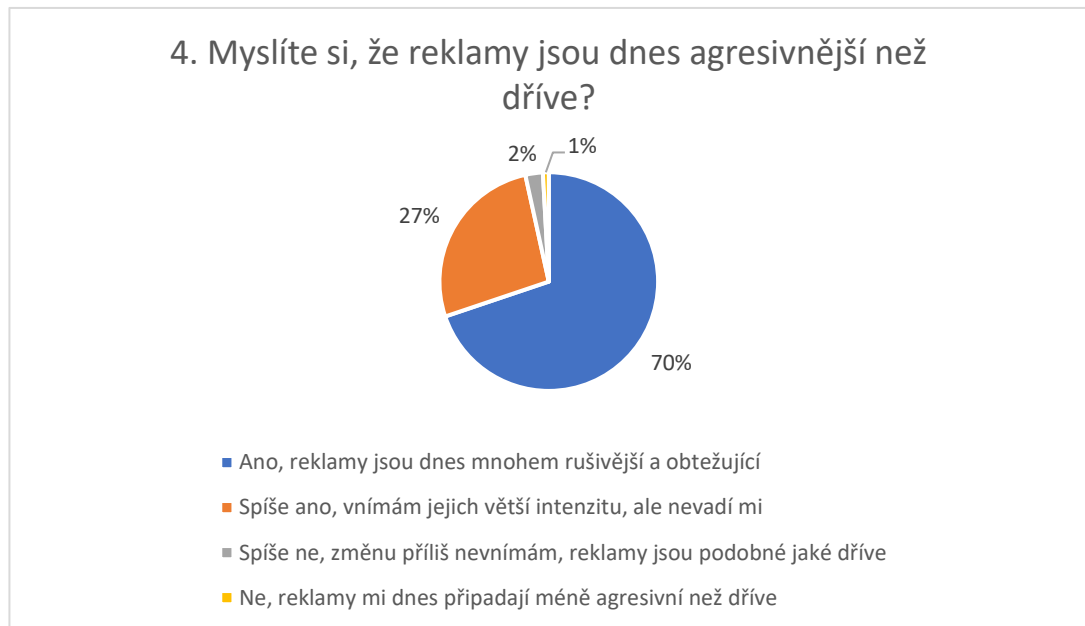
Graf 6: Nejvíce obtěžující formy reklamy podle respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 zjišťovala, **jak respondenti vnímají vývoj reklamy v čase – konkrétně, zda pocítují nárůst její intenzity a rušivosti.** Respondenti vybírali ze čtyř možností vyjadřujících míru jejich souhlasu s tvrzením, že reklamy jsou dnes agresivnější. Z výsledků vyplývá, že drtivá většina respondentů (81 osob) se domnívá, že reklamy jsou dnes mnohem rušivější a obtěžující než dříve. Dalších 31 respondentů uvedlo, že vnímá větší intenzitu reklam, ale nevadí jim. Pouze 3 respondenti odpověděli, že změnu příliš nevnímají, a jeden respondent má dokonce pocit, že jsou reklamy méně agresivní než v minulosti.

Reklamní sdělení jsou obecně vnímána jako stále více vtíravá. Mnozí respondenti reflektují zvýšenou frekvenci a naléhavost reklam, ať už v online prostředí nebo v klasických médiích. Pouze malá část účastníků výzkumu nevnímá změnu, což potvrzuje, že forma a intenzita

reklamy se v průběhu času skutečně proměňují a zasahují do každodenního života stále výrazněji.

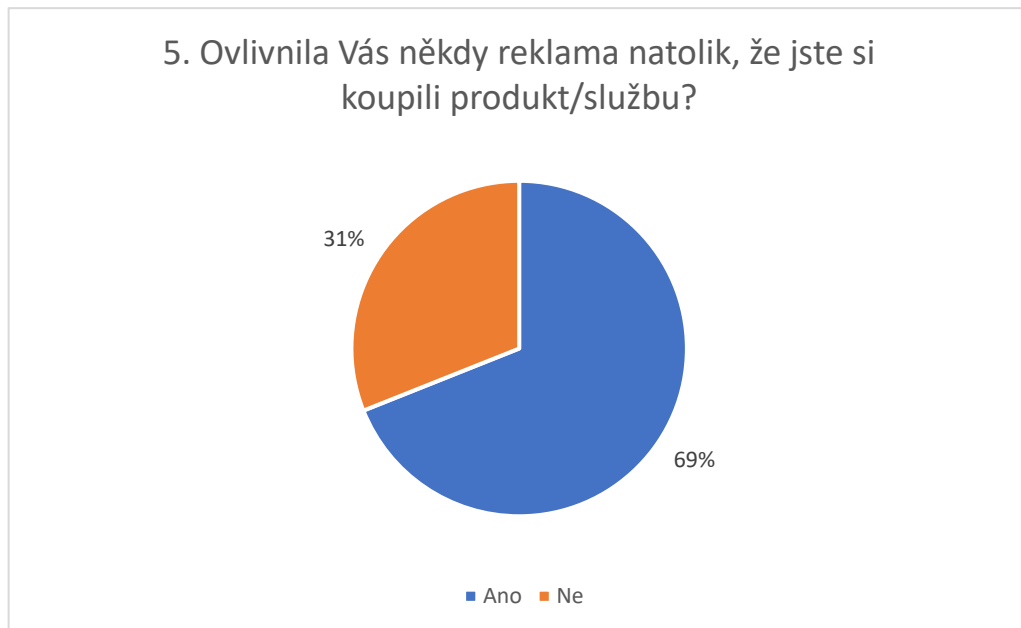


Graf 7: Vnímání míry agresivity reklam v současnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem otázky č. 5 bylo zjistit, **zda má reklama skutečný dopad na nákupní rozhodování respondentů**. Nabízeny byly dvě odpovědi – ano nebo ne. Reklamu jako impuls k nákupu označilo 80 respondentů. Zbýlých 36 osob uvedlo, že se jim to nikdy nestalo.

Většina respondentů téměř připustila, že je reklama již někdy přesvědčila ke koupi určitého produktu nebo služby. Tento výsledek poukazuje na praktický účinek reklamy a její schopnost ovlivnit chování spotřebitelů. Přestože část lidí tvrdí, že jsou vůči reklamě imunní, realita může být jiná – vliv reklamy často probíhá podprahově nebo v kombinaci s dalšími faktory, což si respondenti nemusí vždy plně uvědomovat.



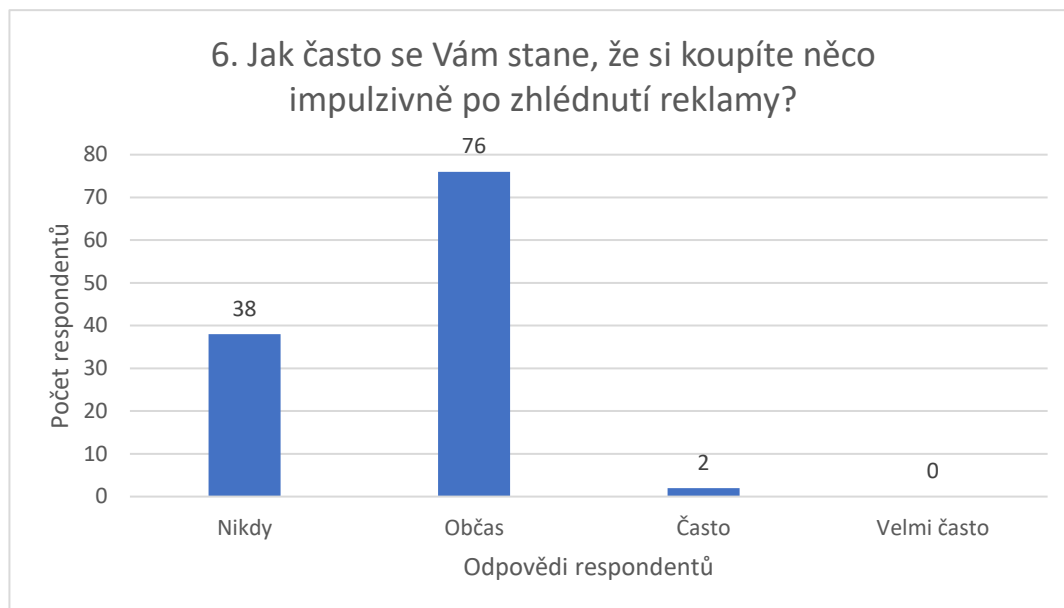
Graf 8: Četnost impulzivních nákupů pod vlivem reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

Vliv reklamy na nákupní rozhodování

Účelem otázky č. 6 bylo zjistit, **jak často respondenti podléhají impulzivním nákupům v důsledku působení reklamy**. Odpovědi byly rozděleny do čtyř možností podle četnosti výskytu takového chování. Nejvíce respondentů zvolilo odpověď „občas“, kterou označilo 76 osob. Možnost „nikdy“ vybralo 38 respondentů. Pouze 2 osoby uvedly, že se jim impulzivní nákup po zhlédnutí reklamy stává často. Žádný respondent nezvolil odpověď „velmi často“.

Většina respondentů připouští, že je reklama někdy přiměje ke spontánnímu nákupu, i když se tak neděje pravidelně. Jen minimum dotazovaných uvádí časté impulzivní nakupování, zatímco jiní k reklamě přistupují s odstupem a nerozhodují se ihned. To ukazuje, že reklama má potenciál vyvolat impulzivní reakci, ale míra tohoto vlivu není plošná a závisí na konkrétním spotřebiteli.



Graf 9: Četnost impulzivních nákupů pod vlivem reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 zjišťovala, **jak silně různé typy reklam ovlivňují nákupní rozhodování respondentů**. Jednotlivé formy byly hodnoceny na škále od 1 do 4, kde 1 znamenalo „rozhodně neovlivňuje“ a 4 „rozhodně ovlivňuje“. Největší vliv respondenti přisuzovali reklamě na sociálních sítích, která dosáhla průměrného hodnocení 2,34. Následovalo doporučení influencerů s průměrem 2,01 a reklamy na webových stránkách s výsledkem 1,86. Naopak nejmenší vliv na nákupní chování respondenti přisuzují reklamám v e-mailu (1,32) a venkovní reklamě (např. billboardy, MHD) s hodnocením 1,37.

Největší účinek na rozhodování o koupi mají digitální formy reklamy, zejména ty, které se objevují na sociálních sítích nebo jsou spojeny s doporučením influencerů. Tyto výsledky odrážejí současné trendy v reklamě, které se čím dál více soustředí na online prostředí a personalizovaný obsah. Naopak venkovní nebo e-mailová reklama mají podle respondentů spíše okrajový vliv.

Tabulka 2: Průměrné hodnocení vlivu různých forem reklamy na nákupní chování

	Průměrná hodnota
Televizní reklama	1,60
Reklama na sociálních sítích	2,34
Doporučení influencerů	2,01
Reklama na webových stránkách	1,86
Tištěná reklama (letáky, časopisy, noviny)	1,60
Venkovní reklama (billboardy, MHD)	1,37
Reklama v e-mailu	1,32

Zdroj: vlastní zpracování

Při podrobnější analýze výsledků podle věkových skupin je patrné, že vnímání vlivu reklamy se výrazně liší. Nejmladší respondenti ve věku od 18 do 25 let přisuzují reklamám na sociálních sítích nejvyšší vliv (2,66), a zároveň dávají nejvyšší hodnocení také doporučením influencerů (2,41). To odpovídá trendům, kdy mladší generace tráví velké množství času na sociálních sítích a více důvěřuje obsahovým tvůrcům. Naopak starší věkové skupiny vnímají tyto moderní formy reklamy jako méně relevantní. U respondentů ve věku od 56 do 65 let dosahuje reklama na sociálních sítích průměrného hodnocení pouze 1,25, a u doporučení influencerů zde klesá na 1,00, což je nejnižší hodnocení napříč všemi formami reklamy.

Zajímavé je, že tištěná reklama a televizní reklama mají poměrně stabilní vliv napříč věkovými skupinami, přičemž mírně vyšší hodnocení se objevuje u věkových kategorií od 36 do 55 let. Například tištěná reklama má u skupiny od 36 do 45 let průměr 2,14, což je nejvyšší hodnocení této formy napříč věky.

Reklama v e-mailu a venkovní reklama byly obecně hodnoceny nejnižšími všemi věkovými skupinami. Výjimkou jsou respondenti mezi 36 až 45 lety, kteří přisuzují těmto formám relativně vyšší váhu (1,86 pro e-mailovou reklamu i pro venkovní reklamu).

Z dat vyplývá, že mladší generace je citlivější na digitální marketingové formy (zejména sociální sítě a influencers), zatímco starší respondenti zůstávají konzervativnější a více důvěřují tradičním médiím, jako je televize či tisk. Tyto rozdíly mohou být klíčové při tvorbě cílených marketingových strategií.

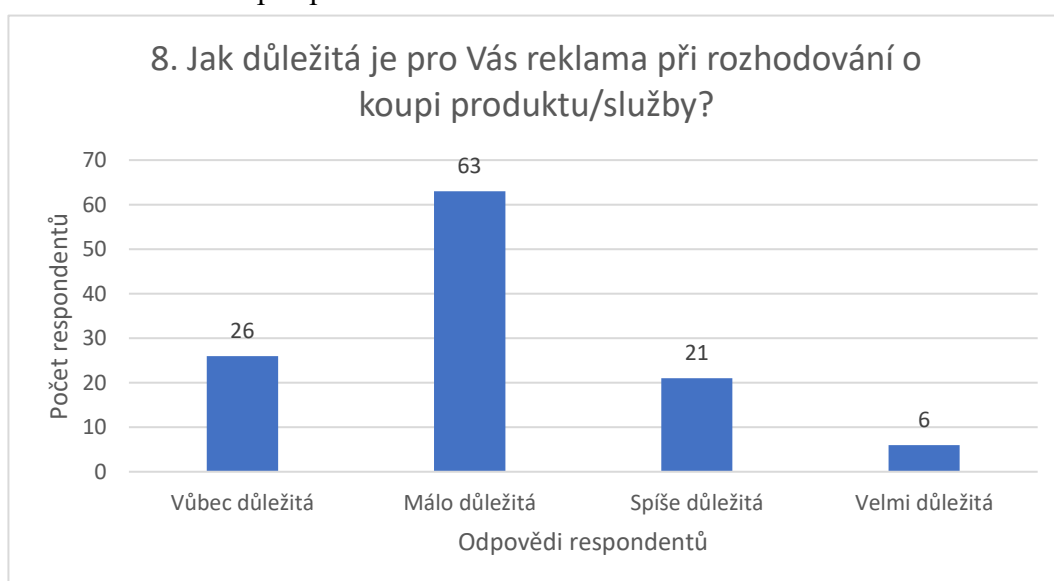
Tabulka 3: Porovnání vnímání reklamních forem dle věkových skupin

	Televizní reklama	Reklama na sociálních sítích	Reklama na webových stránkách	Doporučení influencerů	Tištěná reklama	Venkovní reklama (billboardy, MHD)	Reklama v e-mailu
18 - 25 let	1,55	2,66	1,79	2,41	1,43	1,40	1,26
26 - 35 let	1,38	2,52	2,24	1,95	1,33	1,29	1,48
36 - 45 let	1,57	2,29	2,29	2,00	2,14	1,86	1,86
46 - 55 let	1,79	1,89	1,79	1,42	1,89	1,21	1,26
56 - 65 let	1,50	1,25	1,25	1,00	1,75	1,25	1,00
66 a více let	2,29	1,00	1,43	1,00	2,43	1,43	1,14

Zdroj: vlastní zpracování

Smyslem otázky č. 8 bylo zjistit, **jak významnou roli hraje reklama v rozhodovacím procesu spotřebitele**. Respondenti mohli zvolit jednu ze čtyř možností, které vyjadřovaly míru důležitosti reklamy. Největší skupina respondentů označila reklamu jako „málo důležitou“ (tuto možnost zvolilo 63 osob). Dalších 26 respondentů uvedlo, že pro ně není reklama důležitá vůbec. Naopak 21 osob vnímá reklamu jako spíše důležitou a pouze 6 respondentů ji označilo za velmi důležitou.

Z odpovědi vyplývá, že reklama není pro většinu respondentů zásadním faktorem při rozhodování o koupi. Přesto ji určitá část spotřebitelů vnímá jako spíše důležitou, což naznačuje, že reklama může mít podpůrnou roli zejména v kombinaci s dalšími faktory, jako jsou recenze, cena nebo osobní zkušenost. Celkově však převládá názor, že reklama sama o sobě rozhodnutí o nákupu spíše neovlivní.

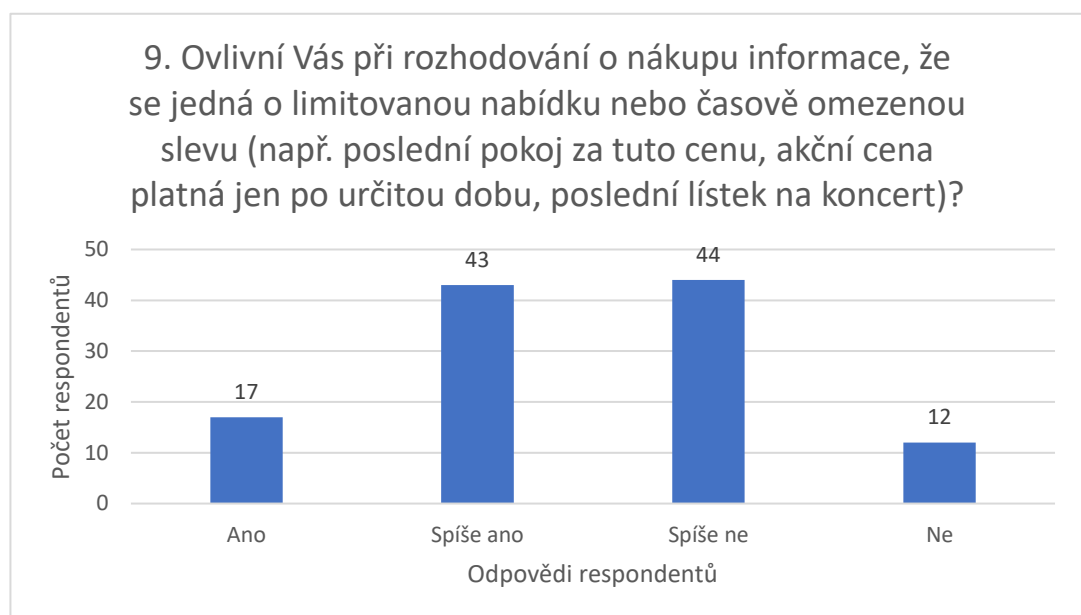


Graf 10: Význam reklamy při rozhodování o nákupu

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9 měla ověřit, **zda respondenty ovlivňují marketingové techniky založené na naléhavosti, jako jsou limitované nabídky nebo časově omezené akce.** Takové sdělení bývá běžně využíváno k urychlení nákupního rozhodnutí spotřebitele. Nejčastější odpovědí bylo „spíše ne“, kterou zvolilo 44 respondentů. Těsně za ní následovala odpověď „spíše ano“ s 43 hlasy. Možnost „ano“ označilo 17 osob a „ne“ uvedlo 12 respondentů.

Výsledky ukazují, že marketingová strategie založená na vytváření časového tlaku oslovuje část respondentů, především ty, kteří jsou již mírně nakloněni nákupu. Přímý vliv přiznalo jen menší část respondentů, ale podíl váhajících („spíše ano“ vs „spíše ne“) ukazuje, že dobře načasovaná limitovaná nabídka může sehrát rozhodující roli, zejména u nerozhodnutých spotřebitelů.



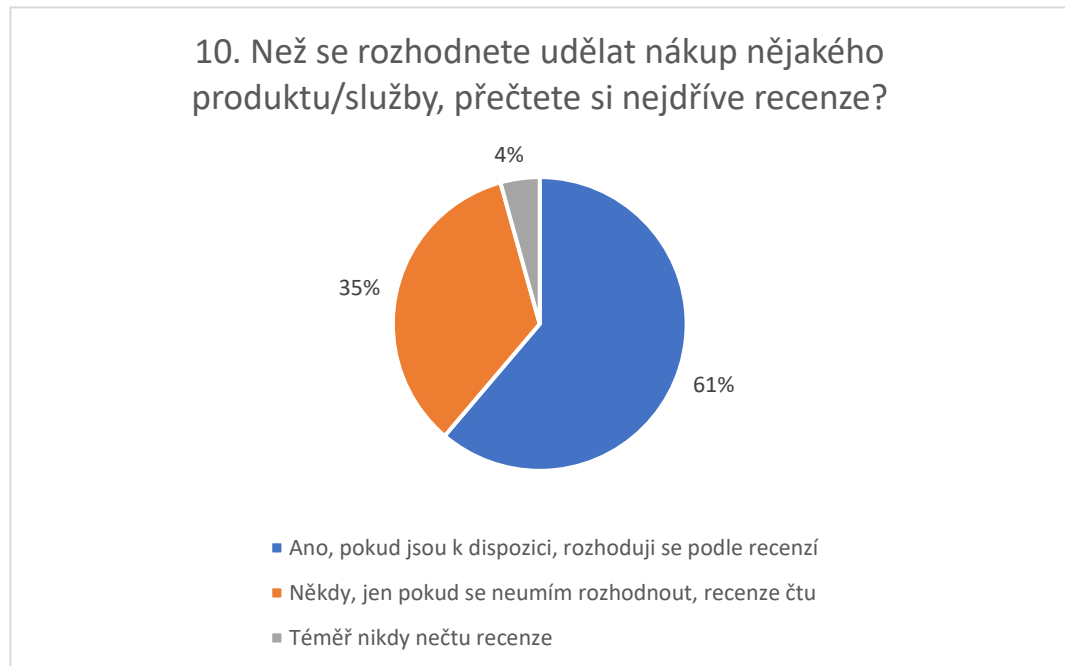
Graf 11: Vliv časově omezených nabídek na rozhodování

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 byla zaměřena na zjištění, do **jaké míry respondenti při rozhodování o nákupu využívají recenze a hodnocení od ostatních uživatelů.** Recenze představují důležitý faktor ovlivňující důvěru v produkt či službu. Nejčastější odpovědí bylo „ano, pokud jsou k dispozici, rozhoduji se podle recenzí“, kterou zvolilo 71 respondentů. 40 osob odpovědělo, že si recenze přečtou pouze tehdy, pokud si nejsou jistí. Pouze 5 respondentů uvedlo, že recenze téměř nikdy nečtou.

Drtivá většina respondentů se při rozhodování spolehá na recenze, ať už systematicky, nebo jen v případech nerozhodnosti. Tato zjištění potvrzují, že zpětná vazba od ostatních uživatelů má

silný vliv na nákupní chování a může často působit důvěryhodněji než samotná reklama. Ignorování recenzí je mezi respondenty výjimečné.



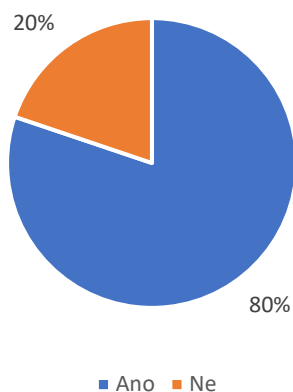
Graf 12: Zvyklosti respondentů při čtení recenzí před nákupem

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11 se zabývala **zkušeností respondentů s klamavou reklamou** – tedy situacemi, kdy prezentace produktu či služby neodpovídala realitě. Kladně na tuto otázku odpověděla výrazná většina respondentů – 93 osob uvedlo, že se s klamavou reklamou již setkali. Zbýlých 23 respondentů podobnou zkušenost neuvádí.

Z odpovědí vyplývá, že klamavé nebo zavádějící reklamy nejsou výjimečné a mnoho spotřebitelů se s nimi již osobně setkalo. Tento výsledek může souviset s rostoucím množstvím neověřeného nebo přehnaně idealizovaného reklamního obsahu, zejména na internetu. Vysoký podíl negativní zkušenosti podtrhuje význam legislativního dohledu a potřebu etického přístupu k marketingové komunikaci.

11. Setkali jste se někdy s klamavou reklamou, která slibovala něco jiného, než produkt/služba ve skutečnosti nabízela?



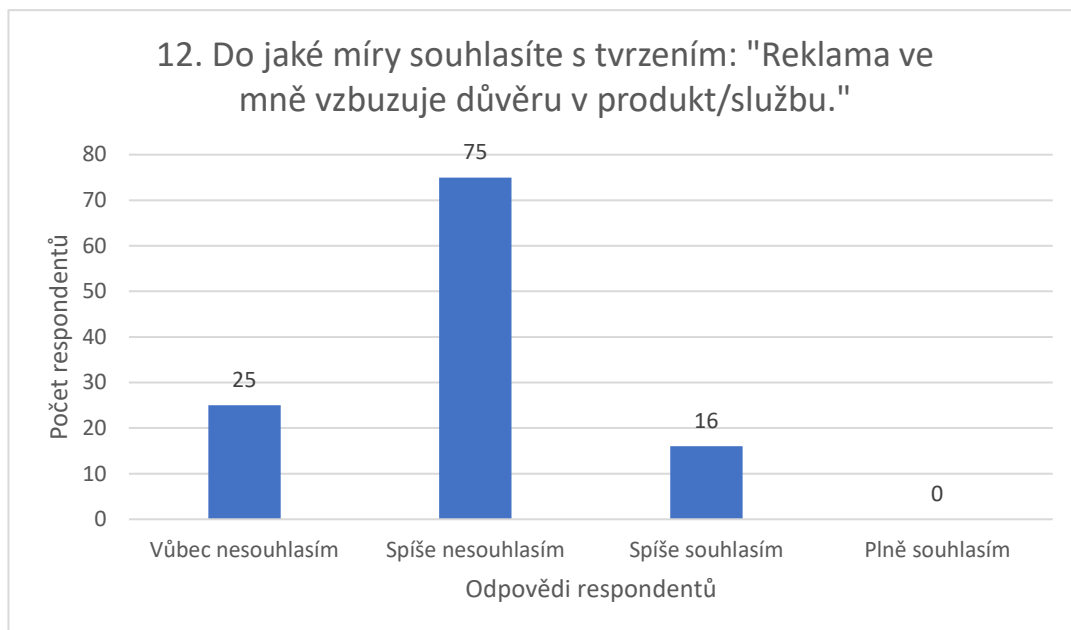
Graf 13: Zkušenost respondentů s klamavou reklamou

Zdroj: vlastní zpracování

Důvěryhodnost a působení reklamy

Účelem otázky č. 12 bylo zjistit, **zda reklama působí na respondenty důvěryhodně**. Dotazovaní hodnotili svůj postoj pomocí čtyřstupňové škály od úplného nesouhlasu po plný souhlas. Nejvíce respondentů uvedlo, že spíše nesouhlasí s tím, že by v nich reklama vzbuzovala důvěru (75 osob). 25 osob odpovědělo, že vůbec nesouhlasí. Spíše souhlasí s tímto tvrzením 16 respondentů. Možnost „plně souhlasím“ ne zvolil nikdo.

Reklama je podle většiny respondentů vnímána spíše skepticky – mnozí uvedli, že v nich důvěru nevzbuzuje. Výsledky potvrzují, že veřejnost má k reklamním sdělením rezervovaný přístup a důvěru často čerpá z jiných zdrojů, jako jsou recenze, osobní doporučení nebo zkušenosti.



Graf 14: Důvěra respondentů v reklamu

Zdroj: vlastní zpracování

U otázky č. 13 respondenti hodnotili **důvěryhodnost jednotlivých forem reklamy** na škále od 1 do 4 kde, 1 znamenalo „rozhodně nedůvěryhodná“ a 4 „rozhodně důvěryhodná“. Cílem bylo zjistit, jaké typy reklamních sdělení veřejnost vnímá jako nejspolehlivější. Nejvyšší průměrné hodnocení důvěryhodnosti získala reklama s odborníky (např. lékaři, garanti), která dosáhla průměru 2,58. Následovaly televizní reklamy (2,12) a tištěná reklama (2,11), které si zachovávají určitou míru důvěry zejména u starších věkových skupin. Digitální formy reklamy byly hodnoceny jako méně důvěryhodné – sociální sítě obdržely průměr 2,03, doporučení influencerů 1,98 a reklama na webových stránkách pouze 1,89. Nejnižší důvěru respondenti vyjádřili vůči e-mailové reklamě (1,52) a venkovní reklamě (1,76).

Reklamy, které vystupují s odbornou autoritou, si u respondentů udržují nejvyšší míru důvěry. Tradiční média, jako televize a tisk, jsou stále považována za relativně spolehlivá, zatímco online prostředí vzbuzuje větší míru nedůvěry (zejména pokud jde o reklamu v e-mailu nebo anonymní webové bannery. Tento trend může souviset s přesyceností online reklamou a větším množstvím podvodných praktik na internetu.

Tabulka 4: Průměrná důvěryhodnost jednotlivých forem reklamy

	Průměrná hodnota
Televizní reklamy	2,12
Reklama na sociálních sítích	2,03
Doporučení influencerů	1,98
Reklama na webových stránkách	1,89
Tištěná reklama (letáky, časopisy, noviny)	2,11
Reklama s odborníky (např. lékaři, odborní garanti)	2,58
Venkovní reklama (billboardy, MHD)	1,76
Reklama v e-mailu	1,52

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení důvěryhodnosti jednotlivých forem reklamy se mezi věkovými skupinami liší. u všech kategorií však nejvyšší důvěru vzbuzuje reklama s odborníky, přičemž nejvýše ji hodnotili respondenti ve věku od 36 do 45 let (2, 86) a velmi vysoko i nejmladší a nejstarší účastníci výzkumu (2,78 a 2,75). U mladších respondentů (18-25 let) zaznamenaly poměrně vysoké skóre také doporučení influencerů (2,33) a reklama na sociálních sítích (2,22), zatímco starší věkové skupiny tyto formy vnímaly podstatně méně důvěryhodně. Například věková kategorie od 56 do 65 let hodnotila doporučení influencerů pouze 1,25. Tištěná reklama získala vysoké hodnocení zejména u nejstarší věkové skupiny (2,75), zatímco u mladších věkových skupin zůstalo její hodnocení spíše průměrné. Reklama v e-mailu a venkovní reklama byly napříč všemi skupinami hodnoceny jako nejméně důvěryhodné, bez výraznějších rozdílů mezi věkovými kategoriemi.

Výsledky potvrzují, že věk má významný vliv na vnímání důvěryhodnosti reklam. Mladší lidé více důvěřují moderním digitálním formám, zatímco starší generace přikládá větší váhu tradičním médiím a odborníkům v reklamě. Tato zjištění je možné využít při segmentaci cílových skupin v reklamních kampaních.

Tabulka 5: Vnímání důvěryhodnosti reklamních kanálů podle věku

	Televizní reklamy	Reklama na sociálních sítích	Doporučení influencerů	Reklama na webových stránkách	Tištěná reklama	Reklama s odborníky	Venkovní reklama (billboardy, MHD)	Reklama v e-mailu
18 - 25 let	2,24	2,22	2,33	1,90	2,17	2,78	1,84	1,45
26 - 35 let	1,90	2,24	2,00	2,19	1,90	2,43	1,81	1,71
36 - 45 let	2,00	2,00	1,86	2,00	2,14	2,86	2,00	2,00
46 - 55 let	1,79	1,53	1,42	1,79	1,84	2,05	1,47	1,37
56 - 65 let	2,25	1,75	1,25	1,50	2,75	2,75	1,50	1,50
66 a více let	2,71	1,29	1,14	1,29	2,57	2,43	1,57	1,43

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem otázky č. 14 bylo zjistit, **které konkrétní prvky reklamy nejvíce upoutají pozornost spotřebitelů**. Respondenti hodnotili jednotlivé možnosti na škále od 1 do 4, kde 1 znamenalo „vůbec mě to nezaujme“ a 4 „velmi mě to zaujme“. Nejsilnějším prvkem, který přitahuje pozornost, jsou podle výsledků slevové akce, které dosáhly průměrného hodnocení 2,85. Druhým nejvýraznějším prvkem byla poutavá grafika a barvy s průměrem 2,59. Naopak doporučení známé osobnosti bylo hodnoceno průměrně 2,16 a emoční příběh v reklamě zaujal respondenty nejméně, s průměrem 1,97.

Respondenti se nejvíce orientují na konkrétní výhody a vizuální přitažlivost. Sleva nebo akční nabídka v reklamě má potenciál přitáhnout jejich pozornost výrazně více než například emocionální příběh nebo účast známé osobnosti. To naznačuje, že většina spotřebitelů reaguje spíše racionálně (očekává výhodu, úsporu nebo jasně definovaný benefit).

Tabulka 6: Prvky, které nejvíce zaujmou v reklamě

	Průměrná hodnota
Poutavá grafika a barvy	2,59
Slevové akce	2,85
Doporučení známé osobnosti	2,16
Emoční příběh v reklamě	1,97

Zdroj: vlastní zpracování

U otázky č. 15 respondenti hodnotili, **jak silně na ně reklama působí z hlediska šesti konkrétních emocí (od pozitivních až po negativní)**. Použita byla čtyřstupňová škála od 1 (rozhodně nevyvolává) do 4 (rozhodně vyvolává). Nejsilnější průměrné hodnocení získala emoce „otrávení“ s průměrem 2,66, následovaná lhostejností (2,32) a inspirací (2,24).

Tyto výsledky ukazují, že reklama je často vnímána buď jako rušivá, nebo že na respondenty působí neutrálně. Frustrace byla hodnocena v průměru 1,99, zatímco pozitivní emoce jako radost (1,82) a nadšení (1,77) skončily nejnižše.

Reklama u většiny respondentů vyvolává spíše negativní nebo neutrální emoce. Dominují pocity otrávení a lhostejnosti, což může být důsledkem přílišné frekvence, vtíravosti nebo nízké relevance sdělení. Pozitivní odezva (např. radost, nadšení) se objevuje pouze okrajově, což poukazuje na potřebu kreativnějšího a citlivějšího přístupu v reklamní komunikaci.

Tabulka 7: Emoční reakce na reklamu

	Průměrná hodnota
Nadšení	1,77
Radost	1,82
Inspiraci	2,24
Lhostejnost	2,32
Otrávení	2,66
Frustraci	1,99

Zdroj: vlastní zpracování

Při srovnání průměrných hodnocení mezi muži a ženami vyplývá, že ženy reagují na reklamu emocionálně intenzivněji než muži (a to jak v pozitivním, tak negativním smyslu).

Ženy častěji uvedly, že v nich reklama vyvolává nadšení (1,90), radost (1,96) a inspiraci (2,38), zatímco muži hodnotili tyto pozitivní emoce nižšími průměry (nadšení 1,47, radost 1,50, inspirace 1,94). Na druhou stranu i negativní emoce byly u žen výraznější. Otrávení u žen dosáhlo hodnoty 2,72 oproti 2,53 u mužů a frustrace 2,11 u žen vs. 1,72 u mužů. Jedinou výjimkou byla lhostejnost, která byla v obou skupinách téměř shodná (ženy 2,31, muži 2,33).

Výsledky ukazují, že ženy jsou vůči reklamním sdělením citlivější a reklama u nich vyvolává silnější emocionální reakce (ať už pozitivní, nebo negativní). U mužů je reakce celkově tlumenější, přičemž převažuje pocit lhostejnosti.

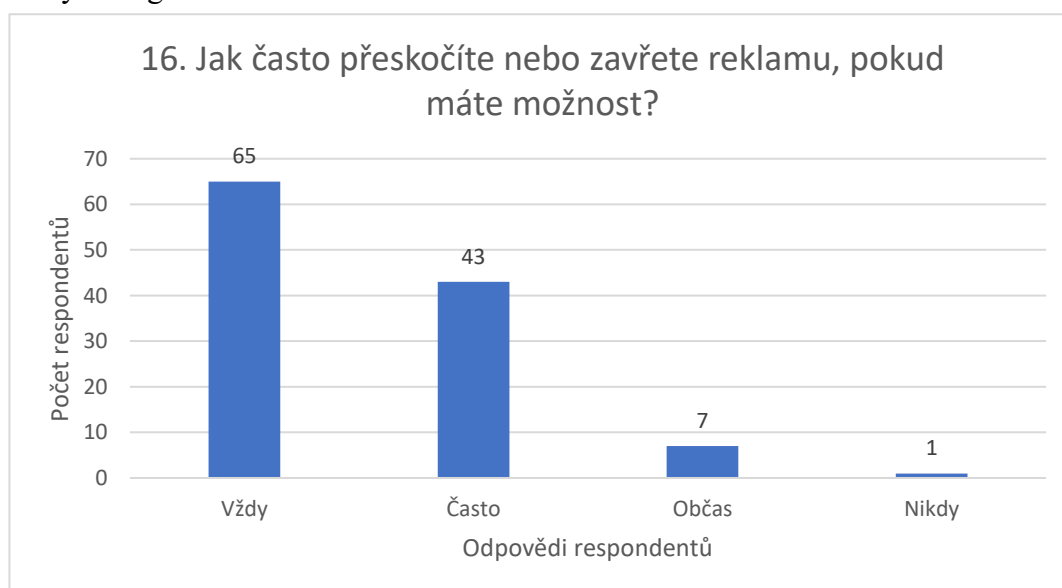
Tabulka 8: Srovnání vyvolaných emocí z reklamy u mužů a žen

	Žena	Muž
Nadšení	1,90	1,47
Radost	1,96	1,50
Inspiraci	2,38	1,94
Lhostejnost	2,31	2,33
Otrávení	2,73	2,53
Frustraci	2,11	1,72

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16 zjišťovala, **jak se respondenti chovají vůči reklamám, které mají možnost přerušit, přeskočit nebo zavřít** (typicky v online prostředí nebo během video přehrávání). Nejčastější odpovědí bylo „vždy“, kterou označilo 65 respondentů. Možnost „často“ uvedlo 43 respondentů. Dalších 7 respondentů odpovědělo „občas“ a pouze 1 osoba uvedla, že reklamu nikdy nepřeskakuje.

Drtivá většina respondentů aktivně přeskakuje nebo zavírá reklamu, kdykoliv k tomu má příležitost. Tento výsledek dokládá nízkou toleranci k nucenému reklamnímu obsahu a potřebu zaujmout diváka v prvních vteřinách. Reklama, která nezaujme okamžitě nebo působí rušivě, je velmi rychle ignorována.

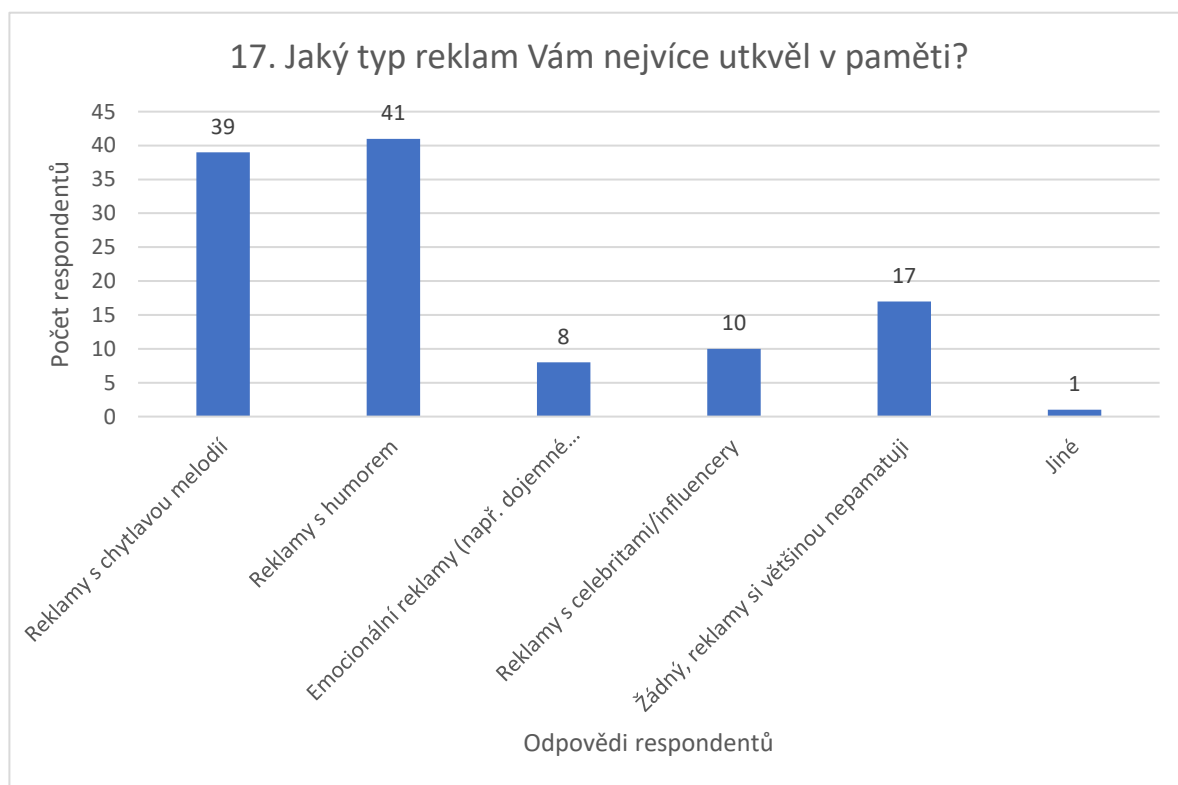


Graf 15: Frekvence přeskakování nebo zavírání reklam

Zdroj: vlastní zpracování

Smyslem otázky č. 17 bylo zjistit, **které typy reklam zůstávají v paměti respondentů nejdéle**. Nabízené možnosti zahrnovaly různé formy reklamních sdělení (od zábavných po emocionálně laděné). Nejčastěji respondenti uváděli, že si nejlépe pamatují reklamy s humorem, které označilo 41 osob. Těsně za nimi skončily reklamy s chytlavou melodií s 39 hlasy. 17 respondentů uvedlo, že si reklamy většinou nepamatují. Další možnosti byly reklamy s celebritami nebo influencery (10 osob) a emocionální reklamy, které si zapamatovalo 8 osob. Ojedinele se objevil i volný komentář – „propagující AI“ (1 respondent).

Nejvíce zapamatovatelné jsou zábavné a hudebně výrazné reklamy. Humor a melodie evidentně fungují jako silné nástroje pro zapamatování značky nebo sdělení. Emocionálně laděné reklamy či ty s celebritami zůstávají v paměti méně často, a část respondentů si reklamy vůbec nevybavuje. Výsledky potvrzují, že kreativní ztvárnění má zásadní vliv na efektivitu reklamy z hlediska zapamatovatelnosti.



Graf 16: Nezapomenutelné typy reklam podle respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

5 SHRUTÍ A DOPORUČENÍ

Na základě provedeného dotazníkového šetření lze konstatovat, že reklama je pro většinu respondentů běžnou součástí každodenního života. Respondenti si reklam převážně všímají, a to nejčastěji na sociálních sítích, případně při procházení webových stránek. Tyto formy reklamy zároveň patří mezi nejvíce obtěžující, společně s videoreklamami na YouTube a vyskakovacími okny. Mnoho respondentů vyjadřuje vůči reklamě negativní postoje, a to zejména pokud je příliš častá, agresivní nebo opakující se. Důsledkem tohoto postoje je skutečnost, že naprostá většina respondentů reklamu okamžitě zavírá nebo přeskakuje, pokud má tu možnost.

Přestože většina respondentů uvádí, že reklama pro ně není příliš důležitým faktorem při rozhodování o koupi, více než dvě třetiny připustily, že je již někdy reklama ovlivnila natolik, že si zakoupili propagovaný produkt či službu. Podobně více než polovina respondentů uvedla, že je někdy ovlivní informace o časově omezené nabídce, a většina z nich si rovněž zjišťuje recenze před samotným nákupem. To naznačuje, že reklama může mít podpůrnou roli v nákupním rozhodování, zejména pokud je kombinována s dalšími přesvědčivými prvky, jako jsou recenze, slevy nebo doporučení.

Z hlediska důvěryhodnosti reklamy jsou výsledky jednoznačné. Respondenti nejvíce důvěřují reklamám, ve kterých vystupují odborníci, jako například lékaři nebo specialisté. Tradiční média jako televize a tisk si udržují stabilní míru důvěry, zatímco digitální formy reklamy, zejména reklamy v e-mailu nebo doporučení influencerů, jsou vnímány jako méně důvěryhodné. U starších respondentů je tento rozdíl ještě výraznější. Obecně však platí, že většina dotazovaných reklamu nevnímá jako důvěryhodný zdroj informací.

Emoční odezva na reklamu je převážně negativní či neutrální. Nejčastěji respondenti uvádějí, že v nich reklama vyvolává otrávení, lhostejnost nebo frustraci. Emoce jako nadšení nebo radost byly zaznamenány pouze výjimečně, častěji u žen než u mužů. Ženy celkově reagují na reklamu výrazněji (uvádějí silnější pozitivní i negativní emoce). Muži naopak častěji pocítují lhostejnost, což může ukazovat na nižší míru angažovanosti vůči reklamnímu obsahu. Pokud jde o zapamatovatelnost, nejvíce si respondenti vybavují reklamy s humorem a s chytlavou melodií, což ukazuje na důležitost kreativního zpracování, které upoutá pozornost a zůstane v paměti.

Na základě těchto zjištění lze doporučit, aby se reklamy zaměřovaly na přirozené a nenásilné formy komunikace, které nepůsobí rušivě a zbytečně nevyvolávají negativní emoce. Je vhodné

upřednostnit kvalitu a kreativitu před kvantitou a přehnanou agresivitou. Humor a hudba se ukazují jako velmi účinné prostředky pro zvýšení zapamatovatelnosti a pozitivního vnímání reklamního sdělení. Vhodné je také zapojení odborné autority, která může posílit důvěryhodnost sdělení, zejména u produktů nebo služeb vyžadujících vyšší míru důvěry. Reklama by měla být přizpůsobena konkrétní cílové skupině. Mladší generaci lze oslovit prostřednictvím moderních kanálů, jako jsou sociální sítě, zatímco u starší populace je vhodné využít tradičnější média. Důraz by měl být kladen i na efektivní využití slevových akcí nebo limitovaných nabídek, které mohou posílit rozhodování nerozhodnutých spotřebitelů. Celkově by měla reklama nejen informovat a motivovat ke koupi, ale také respektovat spotřebitele a vytvářet příjemný dojem, který přispěje k budování důvěry a dlouhodobé loajality ke značce.

ZÁVĚR

Reklama představuje neodmyslitelnou součást moderního světa a každý spotřebitel s ní přichází do styku v různých formách každý den. Zatímco její hlavní funkcí je podpořit prodej a zvýšit povědomí o produktech či službách, v realitě na ni spotřebitelé často reagují kriticky a s odstupem. Tato bakalářská práce se snažila přiblížit, jak reklama skutečně působí na jednotlivce, jaké faktory její účinnost ovlivňují a jak ji veřejnost vnímá v kontextu každodenního života.

Z teoretické části vyplynulo, že účinnost reklamy je podmíněna nejen volbou vhodného komunikačního média, ale především psychologickými faktory na straně spotřebitele. Mezi ty nejvýznamnější patří vnímání, motivace, potřeby a emoce. Reklama často cílí na emocionální složku rozhodování, přičemž správně zvolený emocionální apel může výrazně posílit její účinek. Dále bylo zdůrazněno, že efektivita reklamního sdělení závisí na jeho schopnosti oslovit konkrétní cílovou skupinu, zaujmout pozornost a budovat důvěru ve značku.

Výsledky ukázaly, že spotřebitelé reklamu vnímají jako běžnou součást každodenního života, přičemž nejčastěji se s ní setkávají v digitálním prostředí. Z výzkumu vyplynulo, že reklama je často hodnocena jako vtíravá a méně důvěryhodná, zejména pokud je příliš častá, přerušující nebo málo relevantní. Přesto však značná část respondentů uvedla, že reklama již někdy ovlivnila jejich nákupní chování, což potvrzuje, že její účinek nelze podceňovat.

Respondenti nejvíce důvěřují reklamám s účastí odborníků, zatímco nejmenší důvěru vzbuzovala e-mailová reklama nebo doporučení influencerů. Emoční odezvy na reklamu byly z velké části negativní. Výsledky rovněž poukázaly na rozdíly ve vnímání reklamy napříč věkovými skupinami, což podtrhuje důležitost správného cílení reklamních kampaní.

Výsledky šetření lze využít jako doporučení pro praxi, a to zejména při tvorbě marketingových strategií zaměřených na různé segmenty spotřebitelů. Reklama by měla být koncipována tak, aby působila nenásilně, respektovala potřeby cílové skupiny a podporovala důvěru ve značku. Kreativita, autenticita a přiměřenost jsou klíčové faktory, které zvyšují účinnost reklamního sdělení. Zároveň je však třeba zmínit, že se jednalo o nereprezentativní výběr respondentů, který neumožňuje zobecnit výsledky na celou populaci. Přesto výsledky poskytují zajímavý náhled na aktuální postoje veřejnosti v reklamě.

Do budoucna by bylo možné výzkum rozšířit o kvalitativní přístup, např. formou rozhovorů, které by umožnily hlubší pochopení motivací a emocí spotřebitelů. Rovněž by bylo zajímavé

sledovat vývoj vnímání reklamy v čase. Například s ohledem na rostoucí využívání umělé inteligence, personalizaci reklam a změny mediálních návyků mladé generace.

Tato bakalářská práce poukázala na to, že reklama zůstává silným, ale zároveň citlivým nástrojem, jehož efektivita závisí na schopnosti vcítit se do cílové skupiny, pochopit její hodnoty a komunikovat s ní způsobem, který je respektující, přirozený a důvěryhodný.

Zadaný cíl bakalářské práce byl splněn.

POUŽITÁ LITERATURA

ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver. *Marketing: an introduction : global edition*. Fourteenth edition. Harlow, England: Pearson Education, 2020. ISBN 978-1-292-29486-5.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HELUS, Zdeněk. *Úvod do psychologie*. 2. vyd. *Psyché*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-4675-3.

CHADT, Karel. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer, 2023. ISBN 978-80-7676-638-9.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2024-12-08]. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>

KISS, Greg, 2005. *Wirkung interaktiver Markenauftritte in Internet*. Berlin: Verlag Logos. ISBN 978-3-8325-0833-3.

KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. *Marketing management: 14. vydání* [online]. Grada [cit. 2024-12-08]. ISBN 978-80-247-8570-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>

KROEBER-RIEL, Wemer, Peter WEINBERG a Andrea GRÖPPEL-KLEIN, 2009. *Konsumentenverhalten*. 9. vyd.,. München: Verlag Franz Vahlen. ISBN 978-3-8006-3557-3.

MASLOW, Abraham Harold, 1943. A theory of human motivation. *Psychological Review*. Vol. 50, no. 4, s. 370–396.

POSYPANOVA, O. S., 2004. *Sotsialnaya psihologiya potrebleniya*. Kaluga: KSPU.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. *Expert*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:bff12c30-bc9c-11e2-8b87-005056827e51>

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"* [online]. Grada [cit. 2025-03-05]. ISBN 978-80-247-7435-0. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/chovani-zakaznika-1936/>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka* [online]. Grada [cit. 2025-03-05]. ISBN 978-80-247-8955-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/emoce-v-marketingu-2321/>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy: 5., rozšířené a aktualizované vydání* [online]. Grada [cit. 2024-12-08]. ISBN 978-80-271-6876-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/psychologie-reklamy-11952/>

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. In [System ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2024-12-13]. Dostupné z: www.aspi.cz. ISSN 2336-517X.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In [System ASPI]. Wolters Kluwer [cit. 2024-12-13]. Dostupné z: www.aspi.cz. ISSN 2336-517X.

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A: Dotazník k bakalářské práci	58
--	----

PŘÍLOHA A: Dotazník k bakalářské práci

Vliv reklamy na spotřebitele

Dobrý den,

mé jméno je Kristýna Bohatová a jsem studentkou třetího ročníku bakalářského studia oboru Ekonomika a provoz podniku na Univerzitě Pardubice. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který zkoumá, jak veřejnost vnímá reklamu a jak ovlivňuje jejich nákupní rozhodování.

Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám maximálně 10 minut. Výsledky poslouží pouze ke zpracování mé bakalářské práce na téma "Vliv reklamy na spotřebitele".

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Kristýna Bohatová

Vnímání reklamy

1. Jak často si všímáte reklam?

- Vůbec
- Občas
- Často
- Velmi často

2. S kterým typem reklamy, co se týká médií, se setkáváte nejčastěji?

- Televizní reklamy
- Audio reklamy (rozhlas, rádio, podcasty)
- Reklamy na sociálních sítích
- Reklamy na webových stránkách
- Tištěné reklamy (časopisy, noviny, letáky, katalogy)
- Venkovní reklamy (billboardy, MHD)

3. Které reklamy Vás nejvíce obtěžují?

- Televizní reklamy
- Pop-up reklamy na webu (vyskakovací reklama na webových stránkách)
- Reklamy na YouTube
- Reklamy na sociálních sítích
- Reklamy v e-mailu
- Žádné
- Jiné (prosíme uveďte):

4. Myslíte si, že reklamy jsou dnes agresivnější než dříve?

- Ano, reklamy jsou dnes mnohem rušivější a obtěžující
- Spíše ano, vnímám jejich větší intenzitu, ale nevadí mi
- Spíše ne, změnu příliš nevnímám, reklamy jsou podobné jako dříve
- Ne, reklamy mi dnes připadají méně agresivní než dříve

Vliv reklamy na nákupní rozhodování

5. Ovlivnila Vás někdy reklama natolik, že jste si koupili produkt/službu?

- Ano
- Ne

6. Jak často se Vám stane, že si koupíte něco impulzivně po zhlédnutí reklamy?

- Nikdy
- Občas
- Často
- Velmi často

7. Do jaké míry Vás ovlivňují následující formy reklam při nákupu? (Uveďte u všech)

(1 - Rozhodně neovlivňuje, 2 - Spíše neovlivňuje, 3 - Spíše ovlivňuje, 4 - Rozhodně ovlivňuje)

	1	2	3	4
Televizní reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama na sociálních sítích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení influencerů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama na webových stránkách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tištěná reklama (letáky, časopisy, noviny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venkovní reklama (billboardy, MHD)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama v e-mailu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Jak důležitá je pro Vás reklama při rozhodování o koupi produktu/služby?

- Vůbec důležitá
- Málo důležitá
- Spíše důležitá
- Velmi důležitá

9. Ovlivní Vás při rozhodování o nákupu informace, že se jedná o limitovanou nabídku nebo časově omezenou slevu (např. poslední pokoj za tuto cenu, akční cena platná jen po určitou dobu, poslední lístek na koncert)?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

10. Než se rozhodnete udělat nákup nějakého produktu/služby, přečtete si nejdříve recenze?

- Ano, pokud jsou k dispozici, rozhodují se podle recenzí
- Někdy, jen pokud se neumím rozhodnout, recenze čtu
- Téměř nikdy nečtu recenze

11. Setkali jste se někdy s klamavou reklamou, která slibovala něco jiného, než produkt/služba ve skutečnosti nabízela?

- Ano
- Ne

Důvěryhodnost a působení reklamy

12. Do jaké míry souhlasíte s tvrzením: "Reklama ve mně vzbuzuje důvěru v produkt/službu."

- Vůbec nesouhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Spíše souhlasím
- Plně souhlasím

13. do jaké míry považujete následující formy reklamy za důvěryhodné? (Uved'te u všech)

(1 - Rozhodně nedůvěryhodná, 2 - Spíše nedůvěryhodná, 3 - Spíše důvěryhodná, 4 - Rozhodně důvěryhodná)

	1	2	3	4
Televizní reklamy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama na sociálních sítích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení influencerů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama na webových stránkách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tištěná reklama (letáky, časopisy, noviny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama s odborníky (např. lékaři, odborní garanti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venkovní reklama (billboardy, MHD)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama v e-mailu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Do jaké míry Vás v reklamě zaujmou následující prvky? (Uvedte u všech)
(1 - Vůbec mě to nezaujme, 2 - Spíše mě to nezaujme, 3 - Spíše mě to zaujme, 4 - Velmi mě to zaujme)

	1	2	3	4
Poutavá grafika a barvy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slevové akce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení známé osobnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emoční příběh v reklamě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Do jaké míry ve Vás reklama vyvolává následující emoce? (Uvedte u všech)
(1 - Rozhodně nevyvolává, 2 - Spíše nevyvolává, 3 - Spíše vyvolává, 4 - Rozhodně vyvolává)

	1	2	3	4
Nadšení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inspiraci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lhostejnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otrávení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frustraci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Jak často přeskočíte nebo zavřete reklamu, pokud máte možnost?

- Vždy
- Často
- Občas
- Nikdy

17. Jaký typ reklam Vám nejvíce utkvěl v paměti?

- Reklamy s chytlavou melodií
- Reklamy s humorem
- Emocionální reklamy (např. dojemné příběhy)
- Reklamy s celebritymi/influencery
- Žádný, reklamy si většinou nepamatuji
- Jiné (prosíme uveďte):

Demografické otázky

18. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 - 65 let
- 66 a více let

19. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

20. Jaký je Váš současný status?

- Student
- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- V důchodu
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Jiné (prosíme uveďte):