

**UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA FILOZOFICKÁ**

**PŮSOBENÍ REKLAMY NA OBYVATELE
PARDUBIC**

Zuzana Chmielová

Bakalářská práce

2008

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Katedra sociálních věd
Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana CHMIELOVÁ**

Studijní program: **B6703 Sociologie**

Studijní obor: **Sociologie**

Název tématu: **Působení reklamy na obyvatele Pardubického kraje**

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

Sociologické aspekty působení reklamy. Kompilační práce bude opřena o literaturu sociologickou a literaturu příbuzných oborů a bude doplněna autorčinou empirickou sondou.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Vysekalová J., Komárková R., Psychologie reklamy, Grada 2001 Reifová I., Slovník mediální komunikace, Portál 2006 Havlisová R., Vaculík J., Úloha reklamní agentury, UPCE 2000 Hopkins C., Můj život v reklamě, Trend Publishing 2003 Schultz D. E., Moderní reklama: umění zaujmout, Grada 1995

Winter F., Právo a reklama, Linde 1996

Křížek Z., Crha J., Život s reklamou, Grada 2002

Kohout, J., Veřejné mínění, image a metody public relations, Management Press, 1999

Šubrt, J., Postavy a problémy soudobé teoretické Sociologie, ISV nakladatelství, 2001

Burton, G., Úvod do studia médií, BARRISTER & PRINCIPAL-studio, 2003

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Lucie Vítková
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

SOUHRN

Bakalářská práce se zabývá působením reklamy na obyvatelé Pardubic. Nejprve práce vysvětluje nejdůležitější pojmy, dále se práce věnuje popisu historie reklamy od nejstarších dob. Další částí práce je podrobné popsání reklamy v médiích.. Hluběji se zabývá účinky televizní reklamy. Práce se zmiňuje i o působení barev, zvuku, erotiky, humoru a strachu v reklamě. Krátce se věnuje i otázce věrnosti značkám. K práci je přiřazen i výzkum autorky, který zjišťoval postoje respondentů vůči působení reklamy na obyvatelé Pardubic. V závěru jsou veškeré poznatky shrnuty.

KLÍČOVÁ SLOVA

reklama, média, historie reklamy, působení reklamy

TITLE

The effect of advertisement on inhabitants of Pardubice.

ABSTRACT

The bachelor paper deals with the effect of advertisement on the inhabitants of Pardubice. At first the paper explains the most important conceptions, then it describes the history of advertisement from the oldest times. Next part consists of the detailed description of advertisement in media. It deals more deeply with the effects of television advertisements. It includes also the influence of colours, sounds, erotic, humour and fear in advertisement. It briefly mentions the issue of devotion to brand as well. The integral part of the paper is an author's research which investigates the attitudes of informants towards the effects of advertisement on the inhabitants of Pardubice. The conclusion summarizes all the findings.

KEYWORDS

advertisement, media, the history of advertisement, the effect of advertisement

Zde bych chtěla moc poděkovat především Mgr. Lucii Vítkové za odborné vedení a cenné rady. Dále pak všem, kteří se mnou v průběhu práce spolupracovali a všestranně mi vycházeli vstříc.

Zuzana Chmielová

Obsah:

1. ÚVOD	8
2. DEFINICE REKLAMY	10
3. HISTORIE REKLAMY	12
4. REKLAMA V MÉDIÍCH	13
4.1 REKLAMA V TELEVIZI	15
4.2 INTERNETOVÁ REKLAMA	17
4.3 ROZHLASOVÁ REKLAMA	17
4.4 TISKOVÁ REKLAMA	18
4.4.1 NOVINY	19
4.4.2 ČASOPISY	20
4.5 VENKOVNÍ REKLAMA	20
5. TELEVIZNÍ REKLAMA	22
6. PRVKY PŮSOBÍCÍ NA ČLOVĚKA V REKLAMĚ	25
6.1 PŮSOBNÍ BAREV, ZVUKU, EROTIKY, HUMORU A STRACHU V REKLAMĚ	25
7. VÝZNAM ZNAČKY V REKLAMĚ	29
8. EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ S NÁZVEM PŮSOBNÍ REKLAMY NA OBYVATELE PARDUBICKÉHO KRAJE	31
8.1 CÍL VÝZKUMU	31
8.2 HYPOTÉZY:	31
8.3 TECHNICKÉ PARAMETRY	32
8.4 VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH DAT	33
9. ZÁVĚR	43
10. POUŽITÁ LITERATURA	45
10.1 INTERNETOVÉ ODKAZY	46
11. PŘÍLOHY	47

Seznam tabulek a grafů:

Tabulky:

- Tabulka č. 1 – Televizní diváci v mezinárodním srovnání
- Tabulka č. 2 – Barvy a jejich asociace
- Tabulka č. 3 – Souvislosti mezi parametry hudby a emocionální informací
- Tabulka č. 4 – Názory na reklamu podle věku (absolutní četnost)
- Tabulka č. 5 – Působení reklamy podle pohlaví (absolutní četnost)
- Tabulka č. 6 – S kterou reklamou se dotázaní setkávají nejvíce (absolutní četnost)
- Tabulka č. 7 – Co nejvíce ovlivňuje při koupi výrobku (absolutní četnost)
- Tabulka č. 8 – Je pro ženy reklama zárukou kvality (absolutní četnost)
- Tabulka č. 9 – Vliv inzerované akční nabídky zboží na výběr supermarketu (absolutní četnost)
- Tabulka č. 10 – Které prvky reklamy nejvíce zaujmou (absolutní četnost)

Grafy:

- Graf č. 1 – Názory na reklamu podle věku
- Graf č. 2 – Jaký postoj zaujímají respondenti k reklamě
- Graf č. 3 – S kterou reklamou se dotázaní setkávají nejvíce (televizní, novinová, časopisová, internetová, rádiová)
- Graf č. 4 – Co nejvíce respondenty ovlivňuje při koupi výrobku
- Graf č. 5 – Je pro ženy reklama zárukou kvality
- Graf č. 6 – Vliv inzerované akční nabídky zboží na výběr supermarketu
- Graf č. 7 – Které prvky reklamy nejvíce zaujmou

1. Úvod

„Je reklama ten tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme? Manipuluje s námi a my jsme bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil? Je součástí „konzumního teroru“, jak se o něm hovoří již mnoho let v zemích, kde trh funguje o něco déle než u nás?“ [Vysekalová, Mikeš 2003;15].

Téma působení reklamy na obyvatele jsem si pro svou bakalářskou práci vybrala, protože se v ní již dlouho pohybuji a je pro mne velice vzrušující. Sama jsem se zúčastnila několika reklamních akcí a praxi jsem vykonávala také v reklamní agentuře. Byla to pro mne obohacující zkušenost a určitě bych po ukončení studia na této univerzitě ráda do podobné firmy nastoupila.

Práce je zaměřena na reklamu, jak ji vnímá společnost. První část – část teoretická, je zaměřena na vysvětlení pojmu reklama. Nejprve se zabývám definicemi různých autorů. Zde rozebírám jednotlivé role reklamy. Dále se věnuji historii reklamy, jak postupně vznikala až do dnešní formy, zmiňuji také první reklamu. Ve své práci také uvádím s jakými druhy reklam v médiích se můžeme setkat, jaké mají plusy a mínusy. Nejdříve nastíním, co to vlastně média jsou. V předposlední kapitole se věnuji televizní reklamě, kterou jsem si vybrala pro detailnější rozbor, zmiňuji zde mimo jiné druhy televizních reklam. A konečně v poslední části se věnuji působením barev, zvuku, erotiky, humoru a strachu v reklamě.

Ve druhé části – části praktické, se zabývám empirickým výzkumem na téma působení reklamy na obyvatele Pardubic. Předmětem výzkumu bylo zjistit, jaké postoje a názory lidé zaujímají k reklamě a působení reklamy na člověka. Pro své šetření jsem zvolila techniku dotazníku, který byl částí dotázaných poslán prostřednictvím elektronické pošty. S druhou částí dotázaných jsem se setkala osobně, popřípadě v zastoupení. Podrobné informace a výsledná zjištění,

týkající se průzkumu, jsou popsány v kapitole, která se týká vyhodnocení osobního empirického šetření.

2. Definice reklamy

Reklama je hlavní součástí komunikace firem s trhem. Jedná se o nejnámější a nejrozšířenější propagační nástroj. Je to dáno obrovskou škálou a rozmanitostí forem reklamy, možnostmi jejich kombinace a uplatnění stále nových nápadů. Není jednoduché přesně říci, jak by měla reklama vypadat, aby zapůsobila na potenciálního zákazníka a přinutila jej si výrobek koupit či vyzkoušet. Tím, aby vytvořená reklama dobře plnila tyto úkoly, se zabývají specializované týmy – reklamní agentury. „Vznik prvních reklamních agentur se datuje do začátku 19. století, jak uvádějí odborné prameny, vznikla první reklamní instituce v Anglii v roce 1800, v USA v roce 1840 a v naší zemi v roce 1927“ [Vysekalová, Komárková 2002;33]. Jejich práce spočívá ve vymýšlení vtipných a poutavých sloganů, které přilákají zákaznickovu pozornost a vryjí se mu hluboko do paměti. Další specializované týmy se zajímají o to, aby i grafická úprava upoutala a ohromila na první pohled. Další tým vyhledává správná místa, časy a média, na kterých reklamu zveřejní. Je to umění dobře vytvořit, umístit a načasovat reklamu. Za tyto služby specializované firmy dostávají velmi vysoké honoráře a patří mezi bohaté a vysoce prosperující firmy.

Slovo reklama vznikla z francouzského *réclame* a to z latinského *reclamare*, což znamená znovu podat.

Reklama má velmi mnoho definic, já jsem si vybrala 3 z různých zdrojů. Například v Sociologickém slovníku se můžeme dočíst, že je to „Systematické ovlivňování osob s cílem dosáhnout, aby se staly odběrateli určitých produktů a služeb, byla u nich uměle vytvořena potřeba konzumu nebo aby se změnili či upevnili jejich politické nebo hodnotové preference“ [Jandourek 2001;203].

„Reklama je přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čteně, zodpovědně atd.“ [Vysekalová, Mikeš 2003;15].

„Ze sociologického hlediska je reklama jedním z druhů persuasivní (přemlouvací) komunikace, která spolu se směnou, konkurencí a mocí tvoří strukturální princip ekonomického systému. Pomocí komunikativních technik lze ovlivňovat nebo dokonce ovládat vědomí, a tím kontrolovat ekonomické jednání. Reklama patří k nejnámějším přemlouvacím strategiím. Týká se produktů a služeb nejrůznějšího druhu“ [Velký sociologický slovník 1996; 918].

A jaká je vlastně role reklamy? K jejím základním úkolům patří a důvodem pro to, že se reklama dělá, je: informovat a přesvědčovat. „Informativní reklama informuje perspektivního zákazníka o nabízených statcích a službách, jejich charakteristikách a cenách. Přesvědčovací reklama se snaží přesvědčit zákazníky, aby si koupili určitý statek spíše než jiný. Většiny reklam sledují jeden cíl: zvýšení nabídky po statcích nebo službách, které jsou v reklamě nabízeny“ [Chmel 1997;9].

Dalším důležitým bodem problematiky reklamy jsou její druhy. Na tyto druhy ji rozdělujeme podle toho, jaký má cíl. První z druhů můžeme nazvat reklamou všeobecnou. Ta má za cíl zvýšit celkovou poptávku po výrobcích a službách bez rozlišení jednotlivých typů a značek.

Dalším druhem je značková reklama, která má za úkol dostat značku výrobku do povědomí co nejširší vrstvy potenciálních zákazníků. Značková reklama je dlouhodobou a velmi nákladnou záležitostí, kterou si mohou dovolit jen bohaté firmy – především světoví výrobci jako např. Coca Cola.

Třetím druhem je tzv. instituční reklama, jejímž cílem je vytvoření dobrého jména firmy a dobré image v očích veřejnosti. Slouží také k nápravě chyb a systematického budování dobrého jména. Je u nás využívána především velkými bankovními a pojišťovacími domy.

3. Historie reklamy

Dalo by se říct, že reklama je stará jako samotný obchod. Již v neolitu se na místech směny zapalovaly veliké ohně, aby je bylo vidět i z velké dálky a lákaly tak zákazníky z celého okolí. Prvním inzerátem je asi 3 000 let starý papyrus vypisující odměnu za nalezení uprchlého otroka. „Další reklamní připomenutí má na svědomí egyptský podnikatel pocházející z Kréty. Na hliněnou tabulku si nechal vyrýt: Já, Rino z Kréty, na příkaz bohů vykládám sny! Stalo se tak před 2500 lety.“ [Zeman 1994;11]

Naše středověká hra Mastičkář z poloviny 14. století připomíná trhovce Rubína propagující své vonné masti více než jadrným jazykem. S podobnými jevy se setkáme i v Hradeckém rukopisu ze stejné doby, kde jsou mrštnými jazyky obchodníků klamáni „hloupí“ sedláci. [Zeman 1994;11]

Takovýchto zajímavostí bychom mohli najít v průběhu dalších staletí spousty, ale ten pravý rozmach reklamy nastal až v první polovině 19.století v USA. Začaly se používat prostředky, které oslovovaly masy, reklamní noviny, plakáty atd. První reklamní agentura vznikla ve Velké Británii v roce 1800, v Československu o více jak sto let později, v roce 1927.

4. Reklama v médiích

Podle Denise McQuaila můžeme předpokládat, „že masová média (zvláště noviny, televize a rozhlas) mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam. Média jsou také prostředníkem zábavy a určují nejběžnější způsoby trvání volného času. Pomáhají ho rovněž organizovat“ [McQuail 1999; 21].

Média v reklamě členíme tak, jak je ve světě uznáváno na:

- a) masová média (mass-media)
- b) specifická média

Mezi příklady nejpoužívanějších masových médií patří: televize, internet, tisk (noviny a časopisy), rozhlas a billboardy [Poster 1996; 13]. A jak to tak většinou bývá, mají své přednosti i slabší stránky. V dnešní době, kdy zažívá obrovský rozmach reklama internetová, se hojně využívá spojení více komunikačních kanálů, které se mohou vhodně doplňovat (reklamní kampaň).

Jako příklady nejpoužívanější specifických médií v reklamě jsou: dopravní prostředky, výkladní skříně, obaly, ohrady sportovišť, reklamní předměty apod. [...].

Dalším kritériem pro členění propagačních médií vychází z možnosti jejich intenzivnějšího působení na emoce člověka.

Podle tohoto kritéria rozdělujeme média na:

- a) horká média
- b) chladná média

Podle Marshalla a McLuhana „existuje základní princip odlišující horká média jako rozhlas nebo film od chladných jako telefon nebo televize. Telefon je

chladné médium, nízkodefiniční, protože ucho dostává jen skrovné množství informací. A řeč je chladné médium, protože posluchač toho dostává tak málo a tolik toho musí doplnit. Na druhé straně horká média nemusí být posluchači v takové míře zaplňována či doplňována. Pro horká média je tedy charakteristická nízká participace, zatímco chladná média vedou posluchače k vysoké míře participace a doplnění. Je proto přirozené, že účinky, která má na uživatele horké médium, jako je rozhlas, se značně liší od účinků chladných médií, jako je telefon“ [Marshall, McLuhan 1991; 33].

Výběr média je velice důležitým rozhodnutím. Je dáno charakterem propagovaného zboží a cílovými spotřebiteli. Výrobky, které jsou drahé, jsou technicky složitější a zákazník se déle rozhoduje o jejich koupi. Je proto vhodná inzerce ve specializovaných časopisech, v nichž se k inzerátu může vrátit, prozkoumat a srovnat technické údaje. Časopisy jsou též vhodné pro přikládání vzorků. Pro svou rychlost a možnost ve velmi krátkém čase opakovat a pro možnost, kdy je cílový trh různorodý a rozptýlený, je využívána televize a rozhlas. Tento typ médií je vhodný při upozorňování zákazníka na slevy, na vstup nového produktu na trh nebo na otevření nového obchodu.

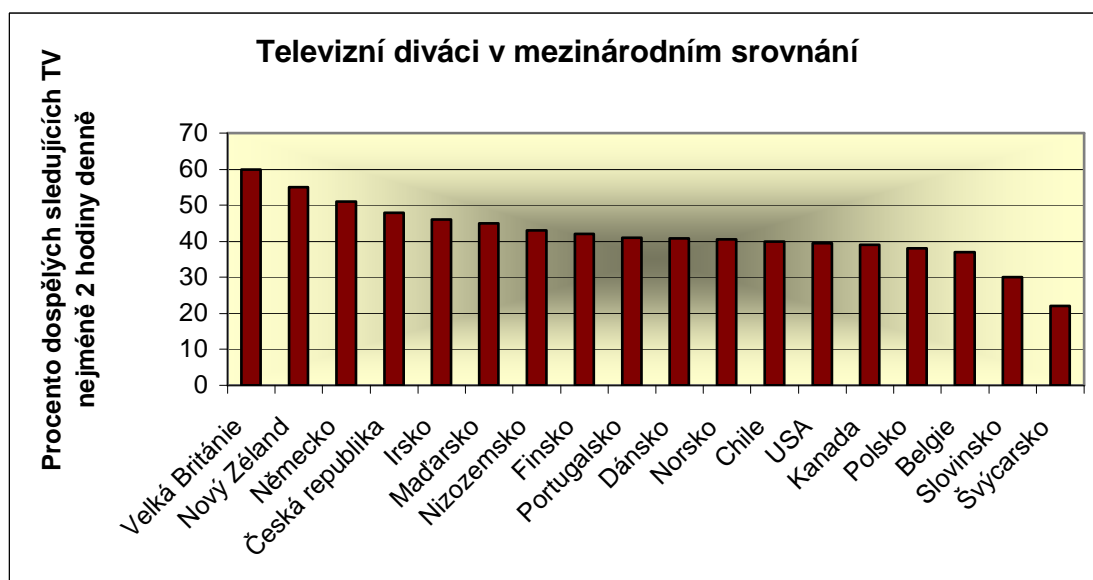
Jako příklad bych ráda uvedla reklamu pro rybáře: „Nová firma se chce uplatnit na trhu prodejem rybářských potřeb. Pokud podlehe návrhu neodborníka, že „nejvíc lidí osloví televizní reklama v nejsledovanějším čase“, zaplatí nehoráznou sumu za několik vteřin, v nichž osloví od dětí předškolního věku až po nejstarší důchodce při večeři skutečně „každého“. Problém je, že možná 95 % těchto oslovených nejsou rybáři. Ba co víc: možná, že rybáři právě v uvedeném čase jsou u vody a loví. Kdyby k témuž sdělení firma použila speciální rybářský časopis, za setinu ceny promluví právě k těm nejdůležitějším, totiž ke skutečným zákazníkům“ [Kohout 1999;94].

4.1 Reklama v televizi

Patří k těm luxusnějším reklamním produktům vzhledem k její ceně a širokému publiku, které osloví.

Není pochyb, že dnes se televize dostala v celém světě do čela všech masmédií. I když bude vývoj zřejmě pokračovat a technika přinese řadu překvapivých inovací, v současné době je televizor zřejmě přístrojem nejrozšířenějším a také nejvlivnějším. I u nás lze předpokládat, že televizor je k dispozici prakticky v každé domácnosti, a to v naprosté většině barevný. [Kohout 1999;108].

Tabulka č. 1 – Televizní diváci v mezinárodním srovnání



Zdroj: Možný; 2002; 149.

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

Od roku 1997 je i v České republice realizován projekt „elektronické měření sledovanosti televize metodou peplemetrů“, jehož cílem je poskytovat údaje o sledovanosti televize pro televizní stanice, reklamní agentury a zadavatele reklamy. Tak například se můžeme dozvědět každý týden podíl

diváků jednotlivých televizních stanic v členění dle různých sociodemografických znaků [Vysekalová, Komárková 2002;128].

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

Výhody televizní reklamy:

- působení na více smyslů (dramatické prezentace s využitím vizualizace, zvuku, pohybu a barvy, možnost ukázat předmět reklamy, jaký ve skutečnosti je, a jak s ním případně zacházet);
- působení v rovině one-to-one komunikace (lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji, nepůsobí tak anonymně);
- masový dosah i selektivita (televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny);
- flexibilita v časovém plánování (možnost vhodné doby pro zařazení reklamy) [Vysekalová, Mikeš 2003;39].

Nevýhody televizní reklamy:

- vysoké náklady (jak na pořízení televizního spotu, tak na jeho vysílání);
- možnost přepínání kanálů (tzv. settind nebo zapping-bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek tohoto média);
- omezená selektivita (některé segmenty je obtížné zasáhnout, reklamní čas v televizi je omezen a nelze „přidat několik stran“ jako v tiskových médiích);
- přeplněnost (rozšiřování komerčních bloků a vysílání více kratších reklam vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení);

- omezené informace (stručnost této reklamy – spot má maximálně 30 sekund – neumožňuje předat mnoho informací, televizní reklama je většinou doplňována ostatními médii) [Vysekalová, Mikeš 2003;38].

4.2 Internetová reklama

V dnešní době zažívá obrovský rozmach na poli reklamy vůbec. S možnostmi lepšího, cenově a plošně dostupného internetu do domácností logicky stoupá návštěvnost českého internetu, což má za následek obrovský zájem firem o vlastní prezentaci či sestavení reklamní kampaně, která dnes může oslovit opravdu široké publikum potenciálních zákazníků.

Výhody internetové reklamy:

- rychlost
- zpětná vazba se čtenářem
- průběžné hodnocení kampaně
- multimediální sdělení (text i obraz, zvuk, animace a video)
- rostoucí počet uživatelů internetu

Nevýhody internetové reklamy:

- možnost zneužití například reklamy placené za kliknutí
- přeplněnost reklamou.

4.3 Rozhlasová reklama

Každá stanice a program má svůj okruh posluchačů. Podle toho se také zadavatelé reklam řídí.

Výhody rozhlasové reklamy:

- je cenově dostupná (vysílání může být delší nebo častěji opakováno);
- jde o pružné a rychlé médium, může tedy rychle reagovat na změny na trhu;

- jedná se o medium masově sledované a existuje snadná možnost geografické či demografické selektivity;
- osobní forma oslovení.

Nevýhody rozhlasové reklamy:

- působí pouze na jeden smysl, na sluch (některé výrobky nelze prostřednictvím rozhlasu propagovat);
- roztržitost posluchačů;
- přeplněnost.

4.4 Tisková reklama

„Hory papíru byly již potištěny. Vždyť také jde o masmédiu s nejstarší tradicí. Uvádí se, že už ve starověkém Římě byla vydávána Acta Diurnia, tedy vlastně každodenní písemné záznamy Césarových rozkazů. To jsme ovšem v roce 59 před Kristem. A jak to bylo s novinami u nás? I naše tradice je bohatá. Vždyť již v roce 1672 knihtiskař Karel z Dobroslavi obdržel od rakouské vlády privilegium na vydávání Rosenmülleta“ [Kohout 1991;101].

Je nejefektivnějšími sdělovacími prostředky, dosahují specifického okruhu spotřebitelů (segmentace) z hlediska jejich povolání, vzdělání, věku zájmu, apod.

Velkou výhodou tisku proti rozhlasu a televizi je, že obsah může jít víc do hloubky a může být delším. Skutečnosti uváděné v tištěné reklamě mohou být přečteny několikrát, mohou být v klidu analyzovány, čtenář si je může vystříhnout, ...

Ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS) a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV) uskutečnila společnost Factum Invenio další z řady pravidelných výzkumů Postoje české veřejnosti k reklamě se uskutečnilo ve dnech 11. - 16. 1. 2008.

V případě klasických tištěných médií považují Češi reklamu v časopisech za intenzivnější než v novinách. U časopisů je vyrovnané procento těch, kteří považují množství reklamy za přiměřené (45 %), s těmi, kteří si myslí, že jí je příliš mnoho (45 %). Celá polovina veřejnosti pak vnímá reklamu v novinách jako přiměřenou (50 %), pouze 36 % je reklamou v novinách přesyceno. Zhruba každý desátý občan se ale nedokázal k reklamě v novinách vůbec vyjádřit (11 %), u reklamy v časopisech to bylo pouze 7 %.
[<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=2510>]

4.4.1 Noviny

Jsou většinou tištěny v černobílém provedení, jsou vydávány převážně denně, některé týdně. Cena reklamy v novinách je závislá na popularitě novin a počtu výtisků; záleží i na skutečnosti, zda se jedná o noviny celostátní či pouze regionální, velikosti inzerátu, jeho umístění na titulní straně a jiných stránkách, v příloze. Důležitá je i úprava inzerátu, umístění reklamy ve všední den nebo v sobotním vydání.

Výhody novinové reklamy:

- její široký dosah, pružnost;
- vědomý nákup ;
- flexibilita inzerce;
- možnost zasažení velmi úzkého segmentu spotřebitelů;
- možnost rozdílné inzerce v jednotlivých oblastech (české a moravské vydání celostátního deníku, možnost účtovat rozdílné ceny v různých oblastech, využití příloh).

Nevýhody novinové reklamy:

- lidé obvykle noviny čtou dosti rychle (přečtou je jednou a potom je vyhodí);
- přeplněnost inzerce (zvyšuje riziko přehlédnutí inzerátu)

- vyhrazují inzerci několik stránek, které jsou přeplněny různými reklamami a jsou nepřehledné;
- špatná kvalita reprodukce zejména fotografií v důsledku tištění novin na méně kvalitní papír.

4.4.2 Časopisy

Čteme je pomaleji a pozorněji než noviny, jsou určeny především pro volný čas. Jejich zaměření je buď všeobecné a potom zasahují široké vrstvy obyvatelstva nebo velmi specializované zasahují vyhraněný segment obyvatelstva. Zůstávají v rodině delší dobu, reklama v nich "žije" a přináší výsledky delší dobu.

Výhody časopisové reklamy:

- lepší tisk a kvalita reprodukcí, barevné provedení, větší tvořivost a umělecké vyjádření;
- čtenář vnímá úroveň časopisu; některé z nich jsou vysoce prestižní a pozitivně přenášejí svou image i na propagované výrobky;
- mohou být využívány i pro ostatní nástroje propagace (přináší vzorky, kupóny,...);
- vyšší kvalita reprodukce.

Nevýhody časopisové reklamy:

- omezená pružnost z důvodu delší uzávěrky časopisů;
- vyšší náklady na reklamu než u novin;
- přeplněnost, celoplošnost.

4.5 Venkovní reklama

Mezi ně patří firemní štíty, poutače (billboardy), reklamy tištěné na nákupních taškách, reklamy na dopravních prostředcích. Jsou pohotovým nástrojem reklamy.

Výhody venkovní reklamy :

- nízké náklady;
- možnost umístění do blízkosti obchodu;
- časté vystavení spotřebitelům;
- pestrost forem;
- vysoká pružnost.

Nevýhody venkovní reklamy:

- nemohou poskytovat mnoho konkrétních informací;
- obtížně lze provádět segmentaci;
- musí rychle připoutat zájem;
- musí být kontrastní, s jednoduchým snadno zapamatovatelným textem a atraktivní fotografií.

5. Televizní reklama

Pro detailnější rozbor jsem si vybrala reklamu televizní. Protože z klasických médií, kterými jsou televize, rozhlas, denní tisk a časopisy, vnímají Češi reklamu nejintenzivněji v televizi.

Skoro každá domácnost vlastní alespoň jednu televizi, která je chtě nechtě jejich součástí. Někdo ji sleduje více, někdo méně. Ale stejně se nás tento fenomén doby týká. „Televize se takto vnutila nejen proto, že nabízí podívanou, nýbrž také proto, že se stala nejrychlejším informačním prostředkem, protože od konce osmdesátých let je technologicky schopná prostřednictvím satelitů přenášet obrazy okamžitě, rychlostí světla.“ [Ramonet 2003; 37].

Televize je vizuální médium, řadí se k nejdominantnějším, pokud jde o estetické a obsahové působení. Vizuální komunikace patří k trendům v oblasti globální reklamy, především tam, kde rozšiřování reklamy nadnárodních společností je blokováno růzností jazyků. Základním principem televizní reklamy je nabídnout divákům jak obrazovou část, tak i zvukovou. Primárním cílem je vyvolat pozornost a upevnit ji v paměti prostřednictvím obrazů. Obraz zesiluje tvořivou ideu, vyvolává u příjemců náladu, posiluje důvěru v produkt a službu. K nejčastěji používaným patří reklamní spot, krátký útvar komerčního charakteru v délce od 5 do 60, nejčastěji má však 30 sekund. Spoty jsou vhodné na propagaci nových produktů a služeb, na vytváření příznivého image značky nebo výrobce i jako připomínka na už zavedené produkty, služby a značky. „Každá reklama by měla být zamýšlena jako příspěvek k image značky. Z toho plyne, že vaše reklama by měla soustavně ukazovat stejný image rok od roku“ [Ogilvy 1996;14]. Předmětem propagačních spotů jsou i například neziskové a charitativní organizace, zdravotnická osvěta a ochrana životního prostředí. Jako další druh televizní reklamy může být teleshopping. Teleshopping má delší trvání, od jedné do patnácti minut, a umožňuje důkladné představení produktu, od zvýraznění jeho užitkových vlastností, přes způsoby používání až po možnost jeho obstarání. V porovnání s reklamním spotem je v teleshoppingu vždy

zveřejněna i cena produktu. A posledním druhem je propagační film, který patří k nejrozsáhlejšímu útvaru, trvá nejčastěji od pěti do dvaceti minut. Jeho cílem je ukázat nejen produkt, ale i jeho vznik, vývoj, rozšířenost atd. Nejčastěji se používá v propagaci cestovního ruchu, historických památek, zdravé výchovy a jinde.

Například Coca-Cola se prezentuje mezi mladými, dynamickými lidmi, pro které je charakteristická touha po něčem novém, po změně. Takto mohou být nabízeny všechny produkty, které se na některý ze životních stylů cílové skupiny vážou, např. nízkokalorické potraviny, podpůrné prostředky pro zdraví, auta a kosmetika.

Fantazijní stváření nabídky je vhodné na nehmotné produkty, např. bankovní a pojišťovací služby. Typickým reprezentantem jsou spoty České pojišťovny. Kreativní ztvárnění může udělat tento styl vhodný i pro celou řadu produktů určité značky, např. bílá technika Fagor.

Zobrazení určité nálady nebo vytvoření image produktu. Základem je působení na emoce. Takové ztvárnění se nejvíce využívá při produktech, které mají velmi porovnatelné kvality, rozdíl je v pocitu, který se s ním spojuje. Takto se nabízejí např. různé druhy kávy, kosmetika.

Využití osobnosti, která zosobňuje produkt. Může to být známá osobnost, např. sportovec, ale může to být i animovaná postavička, maskot výrobce. Tento princip se často uplatňuje v reklamě sportovních produktů, např. značka Adidas.

Zdůrazňování odborného přístupu k výrobě produktu nebo při ověřování jeho účinnosti se opírá o vědecké důkazy působení jednotlivých složek produktu, např. na pokožku, na tvorbu lupů, vytváření zubního kazu. Součástí spotu potom jsou grafy porovnávající stav před a po použití produktu, číselné údaje a odborné posudky.

Osobní svědectví uživatelů produktu se využívá nejvíce v reklamách pracích prostředků, čistících prostředků nebo některých druhů potravin –

nízkokalorické tuky, instantní polévky. Ve spotu vypovídají běžní lidé, skuteční spotřebitelé, co mají posilnit důvěryhodnost v účinky produktu a současně se vytváří obraz spotřebitele.

Porovnávání účinků, nejčastěji „běžného“ prostředku a značkového. Takovou charakteristiku mají nejen reklamy na prací, čisticí a hygienické prostředky, ale i reklamy potřeb pro domácnost. I když jde o názorný způsob nabídky, divák se může cítit nepříjemně, když ho „obviňují“, že doteď používal běžný prostředek. Formální postupy se můžou kombinovat, hlavní idea může být zprostředkována různě: vesele, s humorem, vážně atd. Zvolený způsob musí respektovat záměr reklamy, cíle, které chceme dosáhnout, charakter produktu i vlastnosti cílové skupiny.

6. Prvky působící na člověka v reklamě

6.1 Působení barev, zvuku, erotiky, humoru a strachu v reklamě

Barvy přitahují pozornost, zvuk přidává na důležitosti, erotika zaujme, humor pobaví a strach varuje.

„Psychologické významy **barev** jsou pro reklamu ještě mnohem významnější než způsob jejich vnímání“ [Vysekalová, Komárková 2002;72]. Laicky řečeno, každá barva má jiný význam. Např. červená barva může evokovat vzrušení ale také zlobu. Modrá barva je pro většinu lidí barvou klidu, ale může také působit vážně až smutně. „Zelená barva je složena z modré a žluté barvy. Modrá a žlutá jsou protikladné síly, které se v zelené barvě vzájemně ruší, takže nastává nehybnost a klid, ale jejich síla je umrtvena jenom dočasně. Symbolika zelené barvy je obecně příroda a od ní odvozena ochrana přírody, ekologie, zelená je také barvou naděje“ [Vysekalová, Komárková 2002;74]. Fialová je obecně vážná, chmurná, nešťastná a ponurá, kdežto žlutá je dynamická, jasná, otevřená.

Tabulka č. 2 – Barvy a jejich asociace

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutý	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološera, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: Behrens (1991)

[Vysekalová; 2000; doplnit stránku!].

Působení **tónů a melodií** v reklamě je velmi důležité, „lidé si často vybaví reklamní melodie než slovní citáty z reklamních spotů“ [Vysekalová, Komárková 2002;139].

„Hudba v reklamě nás může ovlivnit, má vliv na naši náladu a na spotřebitelské chování člověka. Pro hudbu použitou v reklamě je nesmírně důležité, že díky změně hudebních parametrů můžeme systematicky utvářet emociální obsah díla. Nicméně je nutné dbát na celostní působení hudby“ [Vysekalová 2000;123].

Jako příklad bych ráda zmínila Smetanito od Želetavy. Když nastal spor mezi výrobcí sýrů Želetavou a Apetita. Museli podle soudního příkazu změnit známý název Apetito na Smetanito. A jak to nejlépe vsugerovat zákazníkům, než-li jim to co nejjednodušeji vysvětlit. K tomu přidali známou melodii od Neckáře Miluju a maluju. Která utkvěla v paměti podle mého názoru všem. Další slogan, který mne napadá je Vanisch – skvrn a špíny se zbavíš, nebo Volvo for life atd.

V tabulce můžeme najít souvislosti mezi parametry hudby a emocionální informací.

Tabulka č. 3 – Souvislosti mezi parametry hudby a emocionální informací

Emocionální informace	Parametry hudby		
	STUPNICE	MELODIE	TEMPO
Důstojně, slavnostně	dur	vzestupná	pomalů
Smutně, těžce	moll	xxx	pomalů
Snivě, sentimentálně	moll	xxx	pomalů
Radostně, přátelsky	dur	vzestupná	pomalů
Graciózně, jiskřivě	dur	klesající	rychle
Šťastně, jasně	dur	xxx	rychle
Bouřlivě, vzrušeně	xxx	klesající	rychle
Silně, majestátně	xxx	klesající	rychle

Zdroj: Behrens (1991)

[Vysekalová; 2000; doplnit stránku!].

V reklamě se nejčastěji objevují stupnice dur, protože jak se můžeme v tabulce dočíst evokují pocit radosti, přátelství, štěstí. Kdežto jestliže chce reklama působit sentimentálně, snivě nebo smutně použijí stupnici moll.

Žijeme ve 21. století, morální hranice v otázce **erotiky** jsou posunuty a co bývalo tabu je dnes běžně zobrazováno v každodenním životě. Tyto prvky se projevily i v reklamě, např. není ojedinělé, že se v reklamě objevují nahé ženy, muži a intimní scény, aby zaujali spotřebitele. „Reklamy určené ženám mají spíše eroticko-romantický než sexuální podtext, což vychází ze zjištění, že žena v běžném životě nepřikládá mužskému vzhledu priority a soustředí se na jiné vlastnosti a role, které pro ni muž v životě představuje. Ale jak je to s účinností erotických motivů v reklamě? Některé výzkumy ukázaly, že lidé si sice zapamatovali reklamu s erotickými motivy, ale nespojili si ji se značkou“ [Vysekalová, Komárková 2002;146]. Vzhledem k tomu, že máme generaci, pro kterou to ještě není běžná věc, tyto reklamy pobouří. Ale mladší generaci to nepřipadá jako nic neobvyklého. Vývoj erotických reklam prošel velkými změnami, od lehce odhalených kolen buclatých dívek k nahatým scénám a hodně intimním zobrazením.

Humorné reklamy nás hned na první pohled zaujmou svým vtípem a lehkým pohlazením. „Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, které navozují a aktivují určitý citový stav. Na rozdíl od strachu však humor vyvolává příjemné pocity, dobrou náladu. Příkladem je reklama na Vánoční Kofolu, na kterou se v podstatě i těšíme, protože přichází pouze před Vánoce. Ráda bych ještě zmínila reklamu na internetový server Centrum, kde vystupoval v hlavní roli Mops Bobík. Některé hlášky z těchto vtipných reklam se užívají i v běžném životě.

Některé reklamy se bohužel nedají podat vtipně, protože nás mají varovat před špatnými návyky, nebezpečím, nedbalostí atd. „Jde o to, vyvolat přiměřenou dávku strachu, která navodí stav napětí a aktivaci pozornosti. Aby apely strachu byly účinné, musejí oslovit členy cílové skupiny natolik, že nepřipustí, že líčená

událost se může stát také jim.“ [Vysekalová, Komárková 2002;144] Zde si vybavím velikou kampaň proti kouření a AIDS na které nás upozorňovali v televizních novinách. A které v České republice bohužel nejsou, ale můžeme se s nimi setkat např. v Americe. „Příklady dosavadní kampaně proti AIDS byly založeny na různých principech, měly odlišné stěžejní body. Tak např. americká kampaň z roku 1987 byla v duchu *Salice of death* (Závan smrti), a *A korbic sense of disaster* (Morbidní pocit katastrofy). V kampani z roku 1988 byly osloveny speciální rizikové skupiny přímo. AIDS není prezentováno jenom jako společenský problém, ale spíše jako smrtelný důsledek nezodpovědného chování. Teprve v roce 1989 získaly na důležitosti konkrétní návrhy, jak čelit tomuto nebezpečí. Dokonce se setkáváme s pokusy o humorné zvládnutí tohoto tématu: Kondomy chrání – nebo snad jezdíte autem bez brzd? Prezervativy chrání – nebo snad šplháte po skále bez lana?“ [Vysekalová, Komárková 2002;145]

7. Význam značky v reklamě

Důležitou a stále se zvyšující hodnotu v marketingových komunikacích i celém marketingovém mixu představuje značka. Ta má svůj původ již ve středověku, kdy cechy řemeslníků a obchodníků kontrolovaly výrobu, aby zavčas „odhalili“ původce nekvalitních výrobků, který by mohl kazit další obchody. Již zde vlastně začíná „ochrana zákazníka“, který věděl, odkud zboží pochází, a mohl tomu přizpůsobit své další chování. Dnes je role značky složitější. Je to jeden z nejsilnějších nástrojů, jak odlišit produkty v celkové nabídce trhu. Budování silné značky je dlouhodobý proces. Některé značky přežily v původní podobě nebo jen s malými úpravami nejednu lidskou generaci.

Hodnotu značky ovlivňuje reklama, která přispívá k vytváření její pozice. Když vejde do obchodu, koupíte si jogurt, který je k vidění každý den v televizních reklamách, nebo dáte raději přednost no name jogurtu, o kterém víte jen to, že je dodáván Českou společností?

Ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS) a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV) uskutečnila společnost Factum Invenio další z řady pravidelných výzkumů Postoje české veřejnosti k reklamě. Dotazování proběhlo v rámci programu Factum Omnibus ve dnech 11. - 16. 1. 2008 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 964 občanů České republiky ve věku od 15 let, získaném kvótním výběrem. Výzkum Postoje české veřejnosti k reklamě se také zabýval otázkou věrnosti oblíbeným značkám výrobků v kategoriích potravin, kosmetiky a pracích a úklidových prostředků (tzv. brand loyalty). Téměř polovina Čechů přiznává nějakou oblíbenou značku potravin (47 %) nebo kosmetiky (46 %). U pracích a úklidových prostředků je to jen třetina (32 %). Svě oblíbené značky mají častěji ženy než muži. Ale to se dalo předpokládat, vždyť kdo chodí ve společné domácnosti nakupovat?

Důvody věrnosti značce jsou u všech tří kategorií výrobků stejné. Na prvním místě jde o pocit, že „na takový výrobek se mohou spolehnout“. Mezi další nejčastěji zmiňované důvody patří nejlepší poměr mezi cenou a kvalitou výrobku, kvalita, líbivost a sympatičnost a také pocit důvěrnosti, který vyvolávají. [<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=2510>]

8. Empirické šetření s názvem Působení reklamy na obyvatele Pardubického kraje

8.1 Cíl výzkumu

Cílem mého výzkumu je zjistit, jaký mají lidé v Pardubicích názor na reklamu, se kterou se tak často setkávají, a jak ovlivňuje jejich běžný, každodenní život. Jsem si sice vědoma, že s tímto malým vzorkem nejsem schopná docílit reprezentativity. Nicméně pro orientační zjištění názorů mi to postačuje. Pro svůj výzkum jsem si vybrala věkovou skupinu 15 let a více, ve které budou zastoupeni muži i ženy. Pokusím se tedy zjistit rozdíly na toto téma i mezi mužskou a ženskou populací. U respondentů předpokládám, že se s reklamou běžně setkávají ať už v televizi, novinách, časopisech, rádiích nebo kdekoliv jinde.

8.2 Hypotézy:

1. Reklamu hodnotí pozitivněji mladší lidé do 25 let.
2. Ženy si uvědomují, že je reklama ovlivňuje, kdežto muži ne.
3. Respondenti s nižším vzděláním se s reklamou nejčastěji setkávají v televizi a respondenti s vyšším vzděláním se s reklamou nejčastěji setkávají na internetu.
4. Respondenti s vysokou školou nejvíce ovlivňuje při koupi výrobku vědecká studie o výrobku.
5. Ženy budou spíše zastánkyněmi názoru, že reklama zaručuje kvalitu výrobku.

8.3 Technické parametry

Název výzkumu:	Působení reklamy na obyvatele Pardubic
Sběr dat:	listopad 2007
Velikost vzorku:	150
Cílová populace:	Obyvatele Pardubic
Způsob výběru vzorku:	Kvótní výběr
Výzkumná metoda:	Kvantitativní výzkum
Technika sběru dat:	Osobní standardizované dotazování a dotazování prostřednictvím elektronické pošty
Zveřejněno dne:	31.března 2008
Zpracovala:	Zuzana Chmielová

V první fázi v rámci pilotáže jsem se snažila na základě odborné literatury a s pomocí internetových stránek sehnat co nejvíce informací týkajících se reklamy viz první část. Z těchto informací jsem následně vytvořila všeobecné otázky, tedy otázky otevřené. V rámci předvýzkumu jsem pak ve svém okolí, tedy v rodině, ve škole, v práci i u přátel provedla miniaturní výzkum, ve kterém jsem si ověřila, zda jsou mé otázky správně chápány, přičemž některé otázky vytvořené v rámci pilotáže jsem vypustila, jiné po konzultaci s dotazovanými naopak přidala, aby dotazník měl logickou návaznost. Tento předvýzkum mi pomohl při sestavování konečné verze dotazníku.

Z důvodu možnosti konečného zpracování výsledků jsem použila otázky uzavřené. Po sestavení dotazníku jsem začala s jeho rozmnožováním a následně si určila konkrétního místa a časový termín ke sběru dat. Současně jsem se sepsala předmluvu k dotazníku s cílem a využitím svého výzkumu a poučila tak respondenty o zachování jejich anonymity při vyplňování dotazníku a žádala o co nejpravdivější odpovědi při vyplňování.

Ve třetí fázi proběhl samotný sběr dat v místech mnou určených. Svůj výzkum jsem se rozhodla realizovat Osobním rozhovorem tazatele s respondentem a dotazováním prostřednictvím elektronické pošty. Jako místo svého výzkumu jsem si zvolila centrum města Pardubice. Celkem jsem oslovila 150 osob.

V poslední fázi jsem data zpracovávala, porovnávala s hypotézami a provedla závěrečné vyhodnocení celého projektu.

8.4 Vyhodnocení získaných dat

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 150 respondentů, z toho 84 žen a 66 mužů. Měli za úkol odpovědět na 15 otázek (viz. příloha).

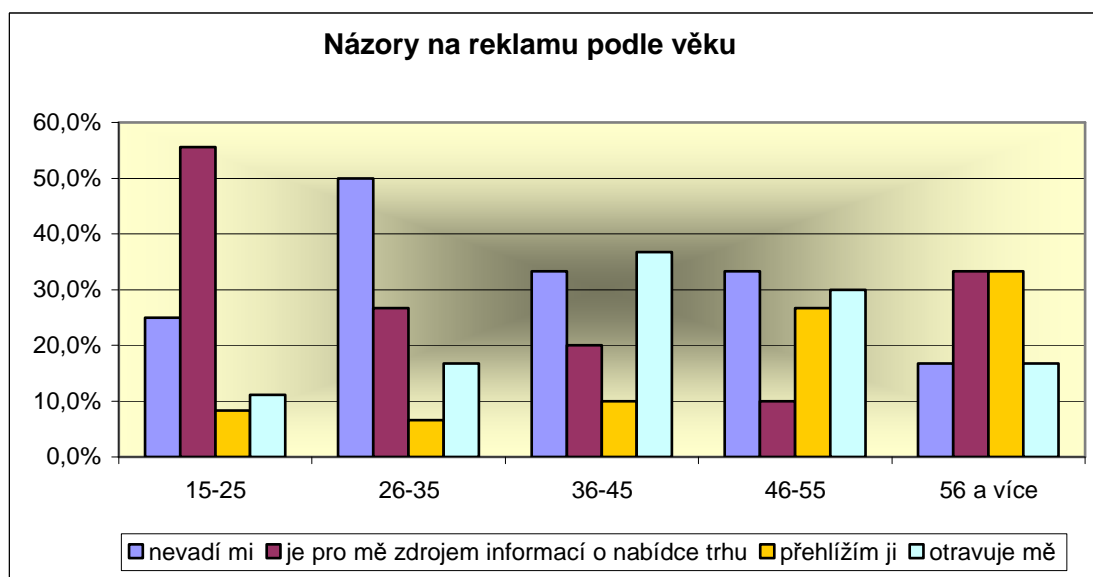
Mým cílem bylo tímto výzkumem zjistit, jak jsou lidé reklamou ovlivnitelní a jestli jsou jednotlivé typy reklam opravdu tak účinné. Dále jsem také chtěla zjistit, jak moc odlišné názory na toto téma mají muži a ženy a jestli věk respondentů zde hraje důležitou roli. Také jsem chtěla zjistit, jak moc důležitá je pro reklamu samotná televize a tedy, jak moc času lidé tráví u televize. Při dnešní záplavě letáků ve schránkách jsem se chtěla dovědět, jestli takto vynaložená snaha obchodníků přilákat své potenciální zákazníky není zbytečná a také co lidé dokáží obětovat pro lepší ceny výrobků.

Hypotéza č. 1

Tabulka č. 4 – Názory na reklamu podle věku (absolutní četnost)

Názory na reklamu podle věku					
věk	nevadí mi	je pro mě zdrojem informací o nabídce trhu	přehlížím ji	otravuje mě	celkem
15-25	9	20	3	4	36
26-35	15	8	2	5	30
36-45	10	6	3	11	30
46-55	10	3	8	9	30
56 a více	4	8	8	4	24
celkem	48	45	24	33	150

Graf č. 1 – Názory na reklamu podle věku



První hypotéza říkající, že reklamu hodnotí pozitivněji respondenti mladší 25 let se mi potvrdila. Z této kategorie dotázaných 56% uvedlo, že je pro ně reklama zdrojem informací o nabídce na trhu. 25% dotázaných odpovědělo, že

jim reklama nevadí. 8% vyřklo, že ji přehlížejí a zbylých 11% uvedlo, že je reklama otravuje.

Dalším mým cílem bylo zjistit, jestli existuje závislost mezi věkem a názory na reklamu. Chtěla jsem ověřit nebo vyvrátit tuto hypotézu pomocí chí testu.

Chí test

- H_0 -není závislost mezi věkem a názory na reklamu
- H_1 -existuje závislost mezi věkem a názory na reklamu
- hladinu významnosti volím $\alpha=0,05$
- výpočet TK-testového kritéria

tabulka skutečných četností

Věk	Nevadí mi	Je pro mě zdrojem informací o nabídce trhu	Přehlížím ji	Otravuje mě	Celkem
15-35	24	28	5	9	66
36 a více	24	17	19	24	84
Celkem	48	45	24	33	150

tabulka očekávaných četností

Věk	Nevadí mi	Je pro mě zdrojem informací o nabídce trhu	Přehlížím ji	Otravuje mě	Celkem
15-35	21,12	19,8	10,56	14,52	66
36 a více	26,88	25,2	13,44	18,48	84
Celkem	48	45	24	33	150

chí kvadrát

Věk	Nevadí mi	Je pro mě zdrojem informací o nabídce trhu	Přehlížím ji	Otravuje mě
15-35	0,39273	3,39596	2,92742	2,09851
36 a více	0,30857	2,66825	2,30012	1,64883

$TK=15,74040$

- zjištění KH-kritické hodnoty z tabulky χ^2 -rozložení

počet stupňů volnosti=(počet řádků-1)*(počet sloupců-1)=1*3=3

$\alpha=0,05$; počet stupňů volnosti=3 \rightarrow KH=7,81473

- $TK > KH$

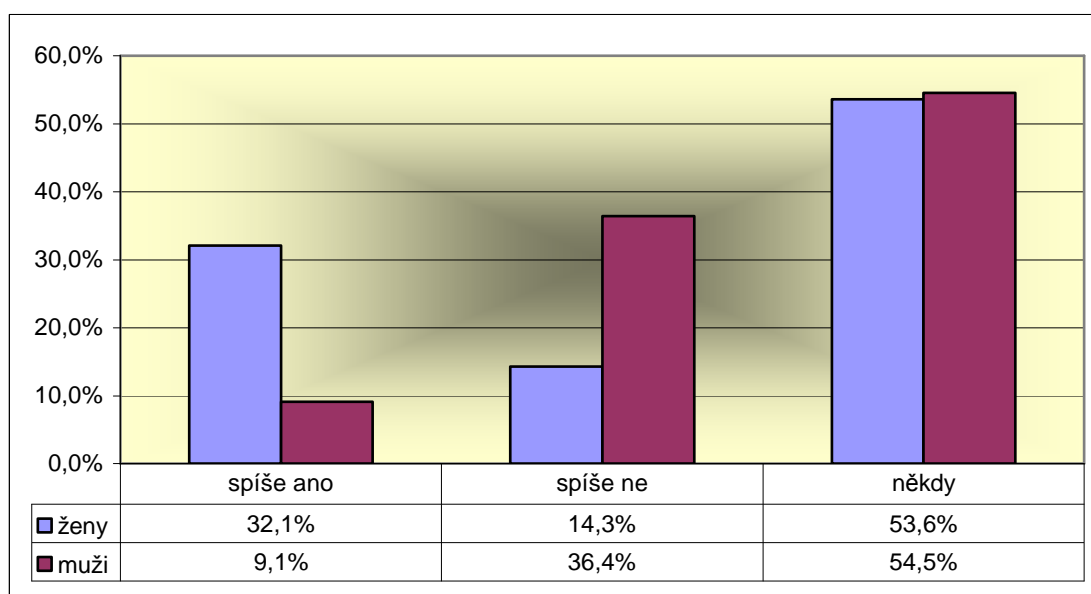
Na základě chí testu byla zamítnuta nulová hypotéza a přijata alternativní hypotéza. Mezi věkem a názory na reklamu existuje závislost.

Hypotéza č. 2

Tabulka č. 5 – Působení reklamy podle pohlaví (absolutní četnost)

Působení reklamy podle pohlaví.				
pohlaví	spíše ano	spíše ne	někdy	celkem
ženy	27	45	12	84
muži	6	36	24	66
celkem	33	81	36	150

Graf č. 2 – Jaký postoj zaujímají respondenti k reklamě



Druhá hypotéza týkající se ovlivnitelnosti reklamy podle pohlaví se mi jednoznačně nepotvrdila. Názory žen a mužů se na tuto problematiku moc nelišily, celkem 81 dotázaných ze 150 respondentů odpověděli, že se reklamou nechají ovlivnit někdy, 33 respondentů odpovědělo, že spíše ano a 36 spíš ne. U žen to bylo 32,1% spíše ano, 14,3% spíše ne a 53,6% se reklamou nechají ovlivnit někdy.

Chí test

- H_0 -není závislost mezi pohlavím a postojem k reklamě
- H_1 -existuje závislost mezi pohlavím a postojem k reklamě
- hladinu významnosti volím $\alpha = 0,05$
- testové kritérium $TK = 2,37690$
- kritická hodnota $KH = 3,84146$
- $TK < KH$

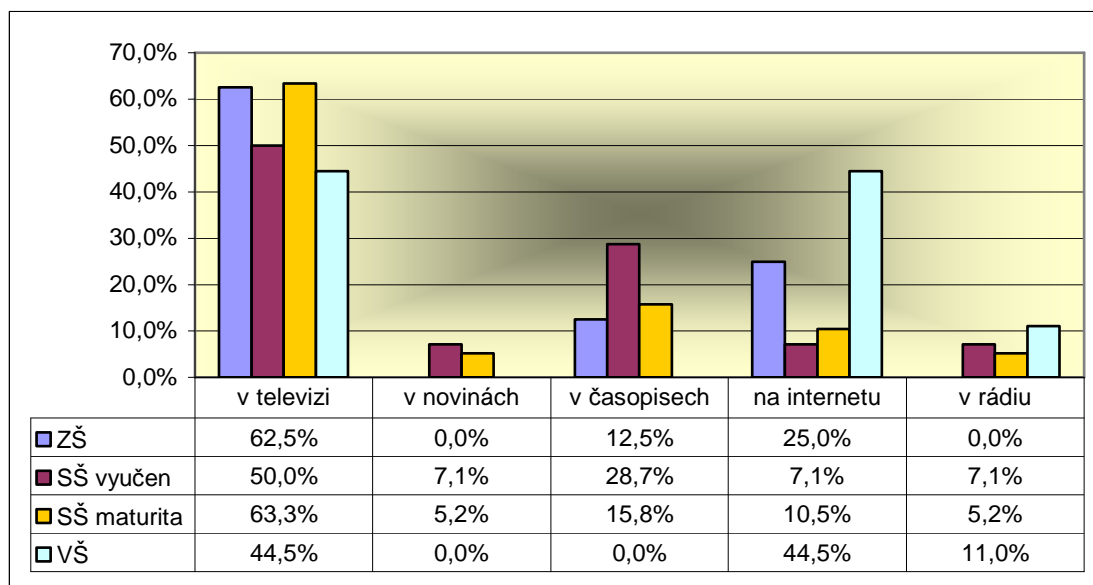
Na základě chí testu byla přijata nulová hypotéza. Mezi pohlavím a postojem k reklamě není závislost.

Hypotéza č. 3

Tabulka č. 6 – S kterou reklamou se dotázaní setkávají nejvíce (absolutní četnost)

S kterou reklamou se dotázaní setkávají nejvíce						
vzdělání	v televizi	v novinách	v časopisech	na internetu	v rádiu	celkem
ZŠ	15	0	3	6	0	24
SŠ vyučen	21	3	12	3	3	42
SŠ maturita	36	3	9	6	3	57
VŠ	12	0	0	12	3	27
celkem	84	6	24	27	9	150

Graf č. 3 – S kterou reklamou se dotázaní setkávají nejvíce (televizní, novinová, časopisová, internetová, rádiová)



Třetí hypotéza tvrdící, že respondenti s nižším vzděláním se s reklamou nejčastěji setkávají v televizi a respondenti s vyšším vzděláním se s reklamou nejčastěji setkávají na internetu se mi také jednoznačně nepotvrdila, jak můžeme vyčíst z grafu, s reklamou se respondenti nejčastěji setkávají s televizi nezávisle na vzdělání. U dalších médií to tak jednoznačné není, vysokoškoláci se s reklamou také velmi často setkávají na internetu. Procentuelní rozvržení zobrazuje graf.

Chí test

- H_0 -není závislost mezi vzděláním a druhem reklamy
- H_1 -existuje závislost mezi vzděláním a druhem reklamy
- hladinu významnosti volím $\alpha = 0,05$
- testové kritérium $TK = 5,08360$
- kritická hodnota $KH = 9,40773$
- $TK < KH$

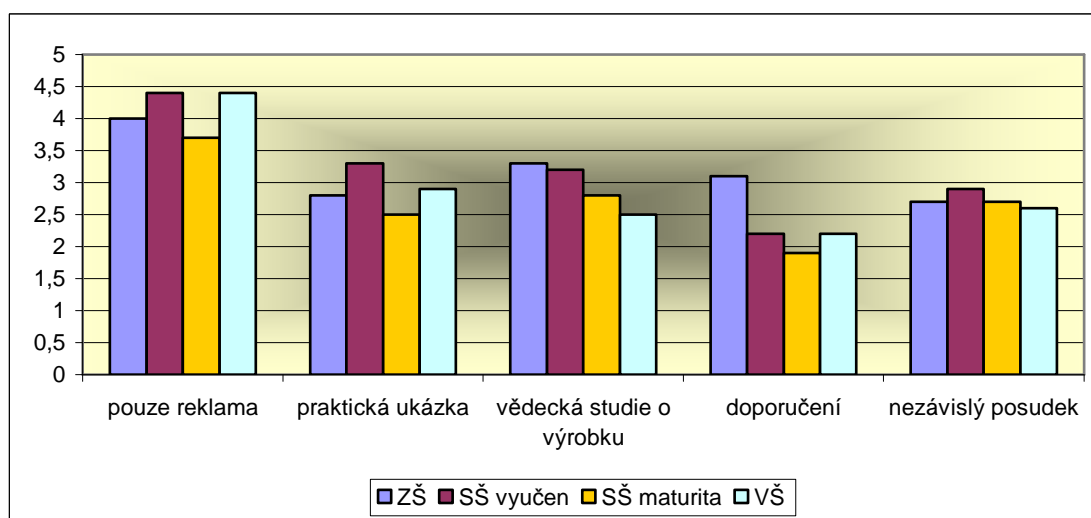
Na základě chí testu byla přijata nulová hypotéza. Mezi vzděláním a druhem reklamy není závislost.

Hypotéza č. 4

Tabulka č. 7 – Co nejvíce ovlivňuje při koupi výrobku (absolutní četnost)

Co nejvíce ovlivňuje při rozhodování o koupi výrobku					
vzdělání	pouze reklama	praktická ukázka, jak daný výrobek funguje	vědecká studie o výrobku	doporučení	nezávislý posudek
ZŠ	4	2,8	3,3	3,1	2,7
SŠ vyučen	4,4	3,3	3,2	2,2	2,9
SŠ maturita	3,7	2,5	2,8	1,9	2,7
VŠ	4,4	2,9	2,5	2,2	2,6

Graf č. 4 – Co nejvíce respondenty ovlivňuje při koupi výrobku



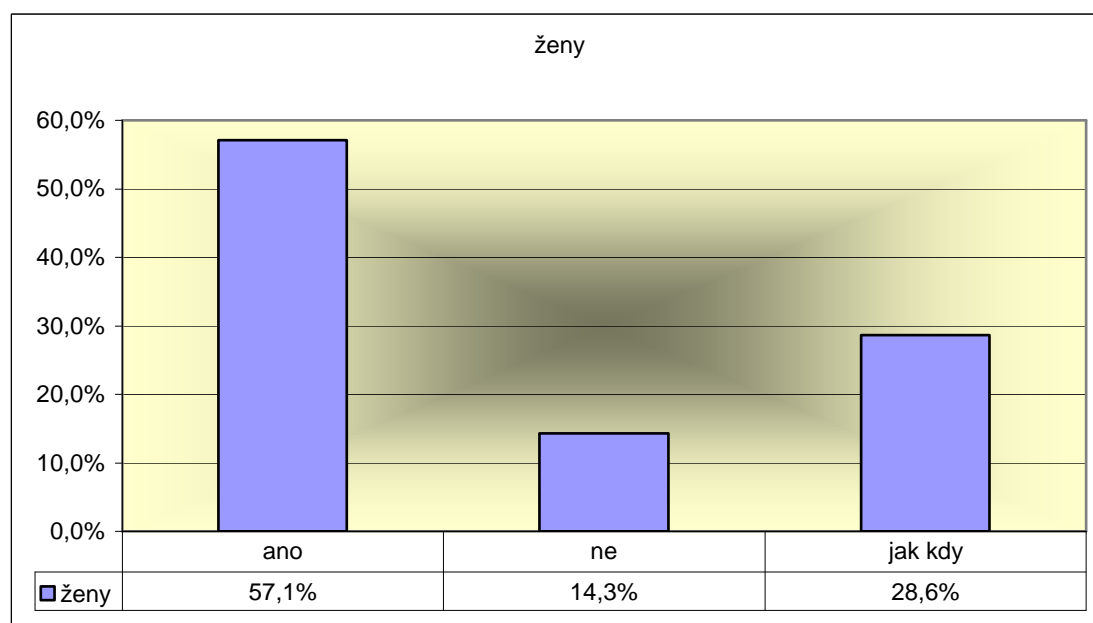
Čtvrtá hypotéza se zabývala respondenty s vyšším vzděláním. Všichni dotázaní měli ohodnotit známkami od 1 (nejvíce) do 5 (nejméně) co je nejvíce ovlivňuje při koupi výrobku. Z grafu se můžeme dozvědět, že se hypotéza nepotvrdila. Podle vzdělání se nelišila hodnocení, co respondenty ovlivňuje. Nejnižší známku 2,2 dostala odpověď d) doporučení. Vědecká studie skončila na druhém místě se známkou 2,5. Zajímavé zjištění bylo, že ze skupiny dotázaných, skončila na posledním místě pouze reklama.

Hypotéza č. 5

Tabulka č. 8 – Je pro ženy reklama zárukou kvality (absolutní četnost)

Je pro ženy reklama zárukou kvality				
pohlaví	ano	jak kdy	ne	celkem
ženy	48	24	12	84

Graf č. 5 – Je pro ženy reklama zárukou kvality



Pátá hypotéza, která měla ověřit, zda ženy budou spíše zastánkyněmi, že reklama zaručuje kvalitu se jednoznačně potvrdila. Celých 48 žen z 84 odpověděla, že ano, že považují značkové zboží za lepší, kvalitnější. 12 žen si myslí, že kvalitu výrobku reklama nezaručuje a ostatních 24 si myslí, že kvalitu výrobku reklama zaručuje jak kdy.

Další zjištění pramenící z výzkumu

Předpokládala jsem, že alespoň 50% respondentů bude ochotno kvůli nižší ceně produktu obejít i více supermarketů, a že pouze 10 % respondentů si nejprve spočítá náklady na pořízení inzerovaného zboží.

Tabulka č. 9 – Vliv inzerované akční nabídky zboží na výběr supermarketu (absolutní četnost)

Vliv inzerované akční nabídky zboží na výběr supermarketu	
ano, jsem ochoten(a) kvůli nižší ceně zboží obejít i více supermarketu	15
ano, ale beru ohledy na náklady na cestu, díky kterým cena výrobků nemusí být tak výhodná	33
ano, ale jen příležitostně	72
ne, mám jen jeden (více) obchod, který pravidelně navštěvuji (blízko domova, trvale výhodnější ceny apod.)	30
Celkem	150

Graf č. 6 – Vliv inzerované akční nabídky zboží na výběr supermarketu



Ve skutečnosti je ochotno obejít více supermarketů kvůli lepší ceně 10 % dotázaných, 48 % odpovědělo, že příležitostně a jen 22 % z respondentů bere ohledy na náklady, které díky cestě budou muset vynaložit, což může zvýšit cenu výrobku. Možnost „Ne, mám jeden (více) obchod, který pravidelně navštěvuji

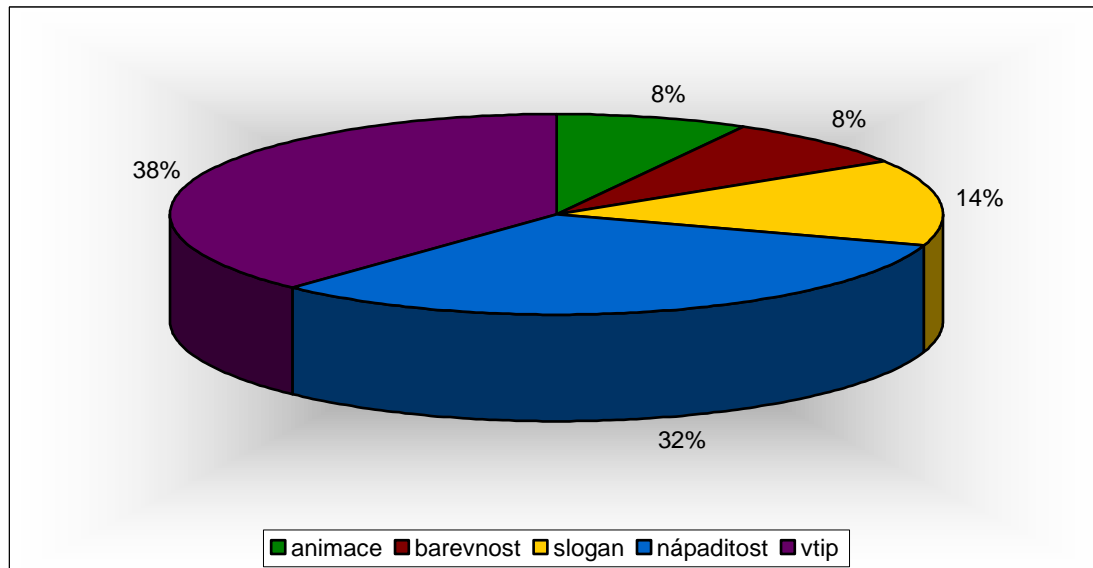
(blízko domova, trvale výhodnější ceny apod.)“ zvolilo ze všech dotázaných 20 %.

Další otázka respondentům se týkala jejich pozornosti, co je nejčastěji zaujme. Dotázaní mohli zaškrtnout až 2 odpovědi.

Tabulka č. 10 – Které prvky reklamy nejvíce zaujmou (absolutní četnost)

Které prvky reklamy nejvíce zaujmou	
animace	20
barevnost	20
slogan	35
nápaditost	80
vtip	95
Celkem	250

Graf č. 7 – Které prvky reklamy nejvíce zaujmou



Z grafu se můžeme dozvědět, že nejvíce respondentů zaškrtnli odpověď vtip, hned v závěsu byla nápaditost. Nejméně odpovědí dostala animace a barevnost.

9. Závěr

Reklama jako taková se již dávno stala světovým průmyslem a točí se v ní velké peníze. Média provázejí celý náš život, setkáváme se s nimi téměř denně. Působí na nás všude a většinou si to ani neuvědomíme. Právě televize se stala nedílnou součástí téměř každé domácnosti a lidé u ní tráví stále více času. V mezinárodním srovnání patří Češi k velkým televizním divákům. Téměř polovina dospělých udává, že televizi sleduje denně více než dvě hodiny.

V empirické části této práce se snažím zjistit, jaký mají lidé v Pardubicích názor na reklamu, se kterou se tak často setkávají, a jak ovlivňuje jejich běžný, každodenní život. Některé hypotézy se mi podařilo potvrdit, jiné nikoliv. Z výsledků mého šetření nebo výzkumu vyplývá vyloučeno, že ne každý si přiznává, že ho reklama ovlivňuje, Nicméně, ať chceme nebo ne, reklama je všude kolem nás a působí na nás všechny. Nalezneme ji nejen v komerčním prostředí, ale také v politice, zdravotnictví atd.

Z výsledků analýzy dále vyplývá, že se obyvatelé Pardubic s reklamou nejčastěji setkávají v televizi. Tento typ reklamy také značně ovlivňuje jejich další výběr uplatňovaný např. při nakupování. Řada lidí při tomto výběru posuzuje výrobek, ať už vědomě nebo nevědomě, právě podle toho, do jaké míry a jakým směrem na ně reklama na daný produkt zapůsobila. Dobrá reklama znamená, že firma nejspíš disponuje dostatkem finančních prostředků, které vynaložila na reklamu a tudíž z tohoto faktu můžeme i usuzovat, že bude mít finanční prostředky i na výrobu kvalitního produktu. Nehledě na to, že se lidem neustálým promítáním v televizi apod. dostává velmi rychle do povědomí. Také akční slevy a upoutávky na ně jsou velmi působivé.

Domnívám se, že reklama je nutná pro dobré konkurenční prostředí, ze kterého mohou vytknout i obyčejní zákazníci a i když je všudypřítomná, občas agresivní, líbivá nebo vlezlá, záleží jen na nás, jak na nás působí, co pro nás znamená a nakolik se jí necháme ovlivnit.

Co se týče literatury, kterou jsem v práci použila, jedná se hlavně o publikace z oblasti sociologie, psychologie a managementu, kterých je v současné době dostatek.

10. Použitá literatura

1. Kohout, J., Veřejné mínění, image a metody public relations, Management Press, Ringer ČR, 1999 ISBN 80-7261-006-6
2. Jandourek J., Sociologický slovník, Portál 2001, ISBN 80-7178-535-0
3. Ramonet, I., Tyranie médií, Praha: Mladá fronta 2003, ISBN 80-204-1037-6
4. Možný, I. Česká společnost. Praha: Portál, s. r. o., 2002, ISBN 80-7178-624-1
5. Chmel, Z., Propagace, Public relations, Media, Brno: Ante Brno, 1997, ISBN 80-902404-2-9
6. McQuail, D., Úvod do masové komunikace, Praha: Portál, 1999, ISBN 80-7178-200-9
7. Marshall, McLuhan, Jak rozumět médiím, Praha: Odeon, 1991, ISBN 80-207-0296-2
8. Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-164-1
9. Ogilvy, D., Ogilvy o reklamě, Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5
10. Vysekalová, Mikeš, Reklama – Jak dělat reklamu, Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5
11. Vysekalová, Komárková, Psychologie reklamy, Praha: Grada Publishing, 2002, ISBN 80-247-0402-1

12. Poster, M., Média v reklamě, Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996, IABN 80-7079-751-7

10.1 Internetové odkazy

<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=2510>

<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=2510> – čerpáno dne 10. 2. 2008

<http://www.starmedia.cz/reklama/mene-krve-mene-pomoci/> - čerpáno dne 20. 2. 2008

<http://www.coca-cola.cz/cs/svet-coca-cola/reklama/historie-reklamy.shtml> - čerpáno dne 20. 2. 2008

11. Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ukázka dotazníku

Příloha č. 2: Které reklamy nejvíce zaujaly obyvatele Pardubic.

Příloha č. 3: Čím obyvatele Pardubic tyto reklamy zaujaly.

Příloha č. 4: Co nejvíce ovlivňuje při rozhodování o koupi výrobku.

Příloha č. 5: Doba sledování televize během dne.

Příloha č. 6: Reakce na běžící reklamní blok.

Příloha č. 7: Ukázka reklamy společnosti Coca-cola – Start světoznámých sloganů

Příloha č. 1: Ukázka dotazníku

Dotazník k působení reklamy na obyvatele Pardubic:

Vážený respondente, předem děkuji za projevenou ochotu zúčastnit se dotazníku. Tento dotazník poslouží pro účely mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní. Prosím o jeho pravdivé vyplnění. Děkuji za Váš čas strávený nad odpovídáním na mé otázky.

1. Pohlaví

a) žena

b) muž

2. Věk

a) 15 – 25

b) 26 – 35

c) 36 – 45

d) 46 – 55

e) 56 a výše

3. Vzdělání

- a) základní
- b) středoškolské vyučen (a)
- c) středoškolské maturita
- d) vysokoškolské

4. Jaký máte názor na reklamu?

- a) nevadí mi
- b) je pro mě zdrojem informací o nabídce trhu
- c) přehlížím ji
- d) otravuje mě

5. Jaké reklamě dáváte přednost?

- a) televizní
- b) tištěná
- c) rozhlasová
- d) venkovní (billboardy)
- e) internetová

6. Kde se s reklamou setkáváte nejčastěji?

(prosím 1 odpověď)

- a) v televizi
- b) v novinách
- c) v časopisech
- d) na internetu
- e) v rádiu

7. Na reklamě Vás nejčastěji zaujme (max. 2):

- a) animace
- b) barevnost
- c) slogan
- d) nápaditost
- e) vtip

8. Jaký druh reklamy máte rád/a (max. 3):

- a) reklamy na mobilní služby
- b) reklamy na auta
- c) reklamy na oblečení
- d) reklamy na potraviny
- e) reklamy na prací prostředky
- f) reklamy na dámské hygienické vložky

9. Proč máte tento druh reklamy rád/a (max.2):

- a) je nápaditá
- b) oslovil mě slogan
- c) je vtipná
- d) je barevná
- e) má lehké erotické prvky

10. Necháte se reklamou ovlivnit?

- a) spíše ano
- b) někdy
- c) spíše ne

11. Co Vás nejvíce ovlivňuje při rozhodování o koupi výrobku?

(označujte jako ve škole od 1 až 5, kdy mne 1 nejvíce ovlivňuje a 5 nejméně)

a) pouze reklama	
b) praktická ukázka, jak daný výrobek funguje	
c) vědecká studie o výrobku	
d) doporučení	
e) nezávislý posudek	

12. Myslíte si, že reklama zaručuje kvalitu výrobku?

- a) ano
- b) jak kdy
- c) ne

13. Jak často se díváte na televizi během dne?

- a) méně než hodinu
- b) méně než 3 hodiny
- c) více než 3 hodiny

14. Přepínáte televizi, když běží reklamní blok?

- a) ano
- b) ne
- c) někdy

15. Má na Vás vliv při výběru supermarketu (hypermarketu apod.) aktuální inzerovaná levnější nabídka zboží (tzv. akční slevy)?

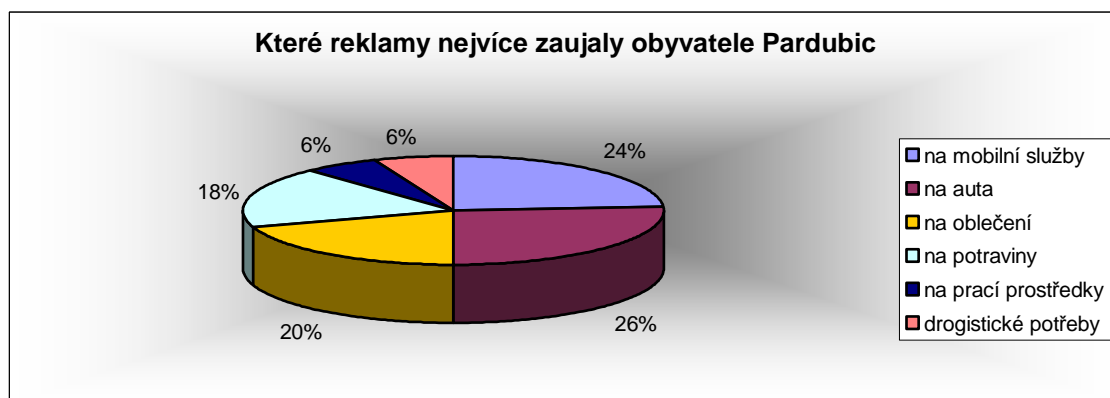
- a) ano, jsem ochoten/ochotna kvůli nižší ceně zboží obejít i více supermarketů
- b) ano, ale beru ohledy na náklady na cestu, díky kterým cena výrobku nemusí být tak výhodná
- c) ano, ale jen příležitostně
- d) ne, mám jeden (více) obchod, který pravidelně navštěvuji (blízko domova, trvale výhodnější ceny apod.)

Děkuji za Váš čas , který jste věnovali této anketě. Hezký den.

Zuzana Chmielová

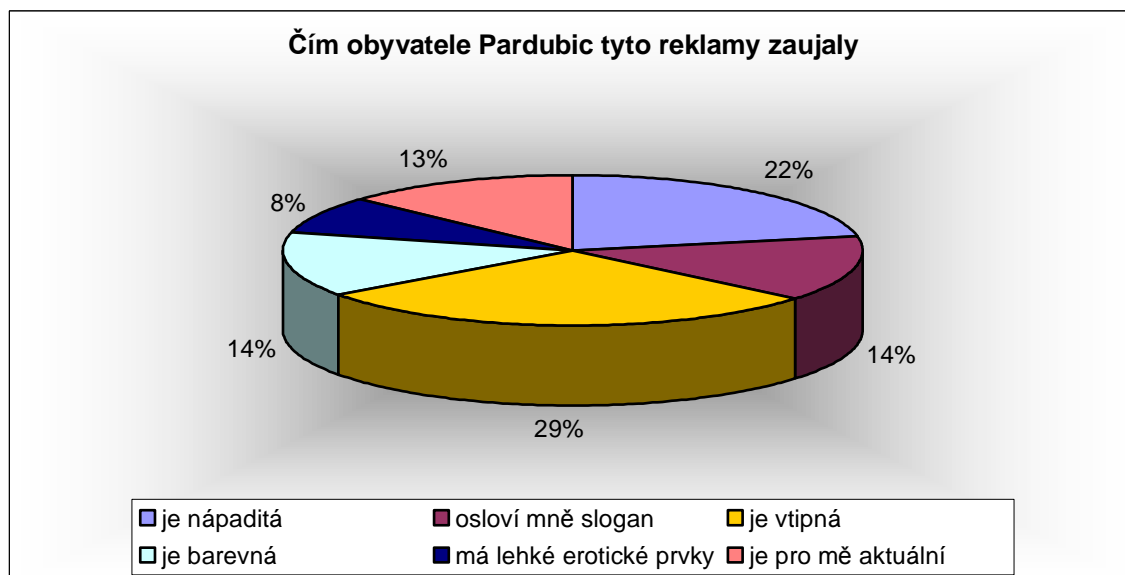
Příloha č. 2: Které reklamy nejvíce zaujaly obyvatele Pardubic.

Které reklamy Vás nejvíce zaujaly	
na mobilní služby	72
na auta	78
na oblečení	60
na potraviny	54
na prací prostředky	18
drogistické potřeby	18
Celkem	300



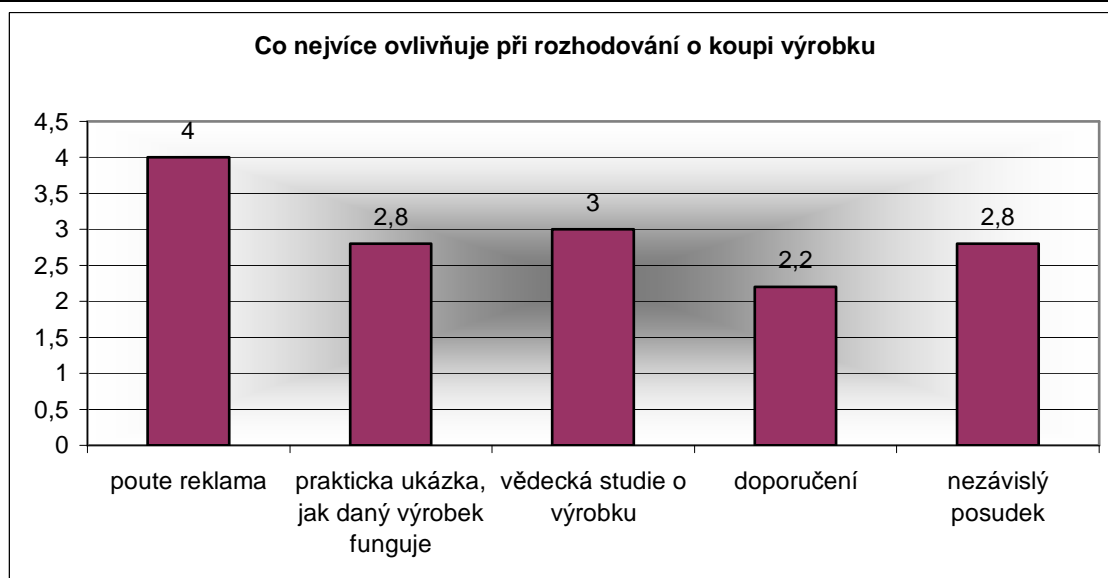
Příloha č. 3: Čím obyvatele Pardubic tyto reklamy zaujaly.

Čím obyvatele Pardubic tyto reklamy zaujaly	
je nápaditá	66
osloví mně slogan	42
je vtipná	87
je barevná	42
má lehké erotické prvky	24
je pro mě aktuální	39
Celkem	300

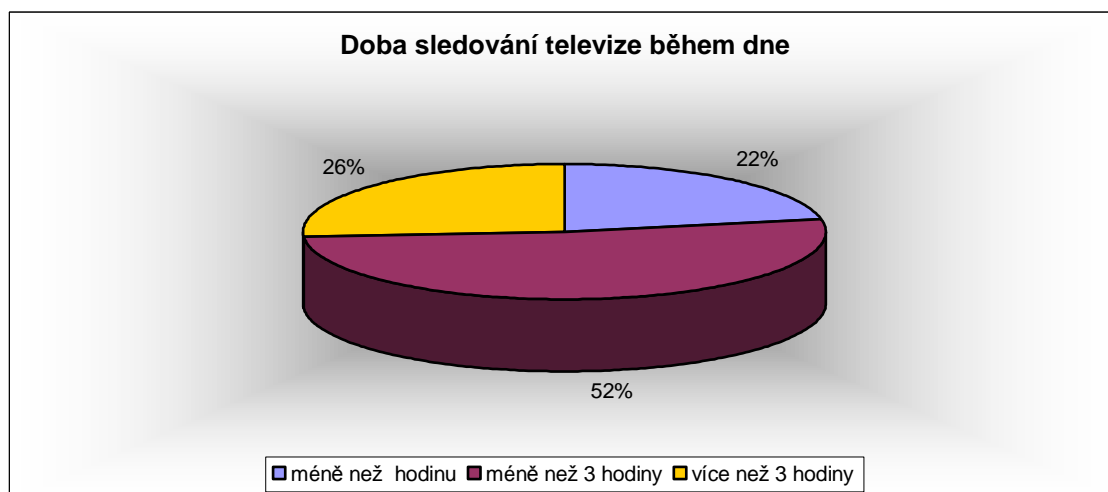


Příloha č. 4: Co nejvíce ovlivňuje při rozhodování o koupi výrobku.

Co nejvíce ovlivňuje při rozhodování o koupi výrobku	
pouze reklama	4
praktická ukázka, jak daný výrobek funguje	2,8
vědecká studie o výrobku	3
doporučení	2,2
nezávislý posudek	2,8

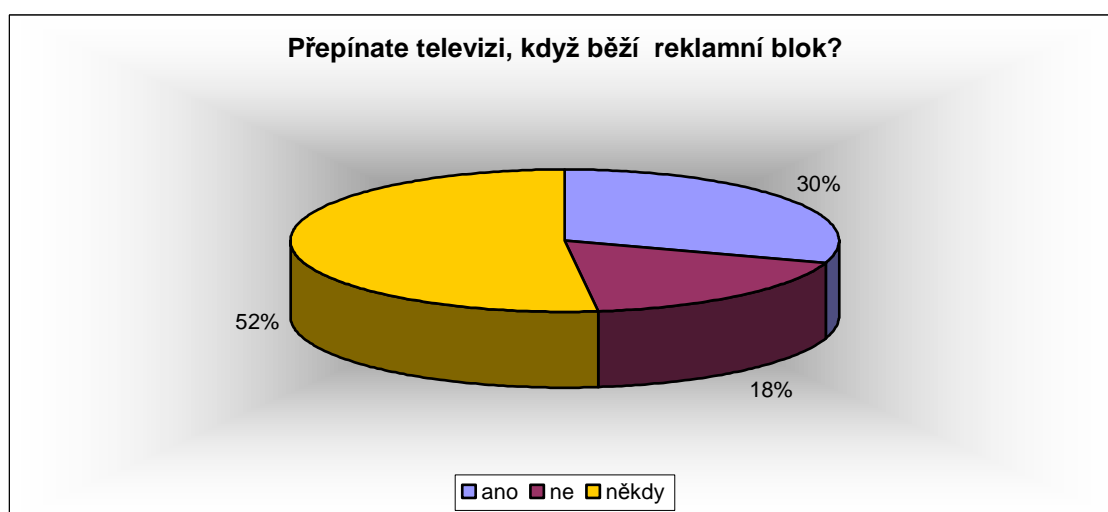
**Příloha č. 5: Doba sledování televize během dne.**

Doba sledování televize během dne	
méně než hodinu	33
méně než 3 hodiny	78
více než 3 hodiny	39
Celkem	150



Příloha č. 6: Reakce na běžící reklamní blok.

Přepínáte televizi, když běží reklamní blok?	
ano	45
ne	27
někdy	78
Celkem	150



Příloha č. 7: Ukázka reklamy společnosti Coca-cola – Start světoznámých sloganů



Zdroj: <http://www.coca-cola.cz/cs/svet-coca-cola/reklama/historie-reklamy.shtml>