

**UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA FILOZOFICKÁ
KATEDRA SOCIÁLNÍCH VĚD**

**POSTOJE STUDENTŮ VYBRANÝCH
STŘEDNÍCH ŠKOL
K REKLAMNÍM MÉDIÍM**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

AUTOR PRÁCE: Alena Dosoudilová

VEDOUCÍ PRÁCE: PhDr. Jaroslav Paulovič

2008

**UNIVERSITY OF PARDUBICE
FACULTY OF PHILOSOPHY
DEPARTMENT OF SOCIAL SCIENCES**

**ADVERTISING MEDIA AND SELECTED
SECONDARY SCHOOL
STUDENTS' ATTITUDE TOWARDS THEM**

BACHELOR WORKS

AUTHOR: Alena Dosoudilová

SUPERVISOR: PhDr. Jaroslav Paulovič

2008

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Katedra sociálních věd
Akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alena DOSOUDILOVÁ**

Studijní program: **B6703 Sociologie**

Studijní obor: **Sociologie**

Název tématu: **Postoje studentů středních škol v Uherském Hradišti
k reklamním médiím**

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

Teoretická část práce se bude orientovat na proces vnímání reklamních médií obecně, s důrazem na skupinu středoškolské mládeže. Empirická část spočívá v přípravě a provedení sociologické sondy s cílem ověřit navrhovaný dotazník k průzkumu této problematiky mezi středoškolskou mládeží. Vzorek bude vybrán mezi studenty středních škol v Uherském Hradišti.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Klein, N. (2005). Bez loga. Praha: Argo.

Zyman, S. (2004). Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Praha: Management Press.

Vysekalová, J. (2002). Psychologie reklamy. Praha: Grada.

Vysekalová, J. (2003). Reklama. Praha: Grada.

Křížek, Z. (2002). Život s reklamou. Praha: Grada.

Němec, P. (1993). Public relations. Praha: Management Press.

Lesly, P. (1995). Public relations. Praha: Victoria Publishing.

Kosík, A. (1997). Pospojovaný svět. Praha: Prostor.

Kohout, J. (2000). Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha: Management Press.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Jaroslav Paulovič

Katedra sociálních věd

Datum zadání bakalářské práce:

30. dubna 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

31. března 2008



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.

děkan

L.S.



PhDr. Livia Šavelková, Ph.D.

vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2007

Prohlašuji:

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

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

V Pardubicích dne 30. 3. 2008

Alena Dosoudilová

Abstrakt

Práce pojednává o reklamních médiích, která nás obklopují dnes a denně. Na začátku seznamuje s historií reklamy, jak reklama vypadala ve svých počátcích a jakou podobu má dnes. Dále se věnuje značkám, které jsou důležitým aspektem při nákupu a do značné míry jej také ovlivňují. Nezapomíná ani na podporu prodeje, která se snaží nejrůznějšími metodami přimět zákazníka k nákupu mnohem více výrobků, než původně zamýšlel. Práce také seznamuje se základními skupinami a příslušnými druhy reklamních médií, které se používají při prezentaci reklamní kampaně. Jedná se především o elektronická média, do kterých spadá televize a rozhlas, dále tisk, či venkovní reklamu pod kterou se řadí billboardy, traffic a nezapomíná ani na speciální média, jejichž představitelem je internet. Práce se také zaměřuje na psychologické působení reklamy na lidi. Zabývá se cílovými skupinami, které jsou pro úspěšnost reklamy velmi důležité a to proto, že každý výrobek je určen jiné věkové, společenské, příjmové aj. skupině. Zmiňuje také metody, díky kterým se psychologové snaží porozumět spotřebiteli a dění ve společnosti. Mezi tyto metody patří dotazování, pozorování, experiment a v neposlední řadě také analýza věcných skutečností. Mezi psychologickým působením reklamy také uvádí, jak spotřebitele při nákupu ovlivňuje reklama prezentovaná známými osobnosti či nejrůznějšími doporučovateli. Ke konci práce informuje o etickém kodexu, což jsou určitá pravidla, kterými by se výrobci reklamy měli při prezentování určitého výrobku řídit. V úplném závěru se práce zabývá průzkumem mezi studenty středních škol a jejich postojem k reklamním médiím.

Abstract

This work is dealing with advertising media which we are surrounded by in our everyday lives. It is introduced by history of advertising, its early and current forms. Then it is focused on brands and trademarks as they are an important aspect of shopping and have great influence during commercial activities. Sales support and its methods which are attempting to make customer buy more products than originally intended are not forgotten as well. Then basic groups of advertising media and corresponding strategies used during presentation of advertising campaigns are mentioned. Electronic media such as TV and radio, internet (special medium), press, outdoor and traffic billboards are important members of these groups. Psychological effect of advertising on people is following topic of the work. It includes namely target groups and their importance for successful reaching of basic aims in commercial strategies as particular product is specially presented for certain group varying in gender, age, income or social status. Understanding to consumer behavior and social processes in commercial environment are crucial points for advertising psychologists. This work aims to look into the methods used for investigation of these problems. They are interviewing, observing, experiment and analysis of facts. Presentation by celebrities and other recommenders is also prominent part of psychological section of the work. Ethical codex regarded as regulations for advertisement producers together with survey on attitude toward advertising media made among secondary school students make final part of the work.

Obsah

Seznam grafů	8
Úvod	9
1. Historie reklamy	10
1.1 První známky reklamy	10
1.2 Vznik „dnešní“ reklamy	10
2. Strategie reklamy	11
2.1 Značky	11
2.2 Sales promotions	13
3. Druhy reklamních médií	14
3.1 Elektronická média	14
3.2 Tisk	15
3.3 Venkovní reklama	15
3.4 Vnitřní reklama	15
3.5 Speciální média	15
4. Psychologie reklamy	16
4.1 Cílové skupiny	17
4.2 Metody psychologie reklamy	17
4.3 Doporučovatelé a slavné osobnosti	20
5. Etické aspekty reklamy	21
5.1 Obsah kodexu	21
6. Vnímání reklamy - průzkum mezi studenty středních škol	23
6.1 Znění dotazníku s výsledky	24
6.2 Ověření hypotéz	31
Závěr – shrnutí a diskuze	39
Použitá literatura	41

Seznam grafů

Graf č. 1: Struktura souboru dle pohlaví	24
Graf č. 2: Nejčastější setkávání s reklamou	25, 32
Graf č. 3: Aspekty při výběru zboží	25, 31
Graf č. 4: Odkud se respondenti dovídají o novém výrobku	26
Graf č. 5: Věrohodnost zboží, které prezentují známé osobnosti	27, 33
Graf č. 6: Sledovanost reklamy v médiích	28
Graf č. 7: Nákup zboží z reklamy	28
Graf č. 8: Souhlas s názorem s jedním z panáčků	29
Graf č. 9: Názor na reklamu	30, 37
Graf č. 10: Odkud se muži dovídají o novém výrobku	34
Graf č. 11: Odkud se ženy dovídají o novém výrobku	35
Graf č. 12: Nákup zboží z reklamy u žen	36

Úvod

„Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o **komunikaci** mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého **média s komerčním cílem.**“
[Vysekalová 2003; 15]

Důležitou vlastností reklamy je její všudypřítomnost. Setkáme se s ní kdekoliv – slyšíme ji z rádia, vidíme ji v televizi, narážíme na ni v novinách a časopisech a nevyhneme se jí ani na ulicích, internetu, v obchodech či městské hromadné dopravě. Má zkrátka hodně podob. Její zřejmě nejdůležitější vlastností ovšem je, že ani tak neprodává výrobky, ale určitý model štěstí. Ukazuje nám, jak s daným výrobkem budeme krásní, šťastní, oblíbení, moderní atd. a podvědomě nás nutí si tento výrobek koupit, jelikož každý chce mít některou z výše uvedených vlastností. Tudíž si neustále obměňujeme šatník, nakupujeme nejnovější drahou elektroniku, automobily, dětské hračky, kuchyňské roboty a vůbec všechny běžné předměty, které vlastně ve skutečnosti ani nepotřebujeme, ale myslíme si, že se s nimi budeme cítit lépe.

Reklama se zkrátka objevuje všude a ovlivňuje všechny. A právě díky této její vlastnosti ovlivňovat, jsem si ji zvolila jako téma ke své práci. Chtěla bych zjistit, jak působí a jak ovlivňuje převážně mladé lidi, kteří navštěvují střední školy. Ti se totiž podle mého názoru nechávají reklamou ovlivnit nejvíce, přestože ještě nevydělávají peníze a tudíž si spousty výrobků nemůžou dovolit. Na druhou stranu se ale porovnávají s těmi, kdo tyto výrobky vlastní a přejí si je mít taky. Zda je tento můj názor, že mladí lidé si kupují a touží převážně jen po známých a značkových výrobcích (ať už se jedná o oblečení, potraviny či elektroniku) pravdivý, se pokusím zjistit z výzkumu na mladých lidech navštěvujících střední školy.

Předtím chci ale ještě zmínit o reklamě pár informací, převážně kdy vznikla, kde všude ji můžeme najít a také jak se na nás snaží pomocí psychologie působit.

1. Historie reklamy

Vznik reklamy by se mohl datovat od doby, kdy vzniklo samo lidstvo nebo alespoň od vzniku obchodování. Ve svých prvopočátcích ovšem reklama existovala jen v ústní podobě. Koneckonců člověk se naučil nejdříve mluvit a poté až psát. „(...) reklama vznikla z potřeby oznamovat možnosti směny výrobků. K této situaci došlo v hluboké historii lidstva, v období, které označujeme jako mladší doba kamenná, neboli neolit.“ [Křížek 2002; 12]

1.1 První známky reklamy

Kdybychom chtěli zjistit, jak taková úplně první reklama vypadala, museli bychom se nejspíš vydat hodně do minulosti, zřejmě až do mladší doby kamenné. V té době si lidé začali budovat stálá sídla a přestali se neustále stěhovat. Samozřejmě také potřebovali nějaký majetek, aby si mohli obdělávat svá pole a také aby mohli hospodařit. A v této souvislosti se objevuje první reklama. Když totiž měli tehdejší lidé o nějaký výrobek zájem, ať už to byl hrnec, motyka, či jiný předmět, museli se o možnosti jeho získání informovat. Samozřejmě také existovalo více lidí, kteří se výrobou ať už zmiňovaných či jiných předmětů zabývali. A také, koneckonců i jako v dnešní době, každý výrobce měl své produkty jinak kvalitní. A protože v této době již existovala ústní reklama (viz výše), lidé si mezi sebou o kvalitě výrobků řekli: „K němu si pro hrnec nechoď, má je špatně vyrobené, upadávají na nich ucha. Jdi radši k Pepovi, ten je má kvalitní, ty vydrží všechno.“ Proto si v této době převážně výrobci s kvalitním zbožím začali své výrobky různými způsoby označovat, aby si je lidé nepletli s nekvalitním zbožím. Tímto způsobem vznikly první ochranné známky, o kterých budu později psát podrobněji.

1.2 Vznik „dnešní“ reklamy

Polovina 15. století, kdy byl vynalezen knihtisk, znamenala pro vývoj reklamy velký převrat. „Začaly se objevovat první tištěné **letáky**

a **vývěsky**, které měly často reklamní obsah.“ [Křížek 2002; 18]

V 17. století začaly pravidelně vycházet noviny a v nich se začal objevovat nový druh reklamy – inzerát. Tudíž už se nemusely rozdávat či vylepovat letáky, ale čtenář dostal reklamu s novinami až „pod nos“.

V následujících staletích se začala rozvíjet nová technika, např. v druhé polovině 18. století to byl vznik nové tiskové techniky – litografie neboli kamenotisku, v první polovině 19. století vznikla fotografie a na konci 19. století se poprvé objevil film.

Začaly také vznikat první reklamní agentury, úplně první vznikla roku 1800 v Anglii, v USA vznikla první profesionální reklamní agentura v roce 1841, v Československu pak až roku 1927. „Činnost prvních kanceláří se zpočátku omezovala jen na zprostředkování mezi výrobcí a prodejci zboží na jedné straně a tiskaři plakátů nebo vydavateli novin s inzertní částí na straně druhé. (...) Přibližně v první čtvrtině minulého století se však už (...) zřizovaly první větší reklamní agentury a kanceláře, které pracovaly podle zahraničních vzorů. Uváděly na trh nové zboží a řídily finančně náročné kampaně za prosazení určité značky.“ [Vošahlíková 1999; 35]

2. Strategie reklamy

Každá reklama používá k propagaci svých výrobků různých metod a technik. Všechny ovšem mají stejný cíl. Tím je zaujmout a upoutat spotřebitelovu pozornost k novému výrobku, aby ho toužil vyzkoušet. K tomu dopomáhá tzv. podpora prodeje, ale také známost a pověst značky.

2.1 Značky

Jak už jsem psala výše, značka, nebo také ochranná známka je pro daný výrobek velmi důležitá. Díky ní lze rozlišit kvalitní zboží od méně kvalitního, rozeznat mezi sebou jednotlivé výrobce, ale také odhadnout zda dané zboží spadá do kategorie cenově dražší či levnější.

Každá značka, ještě než vznikla, musela být vytvořena ze třech základních pilířů – vize, poslání a hodnoty.

„**Vize značky** je sen podnikatele, který produkováním svého produktu/služby touží naplnit, uskutečnit. Je to pevný bod, za kterým firma konzistentně a kontinuálně kráčí. (...) Dává jistotu, že lidé v jakýchkoliv dobách budou dál značku kupovat.“ [Cézar 2007; 10]

Dalším důležitým pilířem je poslání značky, které dává na své zboží určitý závazek a příslib.

Posledním je pak hodnota značky, pod kterou „(...) spadá vše od produktu až po firemní filozofii, kulturu či etiku.“ [Cézar 2007; 11]

Neméně důležitý pro složení značky je také pojem *brand equity* neboli hodnota značky samotné. „Brand equity má několik svých definic. Od finančního vyjádření v odhadovaných částkách až po **added value product** (AVP), to jest přidanou hodnotu k výrobku samému.“ [Cézar 2007; 11]

AVP zvyšuje cenu výrobku, musíme si za něj připlatit. Je to totiž „značka“, kterou když budeme mít, tak budeme „někým“. Zvyšuje nám sebevědomí, společenské postavení, ale také výdaje spotřebitele. „Výběrem značky se chtě nechtě přizpůsobujeme reklamnímu obrazu. Spotřebitel je tak neustále obléhán značkami, které se na něho valí ze všech komunikačních kanálů. Vzniká tak u něho značkové podvědomí. V obchodě vždy sáhne raději po tom, co je mu známější.“ [Zeman 1994; 59]

Při psaní o složení značky nelze také zapomenout na pojem zvaný *tagline*, což znamená něco jako poslední verš, pointující báseň a jde v podstatě o slogan, který se bude u daného výrobku objevovat a bude jej dělat zajímavějším. Při tvorbě taglinů se používá více technik. Například *parafráze* (může nám připomínat nějaké umělecké dílo), *audiojingle* (znělka, popěvek), *idiom* (ustálená hovorová rčení), *poetická zkratka*, ale pracovat lze i s *doublemeaning*, čili dvojsmysly.

Kromě známých a také finančně drahých značek existuje i jiná kategorie a to „**Privátní značky** neboli **private labels**, významná součást (...) marketingu obchodních řetězců. Vedle stále rostoucího podílu na

tržbách pomáhají všem hyper- a supermarketům v **odlišení se.**“
[Cézar 2007; 15]

Jedná se o určité výrobky obchodních řetězců, které se snaží dané zboží prodávat za co nejnižší cenu a to často na úkor kvality.

2.2 Sales promotions

Sales promotion, neboli také podpora prodeje, je tu od toho, aby donutila zákazníka k tomu, aby:

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

Mezi strategie sales promotions patří především *point of sales* (místo prodeje) a *point of purchase* (místo nabídky).

U *point of sales* se jedná především o všechny druhy plakátů; *rapaly* - odshora visící papírové objekty, které většinou označují prostor, kde akční zboží najdeme; *woblery* – papírové poutače, které se umísťují přímo ke zboží, mají upoutat zákazníka a tím upozornit na zboží; *adffloor* – podlahová reklama, která je většinou umístěna u regálu se svým zbožím.

Mezi *point of purchase* řadíme: pultové stojany, paletové ostrovy, regálové a neregálové dekorace, displaye k pokladnám, chladič boxy, značky. *Point of purchase* má přesvědčovat, nabízet, proto sem patří také ochutnávky, kde se kupujícím nabízí k vyzkoušení vzorky, nejčastěji potraviny, což často vede k tomu, že zákazník neodolá a zboží, které právě ochutnal, či jinak vyzkoušel, si koupí.

3. Druhy reklamních médií

Existuje spousta možností, jak prezentovat svou reklamní kampaň. Dále je uvedeno pět jejich základních skupin s přiřazením média, které je vhodné použít.

3.1 Elektronická média

K tomuto druhu reklamy, který se také nazývá *broadcast media* je řazena televize a rozhlas.

Nejprve bych se zmínila o televizní reklamě. „Účelem televizní reklamy není pobavit diváka, nýbrž mu něco prodat. (...) obrazy televizní reklamy musí vyprávět příběh. To, co ukážete, je zkrátka důležitější než to, co řeknete. Slova a obrazy musí jít ruku v ruce, jeden druhého musí doplňovat. Jediný účel slov je v tomto případě vysvětlit probíhající sled obrazů.“ [Ogilvy 2004; 144 – 145]

Televizní reklama má na diváka veliký vliv, protože v těch 58 sekundách, které jsou na ni vyhrazeny, musí být obsaženo vše, aby byl spot úspěšný a zvýšila se prodejnost výrobku. Proto se v ní často ukazuje, jak výrobek vypadá, jak funguje (jak krémy omlazují, jak pračky skvěle perou...) a také se opakuje, že jen s ním dosáhnete svých vysněných cílů, ať už jde o úklid, krásu či udělání radosti svým blízkým.

Dalším typem média, spadajícího do této kategorie je rozhlas. Na rozdíl od televize musí reklama v rozhlase zaujmout hned na začátku, aby přiměla posluchače vyslechnout celé sdělení. Každou rozhlasovou stanicí poslouchá jiná skupina lidí, v různých věkových rozmezích. Pokud chce být rozhlasová reklama úspěšná, tak by se tomuto „rozdělení“ měla přizpůsobit. Vždyť mladí lidé, kteří poslouchají svou oblíbenou stanicí s hudbou, která právě „letí“, se nechtějí zdržovat reklamou na omítky či plastová okna. Chtějí slyšet o novinkách, které by je samotné udělali zajímavějšími a oblíbenějšími.

3.2 Tisk

K tomuto druhu reklamních médií jsou řazeny veškeré tiskové inzeráty, ať už se vyskytují v novinách, denících, společenských či odborných časopisech.

„Inzerát by měl v první fázi setkání s očima čtenáře zastavit, upoutat pozornost. Kladte důraz na motiv, který je sdostatek výrazný, aby vyvolal zvědavost a tím chuť číst nebo prohlížet dál.“ [Cézar 2007; 55 – 56]

Myslím si, že s reklamou v tisku budou mít mezi mladými zkušenosti především ženy, jelikož tato věková skupina podle mě noviny moc nečte a časopisy si kupují více právě středoškolačky. Je tedy dobré do časopisů, které jsou určeny těmto mladým ženám přidávat i nejrůznější vzorky, protože tím se zvýší prodejnost výrobku.

3.3 Venkovní reklama

Jak už název napovídá, jedná se o typ reklamy, který můžeme „potkat“ všude venku na ulici – na zastávkách, lavičkách, veřejných hodinách, domech atd. Patří sem především *billboardy* (velkoplošný plakát), *citylights* (svítící billboardy na zastávkách) a *traffic*, což jsou všechny hromadné dopravní prostředky, které na sobě nesou reklamu.

3.4 Vnitřní reklama

Reprezentanty této skupiny médií jsou letáčky, které mohou být umístěny např. v dopravních prostředcích městské hromadné dopravy, dále pak rámečky, které se postupně rozsvěčují a hned zase postupně zhasínají.

3.5 Speciální média

Do této kategorie médií patří internetová reklama, která se, na rozdíl od jiných druhů, začala objevovat až v posledních letech. V dnešní době je velice těžké na ni při brouzdání na internetu nenatrefit. Má různé podoby – „Od **bannerů imageových, proklikávacích** (na domovské stránky značky),

zvuky vyluzujících M-Overů (Mouse over, po přejetí, dotyku myší), **klamavých** (nalíčené pasti na začátečníky) až po tzv. **videobannery** (bannery budoucnosti, do kterých bude možné implantovat např. TV spot nebo nějakou jednoduchou hru), dále ze zálohy vyskakujících **pop-upů**, **interaktivní výlohy** (možnost zákazníka naplňovat a aktualizovat si obsah reklamních okének podle svého) až po přetažení „**roletami**“ přes celou stránku.“ [Cézar 2007; 67]

Tento druh reklamy je jak stvořený právě pro mladé lidi, jelikož ti se na internetu pohybují neustále a ovládají ho lépe než cokoliv jiného. Tudíž za pouhých 10 minut surfování na ně „vyskočí“ mnohem více reklamy než na jejich rodiče, kteří takový vztah k internetu nemají. Ne nadarmo se proto v posledních letech rozrůstají internetové obchody. Vždyť právě dnešní mládež na nich bude nakupovat nejvíce, jestli teda už nenakupuje.

Pokud by si někdo myslel, že v kině se reklamě vyhne, tak by se mýlil. Ani zde jí nejsme ušetřeni. Navíc se na ni díky velké obrazovce, příjemnému prostředí a také společnosti, kterou jsme si sebou přivedli, díváme jinak a nevadí nám tolik jako doma u televize. A stejně tak jako na internet, i do kina chodí více mladých. Zřejmě proto, že na něj mají více času nebo také proto, že své kapesné nemusejí šetřit na hypotéky, domácnost, nájem atd.

4. Psychologie reklamy

„**Úloha psychologie** je obsažena již ve většině definic reklamy či propagace, které obsahují „**cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem apod.**“. Hovoří se rovněž o záměrné formě ovlivňování lidí, vedoucího k dosažení komunikačních cílů.“ [Vysekalová 2002; 43]

4.1 Cílové skupiny

„Cílovou skupinu je možno charakterizovat jako vyhraněnou množinu potenciálních zákazníků, kterou chce určitá reklama oslovit, aby se odhodlala ke koupi, činu. Specifika té které cílové skupiny se zjišťují průzkumem trhu, což provádějí marketingoví odborníci. Jejich poznatků pak využívají reklamní agentury při volbách strategií pro reklamní kampaně.“ [Zeman 1994; 31]

„Pokud zákazníky tvoří především občanská veřejnost, je dobré vysledovat alespoň základní společné znaky: pohlaví, věk, povolání, kupní sílu, oblast či region, odkud zejména pocházejí.“ [Váňa 1994; 9]

Cílových skupin můžeme identifikovat nepřeberné množství, počínaje malými dětmi, přes ženy a muže ve středních letech až po důchodce. Není to jen podle věku, ale třeba i podle aktivit volného času, příjmových skupin apod. Každá reklama potřebuje svou specifickou cílovou skupinu, podle toho, o jaké zboží se jedná. Např. v reklamě na prací prášek nebude jako hlavní aktér vystupovat mladý muž. Spíše v ní vždy najdeme ženu ve středních letech, která má rodinu a chce pro ni jen to nejlepší. A právě tato reklama má nabádat, že nejlepší je zrovna tento prací prášek a ne jiný, pouze s tímto bude prádlo nádherně bílé, svěží a celá rodina bude ženu vychvalovat.

Stejně tak, v zájmu zvýšení prodejnosti výrobků nebo služeb, určených především pro mládež, musí v reklamě vystupovat mladí lidé, měla by v pozadí hrát hudba, kterou pravděpodobně většina z těchto mladých poslouchá, taky by měla být tato reklama nápaditá, aby u této zvolené cílové skupiny vůbec vyvolala zájem o pozornost.

4.2 Metody psychologie reklamy

„V psychologii reklamy se aplikují stejné metody, které jsou běžné v základním a aplikovaném psychologickém výzkumu. Cílem využívání psychologických metod v této oblasti je potřeba porozumět spotřebiteli a dění ve společnosti a na základě tohoto porozumění je efektivně ovlivňovat. Psychologické metody jsou systematické postupy, kterými se

psychologové snaží **objektivně zachytit a prozkoumat, co se děje v lidské psychice.** (...) Základní rozdělení metod v praxi psychologie reklamy má tuto podobu:

- **Dotazování** včetně rozhovoru je nejčastější a nejvíce využívanou metodou, která je založena na výpovědi spotřebitelů, zákazníků, kupujících.
- **Pozorování** se zaměřuje především na chování člověka v procesu nákupu, spotřeby a přijímání reklamy.
- **Experiment** aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje situaci a zkoumá reakce lidí v přirozené nebo laboratorní situaci.
- **Analýza věcných skutečností**, např. zkoumání odezvy na uveřejnění reklamních kuponů v různých titulech novin a časopisů.“ [Vysekalová 2002; 46]

Při dotazování je nejdůležitější vybrat si reprezentativní vzorek respondentů, který se odvozuje od základního souboru populace. Nejobjektivnější je náhodný výběr. Volba respondentů se vždy musí provádět na co nejvyšší úrovni, aby výsledky byly kvalitní. Při této metodě používáme standardizované dotazování, kdy musí respondenti vždy odpovídat na ty samé otázky, kladené v tom samém pořadí, aby se nezměnil smysl otázky. Důležité také je, aby se tazatel choval neutrálně a nevyvolával v dotazovaném pocit volit odpovědi podle toho, jak si myslí, že je to správné. Rozhovor by měl probíhat tak, že na začátku budou kladeny lehčí otázky, aby se respondent uvolnil, zbavil strachu a napětí. Potom by měly být pokládány těžší a nudnější otázky, které ovšem musí být prokládány zajímavými, nápaditými otázkami, abychom u dotazovaného udrželi pozornost a soustředění. [Vysekalová 2002; 47]

Další důležitou metodou, která se používá v psychologii reklamy, je pozorování. Pozorují se „obyčejní“ lidé na ulici, v městské hromadné dopravě, v obchodech atd. Zkoumá se, zda si všímají billboardů, reklamy na autobusech a jiných hromadných prostředcích, ale také v nich. Dále pak zda při čtení novin a časopisů věnují nějaký čas prohlížení reklamních

stránek, případně kolik času touto činností zaberou. Toto pozorování se ovšem musí provádět za přesně definovaných podmínek a měl by se k němu používat videozáznam. [Vysekalová 2002; 49 – 50]

Aby byly výsledky této metody co nejpřesnější, mělo by se jednat o pozorování skryté, kdy lidé nevědí, že jsou pozorováni a tudíž se chovají přirozeně a nemají tendence se přetvařovat. Bohužel se však tato metoda často nemůže z etických důvodů použít a proto se používá i pozorování zjevné, kdy lidé vědí o tom, že jsou pozorováni.

Dále ještě můžeme pozorování rozdělit na zúčastněné, kdy je pozorovatel součástí pozorované situace a na nezúčastněné pozorování, kdy součástí pozorované situace není.

Třetí metodou, která se v psychologii reklamy nepoužívá příliš často, je experiment. Jeho nejdůležitějším cílem je porozumět příčinám chování. Snaží se zjistit, jak na sebe působí dva jevy. Prvním z nich je určité zboží a druhým zákazník. Snaží se porovnávat období, kdy je dané zboží vystaveno v obchodním domě nebo v supermarketu na viditelném místě, např. uprostřed uličky, s obdobím, kdy je umístěno klasicky v regálu. Když je totiž tento výrobek umístěn v uličce, více zákazníků si jej všimne, stráví u něj více času a nakonec si jej také více lidí koupí, protože je na něj upozorněno. [Vysekalová 2002; 51]

Analýza věcných skutečností „(...) se v oblasti reklamy využívá relativně často. V reklamě se opíráme o analýzu prodejních dokladů, které svědčí o tom, že byl proveden konkrétní nákup ve zcela určitých položkách. Analyzujeme návratnost kuponů, zveřejněných jako součást reklamní kampaně v různých druzích periodik. Předmětem analýzy jsou také různé druhy výtvorů, které lidé přihlašují do různých reklamních soutěží a v nich vyjadřují přímo nebo nepřímo svůj vztah k určité značce, zboží, službě. Sbírání kuponů z nakoupeného zboží, jejich vlepování a odesílání na adresu výrobce nebo prodejce, to bývá někdy velmi pracná a zdlouhavá záležitost a její výsledek – všechny došlé posbírané kupony – jsou dokladem nejen o spotřebě, ale také zároveň o tom, jak účinná byla reklamní kampaň, která tuto spotřebitelskou aktivitu vyvolala.“ [Vysekalová 2002; 53]

4.3 Doporučovatelé a slavné osobnosti

„**Doporučovatel** je osoba, postava nebo organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení. (...) **Proces doporučování** zahrnuje identifikaci, výběr a využití doporučovatelů ke komunikaci s cílovým segmentem.“ [Tellis 2000; 252]

Doporučovatele rozdělujeme do tří skupin: odborníci, slavné osobnosti a laičtí doporučovatelé.

Mezi odborníky patří osoby nebo organizace, které vynikají v určitém oboru a mají v něm dostatečné znalosti. Lidé těmto osobám a organizacím věří především pro již zmiňované znalosti, ale také pro zkušenosti a studium. Do této kategorie spadají například reklamy na prací prášky, kde nás odborníci v laboratořích a výzkumných institucích přesvědčují, že právě tento prací prášek vypere veškeré skvrny, jelikož byl testován odborníky ve špičkových laboratořích.

Dalším představitelem doporučovatelů jsou slavné osobnosti, mezi které se řadí např. herci, zpěváci, sportovci, politici, ale také fiktivní a kreslené postavičky. Řekla bych, že spousta lidí těmto celebritám věří, protože si myslí, že známá osobnost, kterou skoro všichni znají, nebude veřejně lhát, aby si ostatní znepráčetila. Také si myslím, že výrobky, které tyto osobnosti prezentují, jsou lépe prodávané a to proto, že spousta lidí, hlavně mladí, se chce mít jako osobnost v reklamě. Např. Madonna pije v reklamě Pepsi, když si ji koupím a budu ji také pít, tak aspoň na chvíli se jí vyrovnám, budu s ní mít alespoň něco společného, jelikož lidé si „(...) pořizují výrobky a služby, protože s nimi spojují vlastnosti, které jim připadají přitažlivé a které by rádi měli.“ [Zyman 2004; 111]

Poslední skupinu tvoří laičtí doporučovatelé, což jsou vlastně obyčejní, neznámí lidé. Jsou vybíráni podle toho, aby se co nejvíce podobali cílové skupině. Např. reklama na krémy Dove, kde vystupují obyčejné, plnoštíhlé ženy, které nám dokazují, že díky tomuto krému se naše postava zpevní a budeme krásní, je určena právě takovým ženám, které jsou „obyčejné“ a k postavě modelky mají docela daleko. Tato reklama jim

dodává sebevědomí, protože vědí, že nejsou samy a že můžou vypadat krásně.

5. Etické aspekty reklamy

Každá reklama se musí řídit určitými pravidly, například aby byla pravdivá, čestná a slušná, musí také respektovat právní řád. Všechny její náležitosti jsou obsaženy v kodexu – Zásady etické reklamní praxe v České republice, vydaném Radou pro reklamu. Bohužel tento etický kodex není tak všeobecně znám, tudíž spousta lidí ani netuší, že si může stěžovat, má-li dojem, že reklama, která na nás útočí ze všech stran, porušuje některá základní pravidla.

5.1 Obsah kodexu

V následujících odstavcích se pokusím napsat něco o tom, co tento etický kodex obsahuje, co všechno se v něm dá nalézt.

Kodex – Zásady etické reklamní praxe v České republice, který byl schválen na první řádné valné hromadě Rady pro reklamu dne 2. listopadu 1994 v Praze, se skládá z preambule, první části, která obsahuje 3 oddíly a druhé části, která obsahuje 6 oddílů.

V preambuli je popsáno, že je kodex určen všem subjektům, které působí v oblasti reklamy a stanovuje jim profesionální chování, zároveň se obrací k veřejnosti.

První část kodexu obsahuje oddíly: Úvodní ustanovení, Všeobecné zásady reklamní praxe a Zvláštní požadavky na reklamu. První oddíl stanoví pojem reklama, základní požadavky na reklamu nebo také uplatňování kodexu. Druhý oddíl přikazuje, že má být reklama slušná, tudíž nesmí porušovat normy slušnosti a mravnosti. Dále nesmí zneužívat důvěry spotřebitele, využívat podprahové vnímání, či být skrytá. Vlastností reklamy má také být společenská odpovědnost, tudíž nesmí využívat motiv strachu, zneužívat předsudků a pověr, nesmí obsahovat nic, co by vedlo k násilným aktům, nezákonným nebo kriminálním činnostem, či co by

hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní nebo náboženské cítění spotřebitelů. V neposlední řadě musí být reklama také pravdivá. Tím se rozumí, že nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Třetí oddíl této části se zabývá hodnotou zboží, cenovým srovnáváním, napodobením reklam, osobním doporučením, ochranou soukromí a zneužití jedince nebo také zárukami.

Druhá část kodexu obsahuje oddíly: Reklama na alkohol, Děti a mládež, Tabáková reklama, Reklama na léky, Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu a Reklama na zásilkový prodej. První oddíl se týká toho, že reklamy propagující alkoholické výrobky, které budou obsahovat charakteristiky dané v kodexu, budou považovány za odporující. Např. nesmí se ukazovat, že konkrétní výrobek má mimořádný účinek, dále se v reklamě nesmí naznačovat spotřeba alkoholu na jakémkoliv místě, kde je to zakázáno, nesmí být tyto reklamy zaměřené na děti, ani děti využívat atd. V druhém oddílu se klade především důraz na bezpečnost dětí a mládeže, kdy v reklamě nesmí být zobrazovány děti bez dozoru, nesmí vystupovat jako chodci nebo cyklisté, dále není dovolena žádná reklama, která by děti povzbuzovala chodit na neznámá místa atd. Třetí oddíl, týkající se tabákové reklamy přikazuje, že se v ní mohou objevovat pouze osoby starší 25 let, tyto reklamy nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků zlepšuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy. Dále tato reklama nesmí být umístěna na billboardech v blízkosti škol, dětských hřišť atd. Ve čtvrtém oddílu je stanoveno, že v reklamě nesmí být uvedeny ceny léků, nesmí v ní vystupovat osoby, které by mohly vzhledem ke své funkci ovlivnit spotřebu léčivých přípravků, či to, že reklama má být zaměřena pouze na léky, které jsou přístupné volnému prodeji. Pátý oddíl se týká inzerátů, které jsou tištěny v různých publikacích. Poslední oddíl se zabývá reklamou na zásilkový prodej, kterým se rozumí veškerá reklama a inzeráty, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky.

6. Vnímání reklamy – průzkum mezi studenty středních škol

V empirické části své práce jsem provedla výzkum mezi studenty vybraných středních škol v Uherském Hradišti, u kterých mě zajímal jejich postoj k reklamním médiím. Cílem pro mě bylo zjistit, zda se mladí lidé při nákupu výrobků řídí reklamou a pokud ano, do jaké míry je při výběru zboží ovlivňuje.

Výzkum jsem provedla ve třech třídách vybraných středních škol v Uherském Hradišti, kde jsem rozdala anonymní tištěný dotazník, který mi studenti na místě vyplnili.

Pro tento výzkum jsem si zvolila následující pracovní hypotézy:

- Mladí lidé dávají při nákupu zboží přednost značce.
- Nejčastější reklamou, se kterou se mladí lidé setkávají, je reklama v televizi.
- Lidé mají silné tendence věřit a kupovat zboží takové, jež v reklamě propaguje známá osobnost.
- Muži se nejčastěji dozvídají o novém výrobku od přátel.
- Ženy se nejčastěji dozvídají o novém výrobku z reklamy.
- Pokud je zboží uvedeno v televizní reklamě, ženy se zaměřují a kupují zboží kosmetického charakteru.
- Respondenti označí reklamu za klamnou a lživou.

Celkem mi dotazník zodpovědělo 80 studentů středních škol, přičemž 39 z nich byli muži a 41 dotazníků vyplnily ženy.

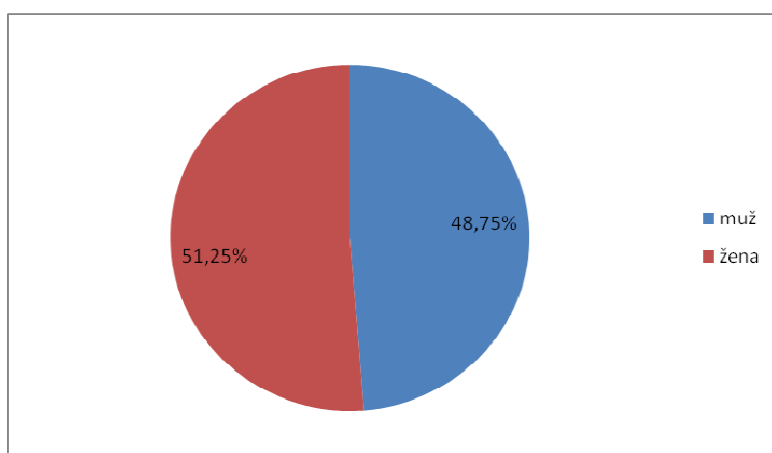
6.1 Znění dotazníku s výsledky

Níže zde uvádím přesné znění dotazníku spolu s grafy, ve kterých jsou zaznamenány výsledky jednotlivých otázek v relativní četnosti.

1. Uveďte své pohlaví

- muž žena

Graf č. 1: Struktura souboru dle pohlaví

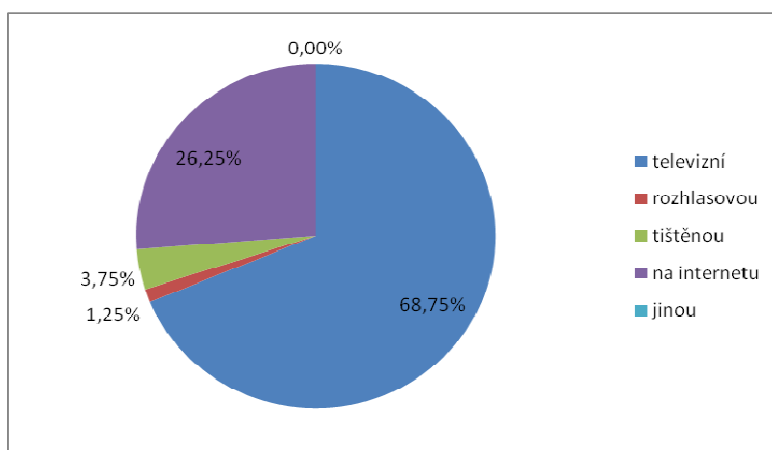


Zdroj: vlastní průzkum

2. S jakou reklamou se setkáváte nejčastěji?

- televizní
- rozhlasovou
- tištěnou
- na internetu
- jinou, uveďte jakou: _____

Graf č. 2: Nejčastější setkávání s reklamou

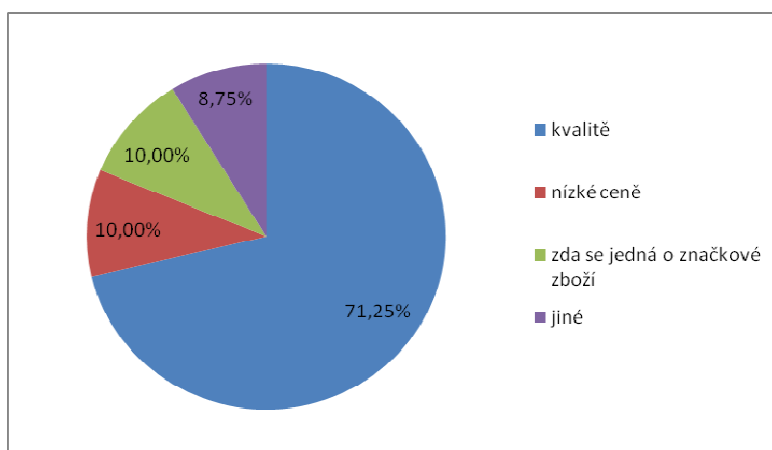


Zdroj: vlastní průzkum (tento graf se objevuje také na straně 32 z důvodu ověření hypotézy)

3. Čemu dáváte při výběru zboží přednost?

- kvalitě
- nízké ceně
- zda se jedná o značkové zboží
- jiné důvody, uveďte jaké: _____

Graf č. 3: Aspekty při výběru zboží



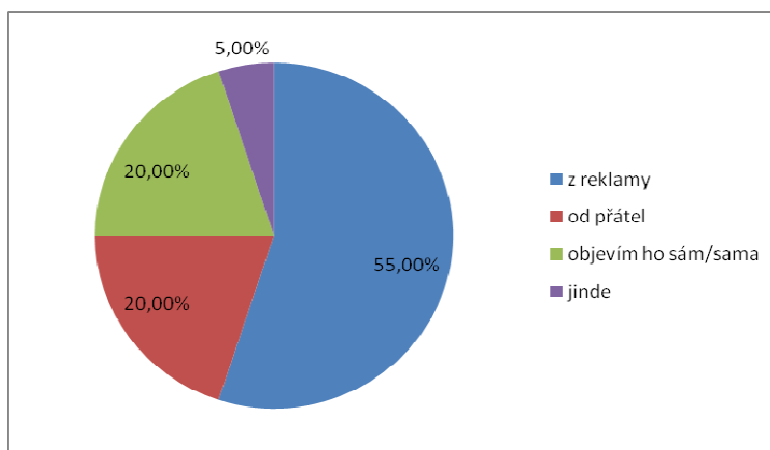
Zdroj: vlastní průzkum (tento graf se objevuje také na straně 31 z důvodu ověření hypotézy)

Možnost jiné zaškrtno celkem 7 studentů a napsali následující odpovědi: nejčastěji, tedy 3x – беру в úvahu kvalitu i cenu, dále pak - kvalitní zboží a to, co se mi líbí; poměr všech tří vlastností; podle toho, kolik mám peněz a jeden dotazovaný se při nákupu zboží rozhoduje i podle toho, jaké mu obchod umožní služby v oblasti dopravy a reklamace.

4. Odkud se nejčastěji dovídáte o novém výrobku?

- z reklamy
- od přátel
- objevím ho sám/sama
- jinde, uveďte odkud: _____

Graf č. 4: Odkud se respondenti dovídají o novém výrobku



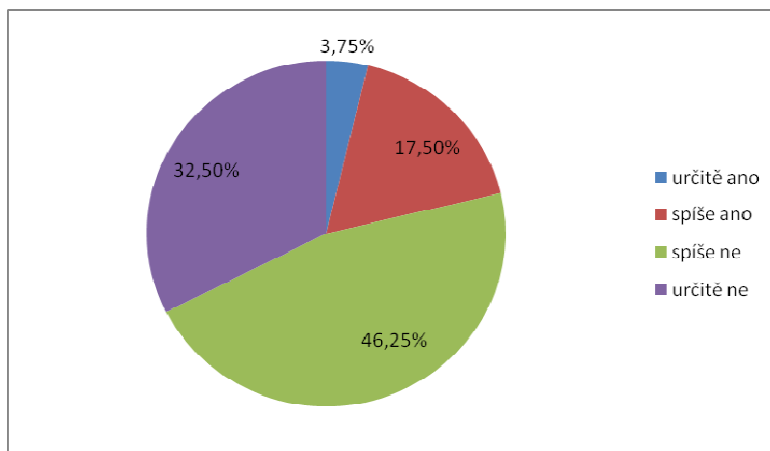
Zdroj: vlastní průzkum

V tomto případě zvolili možnost jinde 4 respondenti, přičemž 3 z nich odpověděli, že se o novém výrobku dovídají nejčastěji z internetu, jeden pak z diskuzních fór.

5. Věříte více tomu zboží, které prezentují známé osobnosti?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

Graf č. 5: Věrohodnost zboží, které prezentují známé osobnosti

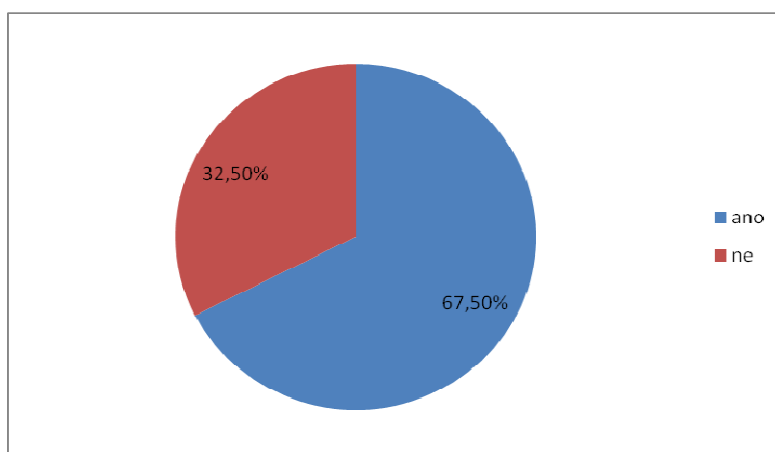


Zdroj: vlastní průzkum (tento graf se objevuje také na straně 33 z důvodu ověření hypotézy)

6. Když se v některém médiu (TV, rozhlas, tisk, internet...) setkáte s reklamou, sledujete ji?

- ano
- ne

Graf č. 6: Sledovanost reklamy v médiích

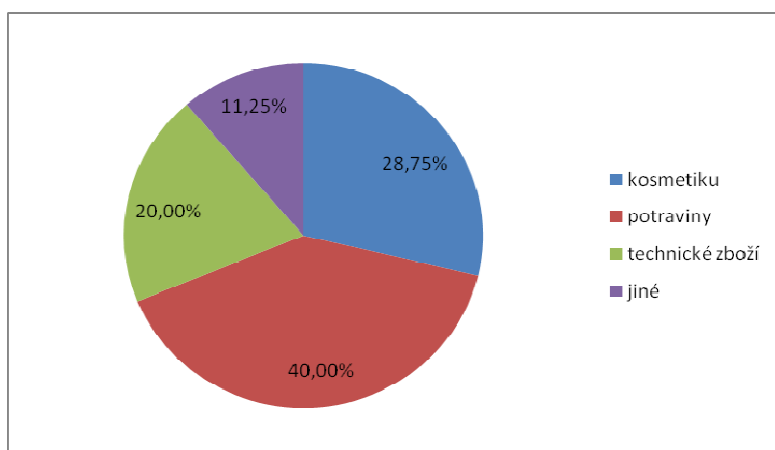


Zdroj: vlastní průzkum

7. Pokud je zboží uvedeno v televizní reklamě, nakupujete nejčastěji:

- kosmetiku
- potraviny
- zboží technického charakteru (např. počítač, mobil, mp3 přehrávač...)
- jiné, uveďte jaké: _____

Graf č. 7: Nákup zboží z reklamy



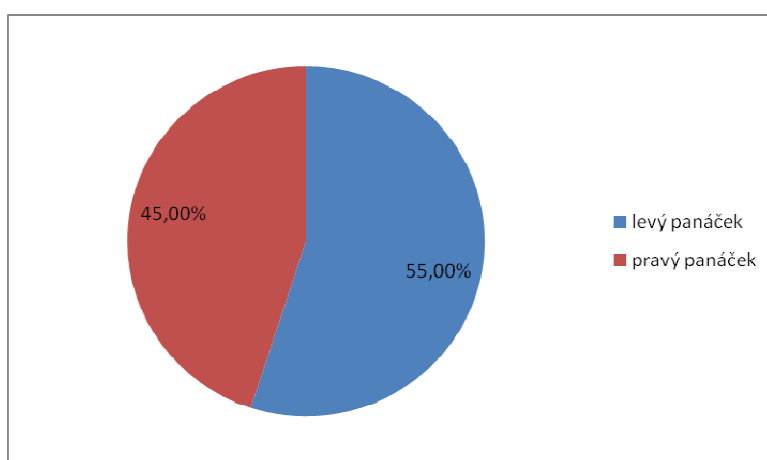
Zdroj: vlastní průzkum

U této otázky možnost jiné zaškrtno celkem 9 respondentů, z nichž 3 nejčastěji nakupují oblečení, 2 tisk, 2 reklamám nevěří a 2 studenti dokonce nenakupují nic.

8. Podívejte se na dva panáčky a označte toho, kterému dáváte „za pravdu“



Graf č. 8: Souhlas s názorem s jedním z panáčků

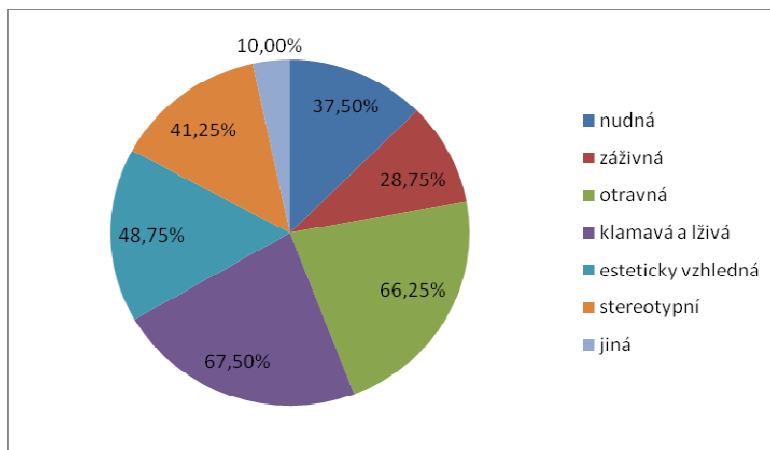


Zdroj: vlastní průzkum

9. Zakřížkujte 3 možnosti. Reklama je:

- nudná
- záživná
- otravná
- klamavá a lživá
- esteticky vzhledná
- stereotypní
- jiná, uveďte jaká: _____

Graf č. 9: Názor na reklamu



Zdroj: vlastní průzkum (tento graf se objevuje také na straně 37 z důvodu ověření hypotézy)

V poslední otázce byly na výběr tři možnosti, tudíž podíly jednotlivých odpovědí dohromady netvoří 100%, ale jde o frekvenci volby jednotlivých odpovědí ve vztahu k rozsahu souboru.

V této otázce si možnost jiná zvolilo 8 respondentů. 3x se vyskytl názor vtipná, zbytek po jednom názoru: stylová, vnucená, nutná, trapná, na nic.

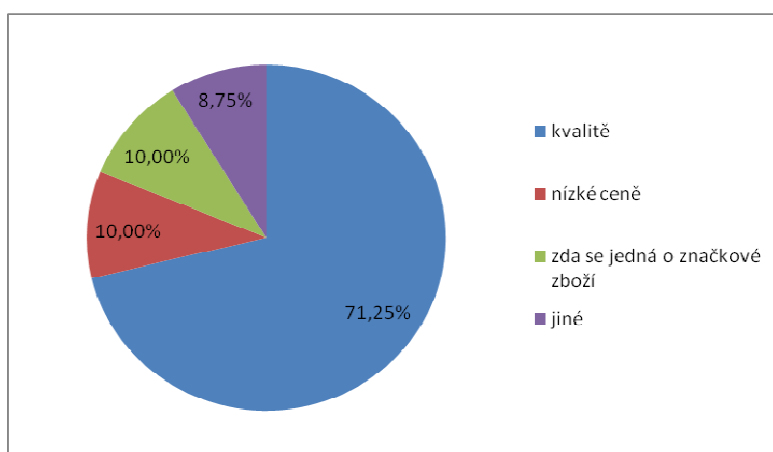
6.2 Ověření hypotéz

Pro svůj výzkum jsem si stanovila 7 hypotéz, které se budu snažit pomocí statistické analýzy buďto potvrdit nebo vyvrátit.

Jako první hypotézu jsem si stanovila: *Mladí lidé dávají při nákupu zboží přednost značce*. Myslím si, že mladí lidé se při nákupu zboží řídí hlavně podle toho, zda se jedná o značkové oblečení, aby před ostatními vypadali moderně a bohatě. Je sice pravda, že značkové zboží bývá kvalitní, ale já chci také porovnat, zda když mají mladí na výběr značkové zboží a kvalitní, ale neznačkové zboží, tak ke které variantě se přikloní. Mezi mladými totiž stále ještě funguje to, že hodnotí ostatní hlavně podle oblečení a vzhledu. A samozřejmě ten, kdo je od hlavy až po boty oblečený v samém drahém značkovém oblečení je někdo a ostatní se mu snaží vyrovnat nebo se aspoň dostat do jeho blízkosti, jelikož tito jedinci bývají oblíbení. Proč tomu tak je, lze těžko vysvětlit. Možná si ostatní myslí, že kdo má značkové oblečení má i peníze a tudíž i moc.

Zda se mi tato hypotéza potvrdí nebo vyvrátí zjistím z otázky číslo 3 v dotazníku – Čemu dáváte při výběru zboží přednost? Která možnost bude zaškrtnuta nejčastěji, tu vlastnost mladí při výběru zboží preferují.

Graf č. 3: Aspekty při výběru zboží



Zdroj: vlastní průzkum

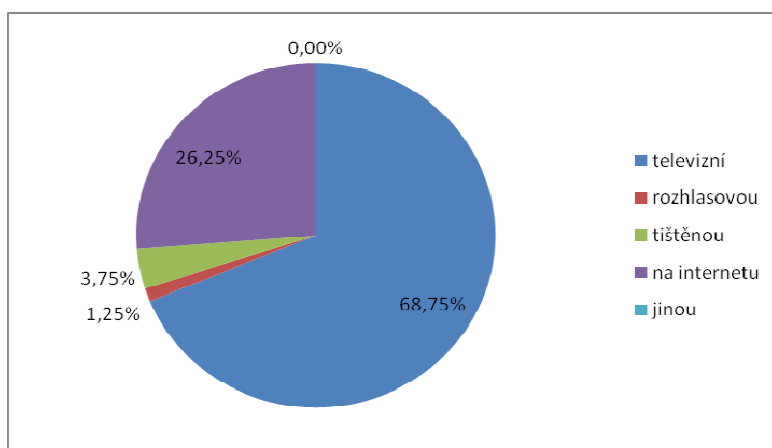
Z grafu je absolutně jasné, že se mi hypotéza nepotvrdila, jelikož celých 71,25% respondentů dává při nákupu zboží přednost kvalitě. Značku

preferuje pouhých 10%, a stejně tak 10% dotazovaných se soustředí při nákupu zboží na nízkou cenu. Zbýlých 8,75% studentů se rozhoduje při nákupu podle jiných aspektů.

Druhá hypotéza, kterou jsem si stanovila je: *Nejčastější reklamou, se kterou se mladí lidé setkávají, je reklama v televizi.* I když by se dalo čekat, že v dnešní době, kdy nalezneme internet snad v každé domácnosti, škole, kavárně atd. budou mít mladí zkušenosti hlavně s internetovou reklamou, tak si stejně myslím, že stále převažuje reklama televizní. Přece jen stačí, abychom se dívali večer na film, a už cca 18% z něj tvoří reklamy. Samozřejmě ne každý tyto reklamy sleduje, ale ani tím, že program přepneme nebo od televize odejdeme, se styku s ní nevyhneme. Pouze tento kontakt zkrátíme nebo přerušíme. Zkrátka televizní reklama má své prvenství a to si zřejmě dlouho nenechá vzít.

Zdalipak je moje hypotéza pravdivá a mladí lidé se opravdu nejčastěji setkávají s televizní reklamou a ne s internetovou nebo jakoukoliv jinou, zjistím stejně jako u předchozí otázky z grafu, který byl uveden u otázky číslo 2 v dotazníku - S jakou reklamou se setkáváte nejčastěji? Opět možnost s nejvíce procenty je ta, která mi mou hypotézu vyvrátí anebo potvrdí.

Graf č. 2: Nejčastější setkávání s reklamou



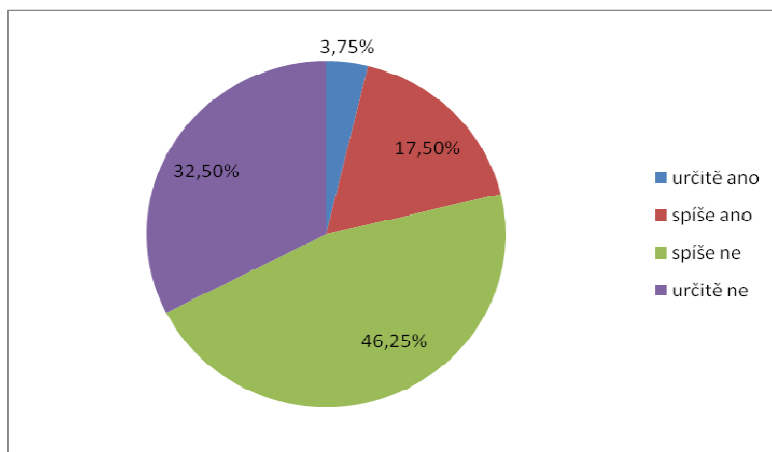
Zdroj: vlastní průzkum

Respondenti v tomto případě volili zcela jednoznačně nejvíce možnost, že se nejčastěji setkávají s televizní reklamou, a to 68,75% dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí byl internet s 26,25%. Velmi málo, tedy 3,75%, studentů zvolilo, že se nejčastěji setkávají s tištěnou reklamou. 1,25%, což představuje jednoho dotazovaného, nejčastěji slyší reklamu z rozhlasu. Možnost jinou neuvedl ani jeden dotazovaný, což bude asi způsobeno tím, že i když existuje spousta druhů reklamy, tak ty nejčastější, se kterými se potkáváme denodenně jsou uvedeny v nabídce.

Třetí hypotézu: *Lidé mají silné tendence věřit a kupovat zboží takové, jež v reklamě propaguje známá osobnost*, jsem volila proto, že si myslím, že lidé hodně dají na názor jiných lidí, zejména známých a slavných, zvláště mladí lidé. Každý chce na chvíli zažít ten pocit, že bude pít stejný nápoj jako oblíbený herec, vonět jako světoznámá zpěvačka, mít krásné vlasy jako nejprestižnější modelky či nosit stejné tričko jako špičkový sportovec. Mladí lidé se chtějí těmito světově známým osobnostem přiblížit a také věří, že když tyto lidé prezentují nějaký výrobek, tak veškeré informace o něm řečené jsou pravdivé. Tito lidé jsou totiž vzory, tudíž se od nich čeká jen pravda. Myslím si, že mladí lidé těmito celebritám věří a tudíž si i zboží, které nabízejí, kupují.

Pravdivost hypotézy opět zjistím z grafu, který je tentokrát uveden u otázky č. 5 – Věříte více tomu zboží, které prezentují známé osobnosti?

Graf č. 5: Věrohodnost zboží, které prezentují známé osobnosti



Zdroj: vlastní průzkum

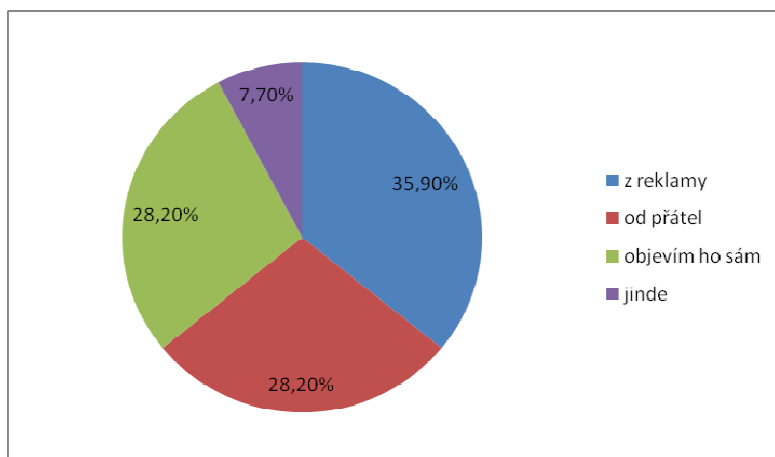
Z grafu lze vyčíst, že se hypotéza opět nepotvrdila. 46,25% respondentů odpovědělo, že spíše nevěří tomu zboží, které prezentují známé osobnosti. O něco málo dotazovaných, 32,50%, tomuto zboží určitě více nevěří. Přibližně o polovinu méně, tedy 17,50% studentů odpovědělo, že spíše věří tomu zboží, které prezentují známé osobnosti. Jen 3,75% určitě více věří zboží, které prezentují známé osobnosti.

Z těchto výsledků by se dalo říci, že mladí lidé mají na dané zboží svůj názor a nenechají se ovlivnit, ani když se jedná o známou osobnost.

Další hypotézu: *Muži se nejčastěji dozívají o novém výrobku od přátel*, jsem si stanovila z toho důvodu, protože si myslím, že muži spíše než aby se o novém zboží dovídali z nejrůznějších typů reklamy, tak si o něm povykládají s přáteli. Podle mě v tomto věku mají mnoho koníčků, které vykonávají mimo dosah televize a rozhlasu - ať už se jedná o sport, hospůdku či diskotéku.

Pravdivost hypotézy stanovím ze všech mužů pomocí grafu u otázky č. 4 – Odkud se nejčastěji dovíváte o novém výrobku?

Graf č. 10: Odkud se muži dovívají o novém výrobku



Zdroj: vlastní průzkum

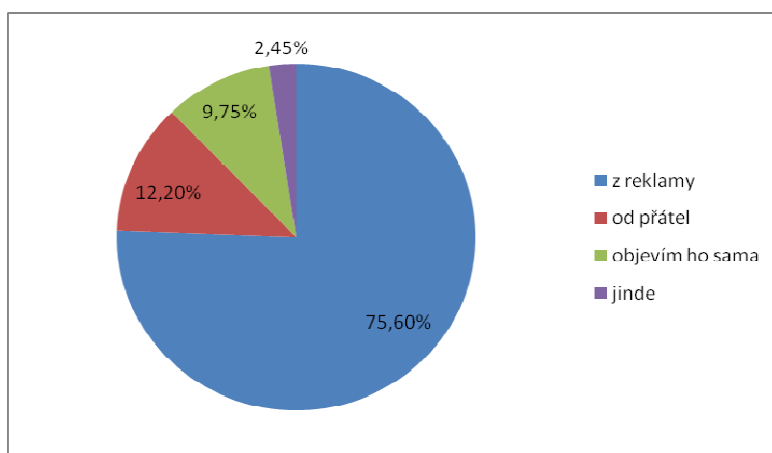
Podle grafu lze vyčíst, že muži nejčastěji odpovídali na otázku první možností, z reklamy. Tuto variantu zvolilo 35,90% mužů z celkového počtu

39. Ale ani další dvě možnosti, že se o novém výrobku dovídají od přátel anebo, že ho objeví sami, za první možností nezaostávají, jelikož každou z nich zvolilo 28,20% mužů. Toto lze vysvětlit tím, že někteří se o novém zboží dozví právě z reklamních médií a pak následně o něm řeknou přátelům. Pokud se jedná o možnost jinde, tak tu zvolilo 7,70% respondentů, přičemž se 2x objevila možnost z internetu a 1x z diskuzních fór.

Zajímalo mě také, odkud se nejčastěji o novém zboží dovídají ženy, jelikož ženy v tomto věku, se zřejmě s reklamou setkávají častěji. Přece jen existuje mnohem více časopisů, které jsou určeny ženám a jejím zájmům – módě, zdraví, lásce atd. Právě v těchto časopisech také existuje mnoho reklamních stránek, které také bývají obdařeny nejrůznějšími testy krémů, parfémů, make-upů a jinými zajímavostmi. Ženy také více sledují televizní seriály, které jak jinak, bývají přerušovány reklamou. Působí na ně zkrátka ze všech stran a proto jsem si položila hypotézu: *Ženy se nejčastěji dovídají o novém výrobku z reklamy.*

Zda tomu opravdu tak je a ženy se dovídají o novém výrobku nejčastěji z reklamy, mi pomůže zjistit graf z otázky č. 4, kde si jako respondenty zvolím jen ženy.

Graf č. 11: Odkud se ženy dovídají o novém výrobku



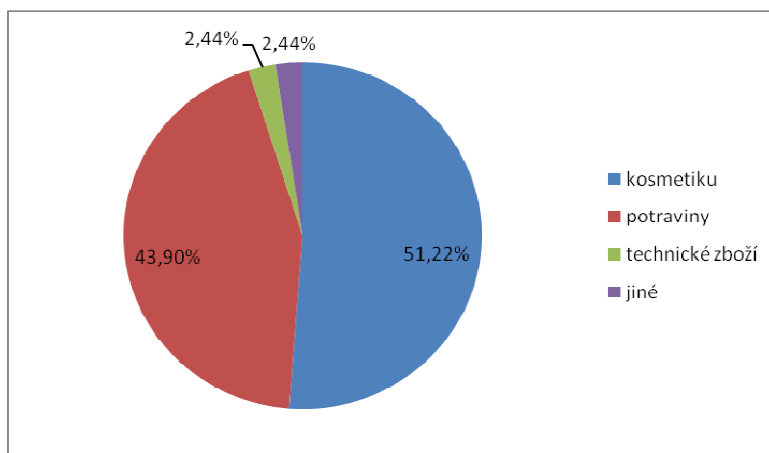
Zdroj: vlastní průzkum

Výsledky jsou z grafu opět více než jasné. Ze 41 žen, které odpovídaly, jich 75,60% zvolilo možnost z reklamy. Další odpovědi už jsou oproti této většině úplně zanedbatelné. Od přátel se o novém výrobku dovídá pouze 12,20% žen a samy ho objeví 9,75% žen. Jen pouze 2,45%, což představuje 1 ženu, se o něm dovídá jinde – z internetu.

Pokud je zboží uvedeno v televizní reklamě, ženy se zaměřují a kupují zboží kosmetického charakteru, to je další z hypotéz, kterou se budu snažit potvrdit. Myslím, že jelikož se jedná o ženy, tak půjde především o kosmetiku, zvláště když se jedná o mladé studentky středních škol, které se v tomto věku snaží vypadat za všech okolností krásně a přidat si líčením pár let navíc. Také z reklamy na ně neustále útočí nejrůznější ženy, modelky, maskérky, aby nakupovaly kosmetiku, protože po této rtěnce budou vaše rty ještě vyživenější než předtím a s touto řasenku budete mít řasy až k nebi a upoutáte každého muže. No a kdo by samozřejmě v tomto věku nechtěl?

Ke zjištění pravdivosti hypotézy použiji tentokrát graf č. 7 z otázky: Pokud je zboží uvedeno v televizní reklamě, nakupujete nejčastěji, kde uvedu výsledky pouze žen.

Graf č. 12: Nákup zboží z reklamy u žen



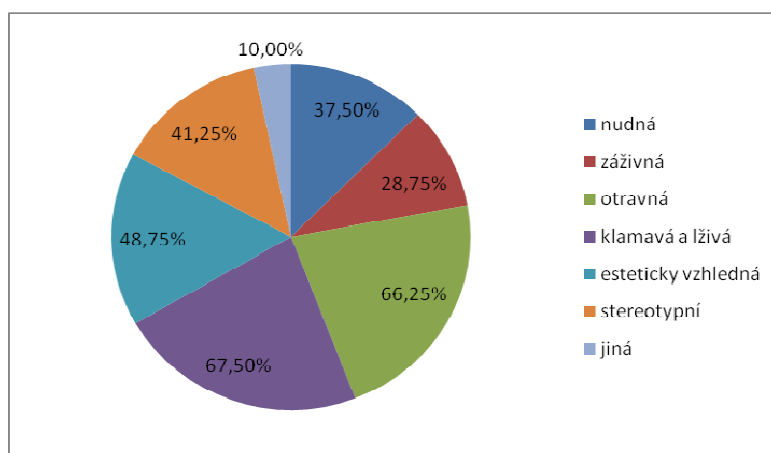
Zdroj: vlastní průzkum

Jelikož ze 41 žen 51,22% odpovědělo kosmetiku, hypotéza se mi potvrdila. Hodně žen také ve své odpovědi zvolilo možnost potravin a to celkem 43,90%. Vůbec mě nepřekvapilo, že pouze 2,44%, tudíž jedna dotazovaná, zaškrtnla variantu technické zboží. Přece jen ženy netouží stále po nových a vylepšených mobilech, mp3 přehrávačích a to ani nezmiňují počítače. Ženy totiž nakupují na delší dobu a vyměňují výrobky až když se stanou nefunkčními. Rovněž možnost jiné, a to oblečení, zvolila s 2,44% jedna studentka.

Poslední hypotéza, kterou jsem si stanovila, zní: *Respondenti označí reklamu za klamnou a lživou*. Myslím si, že i když spousta lidí reklamy sleduje, tak ne každý ji věří. Reklama je dobrá např. v tom, že ukazuje, že na trh přišel nějaký nový výrobek, upozorní na něj. Ale pochybuji, že by každý hned uvěřil všem slovům, která jsou v reklamních médiích vyřčena. Spousta vět bývá brávána s rezervou. Myslím, že i spousta mladých se mnou souhlasí v těchto názorech, že ne všemu se dá věřit a že nám reklama často i lže.

Pravdivost hypotézy ověřím v grafu k otázce č. 9 - Zakřížkujte 3 možnosti. Reklama je...

Graf č. 9: Názor na reklamu



Zdroj: vlastní průzkum

Jak už jsem psala výše, v následujícím grafu odpovědi dohromady nedají součet 100%, jelikož se jedná o otázku, u které se měly zaškrtnout tři odpovědi.

Z grafu je jasné, že nejvíce respondentů vybralo možnost klamavá a lživá, celkem 67,50%. Možnost otravná vybralo ovšem jen o trochu méně studentů, 66,25%. Může to být tím, že přídavné jméno otravná dává ve výsledku podobný smysl jako klamavá a lživá. Další možnosti však volilo také hodně dotazovaných. 48,75% zaškrtnulo esteticky vzhledná, což je pro reklamu první klad. O něco méně % - 41,25, zaškrtnulo variantu stereotypní, nudnou ji nazvalo 37,50% respondentů. Naopak záživná přijde 28,75% a poslední možnost – jiná, zvolilo 10% studentů.

Závěr – shrnutí a diskuze

Ve své práci jsem se snažila poukázat na mechanismy, které souvisí s reklamními médii. Analyzovala jsem a rozebrala veškeré reklamní nosiče. V teoretické části jsem se zaměřila na nejrůznější aspekty reklamy, a to převážně na psychologickou stránku věci. Zde jsem zjistila, že konkrétně u značkového zboží jde především o pojem AVP (viz str. 12), který značí jakousi přidanou hodnotu k výrobku. Tento výrobek je hodnocen jako „značkový“ a prodává se draž než ostatní sortiment zboží. Zvyšuje lidem sebevědomí a společenské postavení. Výrobci také zvyšují povědomí o výrobku technikou zvanou sales promotion (viz str. 13). Ta má donutit zákazníka k tomu, aby si daný výrobek zakoupil a prakticky koupil to, co původně ani nechtěl. O to se mnohdy snaží i televizní reklama, která se nesnaží pobavit diváka, ale jejím účelem je prodat nabízené zboží (viz str. 14). U tohoto druhu reklamy jde o vizuální stránku věci a zkrátka to, co ukážete, je důležitější než to, co řeknete. Ovšem u rozhlasové reklamy jde převážně o to, co řeknete (viz str. 14). Hned na začátku musí rozhlasová reklama zaujmout, aby si posluchač vyslechl celý reklamní spot.

V psychologii reklamy se hovoří o záměrném ovlivňování lidí, které vede k dosažení zakoupení příslušného výrobku (viz str. 16). Z průzkumů trhu zjistí marketingoví poradci podstatná data, která poté zhodnotí a pokusí se je využít v komunikačním ovlivňování zákazníků. Je důležité také říci to, že je podstatné umět porozumět potřebám spotřebitele a dění ve společnosti. Na základě tohoto porozumění se dá efektivně ovlivňovat jednání spotřebitele. Psychologie reklamy je záměrné působení nejrůznějšími nástroji na psychiku jedince.

V empirické části jsem se zaměřila na studenty středních škol v Uherském Hradišti, u kterých bylo primárním cílem zjistit to, jestli je reklama ovlivňuje a pokud ano, tak do jaké míry. Hypotéza, která zněla: „Mladí lidé dávají při nákupu zboží přednost značce“, se nepotvrdila. Tento fakt mě velmi překvapil. Z výsledků vyplynulo, že se nejvíce orientují při výběru zboží na jeho kvalitu, než na to, zda-li je tento výrobek značkový

(viz str. 31). Nejčastěji se respondenti setkávali s televizní reklamou a poté s internetovou. Znamé osobnosti to nemají lehké. Respondenti jasně odpověděli, že se známými osobnostmi, které propagují výrobek v reklamě, neřídí (viz str. 33). Ovšem to, kde se dozvídají respondenti o novém výrobku, je právě reklama a hned poté jsou to přátelé a to, že si jej jedinec objeví sám. Je tedy zřetelné, že nejčastěji o novém výrobku jedince informuje právě reklama (viz str. 34). Ještě zřetelnější je tato primární informovanost jedince vidět na příkladu žen, které se o novém výrobku dozvídají z reklamy ze 75,60% (viz str. 35). Reklama je v srdcích respondentů brána jako klamavá, lživá a otravná (viz str. 37). I tak ji ale 2/3 respondentů sleduje a např. nepřepíná televizi, pokud se objeví reklama (viz str. 28).

Reklama je každodenní součástí našeho života. Stačí zapnout televizi a v několika málo minutách na vás „vyskočí“. Je jen na nás, jak se s ní dokážeme poprat a zda nás ovlivní při výběru zboží. Je nutno na ni nahlížet s určitou imaginací a umět analyzovat tyto mechanismy. Musíme se s ní smířit a umět ji využít ve svůj prospěch. Ten, který nám přinese užitek a zisk.

Použitá literatura

- Cézar, J. (2007). *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press.
- Křížek, Z. (2002). *Život s reklamou*. Praha: Grada.
- Ogilvy, D. (2004). *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha: Pragma.
- Tellis, G.J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada.
- Váňa, P. (1994). *Kdy a jak využít přímou reklamu*. Praha: Management Press.
- Vošahlíková, P. (1999). *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum.
- Vysekalová, J. (2002). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2003). *Reklama*. Praha: Grada.
- Zeman, J. (1994). *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada.
- Zyman, S. (2004). *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press.

ÚDAJE PRO KNIHOVNICKOU DATABÁZI

Název práce	Postoje studentů vybraných středních škol k reklamním médiím
Autor práce	Alena Dosoudilová
Obor	Sociologie
Rok obhajoby	2008
Vedoucí práce	PhDr. Jaroslav Paulovič
Anotace	Práce se zabývá reklamními médii, jejich historií, značkami, podporou prodeje. Dále popisuje druhy reklamních médií a zmiňuje i psychologické aspekty, kterými působí na lidi. Rozebírá také etický kodex, kterým by se výrobci reklamy měli řídit. Na závěr je v práci uveden průzkum mezi studenty středních škol a jejich postoj k reklamním médiím.
Klíčová slova	reklamní média; studenti; sociologický průzkum