

**UNIVERZITA PARDUBICE  
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2008**

**Aneta DAŇKOVÁ**

**Univerzita Pardubice  
Filozofická fakulta**

**Vnímání televizní reklamy vysokoškolskou mládeží**

**Aneta Daňková**

**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: **Aneta DAŇKOVÁ**

Studijní program: **B6703 Sociologie**

Studijní obor: **Sociologie**

Název tématu: **Vnímání televizní reklamy vysokoškolskou mládeží**

Zásady pro vypracování:

Práce převážně empirického charakteru bude vycházet z teoretického rozboru působení televizní reklamy na populaci, jednak z hlediska cílů jejích širitelů, jednak z hlediska reakcí jejích adresátů. Empirická část práce se zaměří na problematiku vnímání televizní reklamy ve vybrané skupině vysokoškolských studentů v souladu s postupy obvyklými pro sociologický výzkum.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/ elektronická

Seznam odborné literatury:

- Blažek, B. (1995). Tváří v tvář obrazovce. Praha: SLON
- Burton, G., Jiráček, J. (2001). Úvod do studia médií. Barrister&Principal Jiráček, J., Kopplová, B. (2003). Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace.
- Kohout, J. (1999). Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha: Management Press.
- Komárková, R., Vysekalová, J. (2001). Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing.
- Mergental, A. (2002). "Zobrazení přírody v televizní reklamě". Média a realita. Brno:MU.
- McLuhan, M. (1991). Jak rozumět médiím. Praha: Odeon.
- Možný, I. (2002). Česká společnost. Nejdůležitější fakt a o kvalitě našeho života. Praha: Portál.
- Muhlbacher, H. (1993). Selektivní propagace. Praha: Babetext. Osvaldová, B. (2004). Česká média a feminismus. Praha: Libri/SLON. Reifová, I. a kol. (2004). Slovník mediální komunikace. Praha: Portál. Schellmann, B. a kol. (2004). Média. Základní pojmy - návrhy - výroba. Praha: Europa-Sobotáles cz.
- Schultz, E. (1995). Moderní reklama - umění zaujmout. Praha: Grada Publishing.

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. Lívia Šavelková, Ph.D.

vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2007

## Poděkování:

Tímto děkuji celé rodině za finanční i morální podporu při studiích a následném psaní této práce. Dále musím poděkovat PhDr. Jaroslavu Paulovičovi, který mi jako vedoucí práce pomohl nejen při samotném výběru tématu, ale zejména při tvorbě dotazníku, který je pro tuto práci klíčový. Toto poděkování věnuji též panu Zbyňku Kolmanovi, který se podílel na kontrole textu a následném tisku celého dokumentu. Nakonec nesmím zapomenout na studenty, kteří se stali součástí mého výzkumu a ochotně vyplnili dotazník. Také oceňuji morální podporu, která se mi během psaní dostala od spolužáků oboru sociologie. Bez zmíněných lidí by tato práce nemohla vzniknout.

## **ABSTRAKT**

Tato práce se ve své teoretické části zabývá především působením reklamy na populaci a to z hlediska cílů reklamy a následné reakce těch, kterým je reklama určena. Dále ukazuje, jakou roli pro reklamu hrají masová média, především televize. V neposlední řadě nás seznamuje mimo sociologického pohledu na reklamu, také s psychologickým pojetím účinků reklamy. Je tedy zřejmé, že tato část práce působí jako informační podklad pro následnou empirickou část.

Podstatně větší pozornost je v práci věnována výzkumu, který je zaměřen na skupinu studentů Univerzity Pardubice. Jeho pomocí se tak dovídáme, jak právě oni televizi a televizní reklamu vnímají.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

- Televizní reklama
- Masová média
- Propaganda
- Prostředky přesvědčování
- Účinky reklamy

## **ABSTRACT**

In its teoretical part this project is specialized on effects of advertising to population. It's taking from stand-point of drift advertising and reactions of people who were targeted by advertisement. Then it shows which role for advertisement mass media above all television play. In the next step we can get acquainted with sociological view on advertisement and with psychological conception of effects of advertising. It's evident, that this part of project is causing as infomation base for empirical part of project.

In my project is devoted much bigger attention to research, which is specialized on the group of student from University of Pardubice.

Thanks to this research we know student's sensation of television and television advertising.

## **KEY WORDS**

- television advertising
- mass media
- publicity campaign
- resources of persuasion
- effects of advertising

## OBSAH

<u>1. ÚVOD</u>	7
<u>2. REKLAMA A MÉDIA</u>	8
2.1 ZÁKLADNÍ DEFINICE	8
2.2 MASOVÁ MÉDIA	8
<u>3. ZÁVISLOST REKLAMY NA MÉDÍÍCH</u>	9
3.1 FUNKCE REKLAMY V MÉDÍÍCH	9
3.2 UDRŽENÍ REKLAMY V PAMĚTI	9
3.3 TYPY REKLAMNÍCH SDĚLENÍ	11
3.4 REKLAMA A TELEVIZE	11
3.4.1 Prostředky přesvědčování a následné účinky	12
3.4.2 Psychologický pohled na účinky reklamních sdělení	13
<u>4. ZÁVISLOST MÉDÍÍ NA REKLAMĚ</u>	15
<u>5. VÝZKUM</u>	16
5.1 PŘEDMĚT A CÍLE VÝZKUMU, HYPOTÉZY	16
5.2 METODIKA A PRŮBĚH VÝZKUMU	16
5.3 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT	17
5.3.1 Sledovanost televize	17
5.3.2 Sledovanost, obliba a vliv reklamních spotů	21
5.3.3 Statistické údaje	32
5.3.4 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	34
<u>6. ZÁVĚR</u>	35
<u>7. POUŽITÉ ZDROJE</u>	36
<u>8. TABULKY A GRAFY</u>	37
<u>9. PŘÍLOHY</u>	38



## 1. ÚVOD

Člověk je součástí společnosti a je tomu tak již od pradávna. Musíme připustit, že politika obchodování se v průběhu času vůbec nezměnila. Již mnoho let před vznikem televizního vysílání ovládali trhovci strategii prodeje. S rozvojem inteligence a s počátkem moderního obchodování bylo jasné, že s pouhým vystavováním nabízených předmětů si člověk nevystačí. Prakticky každý pouliční prodejce ovládal taktiku prodeje. Lidé si začali uvědomovat, že své výrobky musí nabízet nějakou novou líbivou formou. Proto obchodníci prodej doprovázeli hlasitým slovním hodnocením výrobku, prakticky přemlouvali kolemjdoucí ke koupi. Vytvářeli v zákaznících pocit, že investicí právě do jejich výrobku udělali ten nejlepší obchod na světě. Účelem obchodníků však nebylo lid jen balamutit. Nepravdy, které mnohdy při nabízení používali, měly též sloužit k lepšímu zapamatování výrobků, tedy jako účinná propagace. Dokud tato propaganda kolovala po městě, lidé se chtěli osobně přesvědčit a trhy hromadně navštěvovali. Čím víc lidí o výrobku vědělo, tím větší byla šance na úspěšný obchod. Dá se tedy říci, že takto provedená propagace zaručovala pravidelnou klientelu.

Když jsem přemýšlela o tématu bakalářské práce, už od počátku jsem měla snahu vybrat téma, které nebude člověku vzdálené. Naopak chtěla jsem při rozhodování vycházet z toho, co člověka obklopuje, s čím se denně dostává do kontaktu. Klíčovým prvkem v této práci je tedy reklama – fenomén, který na nás působí prakticky všude. Proč právě televizní reklama je jasné, televize patří do skupiny masových médií, její obliba je v současné době vysoká, a proto se dá říci, že je velmi rozšířená. A podle mého názoru se snaží využívat stejné vlastnosti, kterou se i před mnoha lety mohli pyšnit schopní trhovci. Snaží se využít lidské zvědavosti.

Mluvíme-li o reklamě, musíme si položit několik otázek. Co je to reklama? Je to nástroj pro účinnou propagaci? Je její funkce čistě ekonomická? Jak významnou roli hraje v našich životech? Jakou úlohu hraje reklama v rámci televizního vysílání?

Vymysleli bychom mnoho otázek na téma reklama a televize, což by jistě vydalo hned na několik obsáhlých prací. Já se proto pokusím nastítnit odpovědi jen na některé otázky, větší prostor ve své práci věnuji výzkumu. Tím doplňuji nabytou teorii o poznatky z praxe.

## **2. REKLAMA A MÉDIA**

Ještě než se začneme zabývat účinky televizní reklamy, musíme si nejprve slovo reklama definovat.

### **2.1 ZÁKLADNÍ DEFINICE**

Ze Slovníku mediální komunikace se dovíme, že slovo reklama pochází „z lat. *reclamare* = znovu prodat“ [Reifová 2004: 209]. Jde o „způsob *komunikace*, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu *veřejnosti* s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií.“ [Reifová 2004: 209].

### **2.2 MASOVÁ MÉDIA**

Mezi masová média patří tisk (noviny, časopisy), kino (film), televize, rozhlas a dnes již internet. Tato média můžeme dělit na média „horká a chladná“. Do „horkých médií“ zahrnujeme rozhlas nebo film, do „chladných médií“ pak telefon nebo televizi. „Horké médium je extenzí jediného smyslu pomocí ‘vysoké definice’. Vysoká definice je stav naplněnosti daty.“ [McLuhan 1991:33]. To jednoduše znamená, že například rozhlas předává velké množství informací, které my získáváme prostřednictvím jednoho smyslu, v tomto případě ucha. Navíc jde o informace úplné, tedy naše fantazie si nemusí ke sdělení nic doplňovat. Naopak „chladná média vedou posluchače k vysoké míře participace a doplnění.“ [McLuhan 1991: 33]. Masová média tedy s lidmi komunikují, přičemž existuje hned několik modelů komunikačního procesu. Harold Lasswell vypracoval model o pěti prvcích a je založen na tom, že: „někdo – říká něco – někomu – nějakým kanálem a s nějakým účinkem“. [Jirák, Köpplová 2003: 49].

Logickou úvahou se opět dostáváme k reklamě. V přesném duchu Lasswellova modelu komunikačního procesu i reklama splňuje tyto požadavky: vždy sděluje nějakou informaci příjemci (potenciálnímu zákazníkovi), prostřednictvím nějakého kanálu (televize, rozhlasu, novin,...) a s nějakým účinkem (výsledné chování příjemce). Mohli bychom tedy říci, že i reklama je určitým typem komunikace, která „chce přesvědčit zákazníky, aby příznivě přijali výrobek nebo službu“. [Schultz 1995: 67] Toto tvrzení ovšem není zcela přesné, reklamu lze dále považovat za „způsob využívání různých existujících forem komunikace k dosažení vytčeného účinku.“ [Burton, Jirák 2001: 258].

### **3. ZÁVISLOST REKLAMY NA MÉDIÍCH**

Pro úspěšnou reklamu je životně důležité, aby se v co možná nejrychlejší době rozšířila do povědomí populace. Nejjednodušší způsob jak toho docílit je právě spolupráce reklamy s různými médii.

#### **3.1 FUNKCE REKLAMY V MÉDIÍCH**

V médiích reklama plní různé funkce, jejichž počet se různí s počtem autorů, kteří se reklamou zabývají. V podstatě se ale dají shrnout do třech základních bodů:

1. informovat (o firmě, své značce, zboží, službě, ideji)
2. ovlivnit, přesvědčit (získat zájem, pozornost a vyvolat tak **pozitivní rozhodnutí a jednání**)
3. udržet v paměti. [Kohout 1999: 72]

Ještě než reklama začne plnit svou první funkci, musí být proveden výzkum trhu, tím se získá jakási „sociální mapa trhu“, z které bude patrné, které skupiny lidí má reklama informovat.

„Zavedené zákazníky“ reklama informuje o novém výrobku firmy, „nové“ především o existenci firmy. K tomu napomáhá sociologie. [Kohout 1999: 73]

Při funkci ovlivňovací je třeba nejdříve znát zákazníky. Reklamní pracovník musí vědět, co je zajímavá a čím jsou motivováni. „Jak se budou vyvíjet potřeby zákazníka v příštích letech, a tedy jaké výrobky bude kupovat. Na co člověk, je-li osloven, reaguje kladně, lhostejně či negativně. Které výtvarné prostředky jsou nejvíce akceptovány, nejvíce atraktivní, udrží pozornost. Co má naději, že bude uchováno v paměti, co naopak popuzuje atd.“ V této funkci se projevují poznatky psychologie. [Kohout 1999: 73]

#### **3.2 UDRŽENÍ REKLAMY V PAMĚTI**

K udržení reklamy v paměti zákazníka se dnes užívají různé triky např. žena v reklamě, erotika v reklamě, humor nebo celebrity. [Kohout 1999: 73-74]. Tyto prvky můžeme spatřit i v české reklamě.

Mimo jiné oblasti, také v reklamě je ženě často „vnucováno stereotypní chování, myšlení a sebehodnocení, včetně toho, že je degradována na sexuální objekt.“ [Osvaldová 2004: 64]. S tímto tvrzením mohu souhlasit, protože v české televizní reklamě často vidíme ženu, která má buď podobu „krásky“ nebo „ženy v domácnosti“. Zatímco krásky většinou reprezentuje nějakou kosmetickou značku, žena v domácnosti

obvykle jen ukazuje, které čisticí prostředky při úklidu použít. V prvním případě reklama sází na image a hezkou tvář protagonistky (někdy jí může být i celebrita). Svým zjevem upoutává pozornost a tím zvyšuje pravděpodobnost, že si zákazník reklamu dobře zapamatuje. Ve druhém případě nejde ani tak o protagonistku, jako o přípravek, a proto „ženy v domácnosti“ většinou nemusí splňovat kritéria modelek. Dalším problémem je dnes určité přehlčení ženami v reklamě. Jejich stálý úsměv po čase může působit nevěrohodně.

Zvláštní kapitolu tvoří užití erotiky v reklamě. Není výjimkou shlédnout reklamu na minerální vodu, ve které je hlavním motivem koupající se nahá žena či muž. Podobně jsou na tom reklamy na dovolené, kde dokonce na pláži spatříme laškovající polonahá těla protagonistů.

Celebrity v reklamách mají svůj význam, zvyšují totiž zájem o reklamu. Záleží ovšem, jakou celebritu na jaký druh reklamy uijeme. „Doporučuje-li známý lékař ověřený lék, působí jeho jméno (i profese) pozitivně. Bílý plášť v reklamě vůbec asociuje čistotu, hygienu, péči o zdraví.“ [Kohout 1999: 74]. Na druhou stranu známý komik v reklamě na síť mobilních telefonů připoutá na svou osobu tolik pozornosti, že si každý druhý vzpomene na něho, nikoli však na produkt, s kterým je reklama spojena.

Obecně ale můžeme říci, že humor v reklamě je příznivý a působí jako osvěžení po sekci nekonečných nenápaditých reklam. V poslední době se u nás začíná prosazovat humor v podobě animovaných reklam, kde hlavního hrdinu ztělesňuje zvířátko či postavička. Některé reklamy tohoto typu jsou tak oblíbené, že jejich tvůrci vymýšlí pokračování, takže nakonec působí jako krátký seriál. Ale i vtipnost v reklamě se nesmí přehánět. „Přehnaná vtipnost může jednou navozovat pocit neserióznosti nabídky, podruhé zesměšnění firmy, snížení důvěryhodnosti její image, anebo – což by bylo vůbec nejhorší – dokonce zesměšnění zákazníka.“ [Kohout 1999: 75].

Důležitou roli hraje v reklamě i kombinace verše a humoru, což napomáhá k zapamatování. Dále se také v reklamě užívají zkratky. Ovšem často se stává, že jim čtenář či posluchač vůbec nerozumí. Podobně je na tom čtení cizích pojmů v reklamě. Někdy to působí, že moderátor či hlasatel sám neví, o co jde. [Kohout 1999: 75]

Dalším problematickým oddílem jsou reklamy, v kterých se děj spotu odehrává v „přírodě“. Jde většinou o přírodu s motivem žvlů, což často působí ve spotu uměle. To se ovšem nijak nepodepisuje na oblibě tohoto druhu reklam. [Mergental 2002: 59]

### 3.3 TYPY REKLAMNÍCH SDĚLENÍ

„Výsledná podoba reklamních sdělení je podstatně ovlivněna **širokou škálou dostupných komunikačních prostředků a bohatým rejstříkem produktů, jež je možné inzerovat.**“ [Burton, Jirák 2001: 263]

Reklamy totiž nejsou jen „**televizní spoty**“, „**celostránkové inzeráty**“, nebo např. „**plakáty**“, reklamy se mohou objevit i na létajících balonech, krabičkách od sirek, zapalovačích, automobilech nebo domech. [Burton, Jirák 2001: 263]. Ale ani tento výčet reklam není úplný. Dnes totiž mnohé společnosti nabízejí lidem poměrně vysoké honoráře za propagaci značky na vlastním těle. Kdybychom tak chtěli vyjmenovat všechny druhy reklamy, asi bychom tím strávili spoustu času a není jisté, že jejich výčet by byl konečný. Proto Vysekalová a Komárková mluví o šesti hlavních prostředcích reklamy, do kterých lze všechny výše uvedené druhy reklamy zařadit. Zmíněnými hlavními prostředky jsou:

- inzerce v tisku;
- televizní spoty;
- rozhlasové spoty;
- venkovní reklama;
- reklama v kinech;
- audiovizuální snímky. [Vysekalová, Komárková 2001: 14].

### 3.4 REKLAMA A TELEVIZE

Dá se říci, že je dnes televize na světě v popředí všech masmédií. Jde zřejmě o „nejrozšířenější a nejvlivnější přístroj“ [Kohout 1999: 108]. „Nejhustší síť má Nizozemsko, následuje Dánsko, pak Německo, kde už v roce 1990 bylo přihlášeno 24 milionů přístrojů, tedy prakticky v každé domácnosti (z toho 90 % barevných).“ [Kohout 1999: 108]. Navíc dnes již není neobvyklé, že rodina vlastní hned několik televizorů. Televizní obrazovky se také dostaly i do restaurací a hotelů, škol a nemocnic a v jejich menší verzi nás mohou doprovázet v podstatě kamkoli. [Kohout 1999: 108].

Někteří autoři se také domnívají, že reklama ovlivňuje náš životní styl. Reklama podle nich „**neprodává pouze výrobky, obrazy a hodnoty, ale celkový životní styl, v jehož rámci výrobek či služba existuje.** Tyto životní styly nejsou uměle vytvářené, ale představují spíše vyhrocené podoby existujících životních stylů a tužeb, jak se je daří zjišťovat prostřednictvím výzkumu trhu.“ [Burton, Jirák 2001: 266]. Reklamy, které můžeme na obrazovce vidět „nabízejí příjemcům ‘příběhy’, do nichž je možné

zapadnout, život, který je možné žít, prostor, jenž je možné obývat – a to vždy pochopitelně lepší než ten, který žijeme či obýváme.“ [Burton, Jiráček 2001: 266]. Tím vším se nám reklama snaží naznačit, že „takového potěšení a bezpečí lze dosáhnout správnou volbou výrobku či služby.“ [Burton, Jiráček 2001: 266]. Navíc se nás snaží přesvědčit, že „k našemu sociálnímu statusu (k naší profesi) neodlučitelně patří ta či ona značka (cigaret, auta, počítače, ...) a protože to přijala za své většina lidí našeho statusu (profese ...), také se to od nás skutečně očekává. Reklama se tak stává mechanismem sociální kontroly.“ [Blažek 1995: 29].

Reklama (nejen televizní) „**reprezentuje klíčové prvky dané kultury**“. Jelikož naše civilizace je přesvědčena o tom, že je „dobré kupovat a vlastnit zboží“, reklama jakožto nabádací prostředek k tomuto jednání „**udržuje a podporuje přesvědčení dané kultury**“. [Burton, Jiráček 2001: 266-267].

### **3.4.1 Prostředky přesvědčování a následné účinky**

Mezi hlavní přesvědčovací prostředky patří opakování, odměna, trest, apel na sdílené hodnoty, ztotožnění a nápodoba, skupinová identita, splněná touha, potřeby a provokace.

Tvůrci reklamy vychází z poznatku, že pokud se nějaké sdělení vícekrát opakuje, lidé si ho lépe zapamatují, z tohoto důvodu vídáme v reklamě časté opakování značky či základního sloganu. [Burton, Jiráček 2001: 270].

Reklamy někdy nabízejí různé odměny např. „nabídku slev nebo bezplatného získání zboží“. Někdy mají tyto odměny spíše psychologickou povahu, např. odměnou za pořízení dobrého saponátu se ze zákaznice stane „dobrá hospodyňka“. Opakem odměny je trest, i ten se v reklamě užívá. Příkladem hrozby může být reklama na psí stravu, kdy je potenciální zákazník nabádán ke koupi, pokud tak neučiní, jeho pes bude „strádat“ [Burton, Jiráček 2001: 270].

Velice účinný je v reklamě apel na sdílené hodnoty. „Sdělení nabídne nějakou obecně sdílenou hodnotu, s níž se většina příjemců ztotožní ... a pak s touto hodnotou asociuje nabízený produkt.“ [Burton, Jiráček 2001: 271].

Při ztotožnění a nápodobě jde především o to, že „reklama využívá osobností či typů, jež členové příslušné cílové skupiny mohou obdivovat či uznávat.“ Předpokládají, že si zákazník koupí určitý výrobek, právě proto, že ho kupuje i protagonista v reklamě. Principem tedy je zákaznickova snaha se danému protagonistovi přiblížit. [Burton, Jiráček 2001: 271].

Reklama také využívá zákazníkův sklon patřit k nějaké skupině, proto reklamy často předvádí „potenciálně přitažlivé skupiny a nabízejí spolu s produktem i členství v této skupině“. Této aktivitě se říká skupinová identita. [Burton, Jirák 2001: 271].

Dále reklamy používají tahák v podobě splnění nějaké zákazníkovi touhy, např. zřídí-li si nabízené důchodové pojištění, může mu toto pojištění zajistit život v exotickém prostředí. Většinou však tvůrci reklam vsází na klasické uspokojení základních (primárních) potřeb, proto nabízejí produkty „jako záruky úspěchu v intimním životě“ apod. [Burton, Jirák 2001: 271].

Pro lepší zapamatování si značky nabízeného zboží se často užívá i tzv. „provokativní sdělení“, které se snaží „útočit na zažitě předsudky“. [Burton, Jirák 2001: 272].

### **3.4.2 Psychologický pohled na účinky reklamních sdělení**

Všechny předešlé účinky můžeme tedy shrnout do několika základních pouček:

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Reklama je účinná, když vyvolá změnu v chování cílové skupiny.
- Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele. [Vysekalová, Komárková 2001: 136].

Z psychologického hlediska lze také rozdělit výrobky podle kritéria zaangažování resp. podle typu motivace k nákupu. Tímto dělením dostaneme čtyři typy reklam. Jsou jimi:

1. Informační reklama, která je typická pro výrobky nakupované s velkou mírou zaangažování. Tato reklama „musí poskytovat racionální a objektivní argumenty k nákupu. Může jít např. o reklamu na osobní automobily, finanční produkty, spotřební elektroniku apod.“ [Vysekalová, Komárková 2001: 137].
2. Emocionální reklama, která je typická pro výrobky nakupované s velkou mírou zaangažování. Výrobky v této reklamě mají pro kupujícího „prestižní význam“. Příkladem mohou být např. reklamy na luxusní kosmetiku, oděvy apod., kde velkou roli hrají „efektní vizuální prvky.“ [Vysekalová, Komárková 2001: 137].
3. Reklama na výrobky nakupované ze zvyku, ta se týká „výrobků nakupovaných rutinně, s malou mírou zaangažování a s převahou racionálních motivů.“

[Vysekalová, Komárková 2001: 137]. Sdělení nesmí být dlouhá a musí být podána v „silně aktivující formě“. [Mühlbacher 1993: 243].

4. Reklama představující okamžitou satisfakci se týká výrobků, které jsou nakupovány „často pod vlivem momentálního impulsu“, kupující je nakupují pro lepší pocit. [Vysekalová, Komárková 2001: 137]



#### **4. ZÁVISLOST MÉDIÍ NA REKLAMĚ**

Pro dnešní média je typické, že podstatnou část svých výdělků odvozují právě z příjmů za reklamu v nich uveřejněnou. Vytváří se tím jakýsi ceník reklamy. Mezi negativum televize můžeme počítat právě cenu reklamy v ní uveřejněné, která je mnohokrát vyšší nežli cena reklamy tištěné v různých tiskovinách.

V tisku se cena reklamy odvozuje od toho, kde má být reklama umístěna (prestižní je samozřejmě titulní obálka), jak velkou má plochu, jestli jde o barevnou či černobílou reklamu.

Oproti tomu v televizi jde při určení sazby za reklamu především o čas umístění do vysílání (večerní časy jsou nejdražší). Dále se přihlíží na roční období „(cena stoupá zpravidla kolem Vánoc)“ a v neposlední řadě roli hraje i „předpokládané publikum“ (jeho věk). [Burton, Jirák 2001: 261-262]

Důsledkem této televizní politiky se z reklamy v jejím vysílání stal velký byznys a nemůžeme se divit, že některé televizní stanice ve své podstatě útočí na diváky a přehlcojí je reklamami. Takové stanice totiž z uveřejňování reklam žijí.

Další nevýhodou reklamy uveřejněné v televizi je její „časová omezenost“. Tvůrci televizního vysílání se snaží docílit toho, aby množství reklamních šotů nebylo ve vysílání příliš velké, to by totiž znamenalo jistý odliv diváků. Reklamní šoty jsou proto jen vteřinové a podle průzkumů i „ze třicetivteřinového šotu zachytí divák jen zlomek“. [Kohout 1999: 110]

S uveřejněním reklamy v televizi nejsou spojené jen nevýhody, na rozdíl od rozhlasu nebo tiskovin má tyto přednosti:

- sdělení je jak akustické, tak i vizuální;
- obraz je pohyblivý, tudíž televize je dynamické médium, kde jsou ale pořady jen přehrávány, nevzniká interakce;
- aktuálnost je podobná jako u rozhlasu, ale větší než u tisku;
- její sledovanost je vysoká, stejně jako u velkých časopisů;
- jde o technicky náročné médium (dobrá barevná kvalita, stereo příjem, rozmanité triky);
- podněcuje emoce, jde o živé médium. [Schellmann a kol. 2004: 52].

## **5. VÝZKUM**

V předchozí části jsme se mohli dovědět něco o reklamě, typech jejího sdělení a účincích, které reklama vyvolává. Do této části jsem se pokusila převést některé získané teoretické poznatky a následně je ověřit. Toto ověřování proběhlo prostřednictvím výzkumu zaměřeného na zjištění postojů vysokoškolské mládeže k televizní reklamě.

Výzkum byl orientován na studenty Univerzity Pardubice, proto byl uskutečněn převážně v areálu univerzity a v blízkém okolí.

### **5.1 PŘEDMĚT A CÍLE VÝZKUMU, HYPOTÉZY**

Výzkum se zaměřil především na sledovanost, oblibu a vliv reklamních spotů vybranou skupinou studentů Univerzity Pardubice. Dále na jejich chování při sledování televize a v neposlední řadě zjišťoval oblibu televizní reklamy obecně.

Cílem bylo zjistit, zda studenti vnímají reklamu pouze jako součást televizního vysílání nebo v ní spatřují i něco jiného. Dále mě zajímalo, které reklamy se jim zdají být vhodné, a které už považují za nepřijatelné.

Nejdříve jsem si určila několik základních hypotéz.

- Většina dotazovaných sleduje televizi více než jednou týdně.
- Méně než polovina dotázaných studentů preferuje v televizním vysílání naučné pořady.
- Více než polovina dotázaných sleduje televizní reklamu pravidelně.
- Většině dotázaných se televizní reklama nelíbí.
- Většinu dotázaných zhlédnutí reklamy nemotivuje ke koupi avizovaného výrobku.
- Méně než polovinu dotázaných ovlivňují reklamy nabízející slevu při koupi výrobku.

### **5.2 METODIKA A PRŮBĚH VÝZKUMU**

Data byla získána technikou standardizovaného dotazování. Jako výzkumný nástroj nám sloužil dotazník, který byl anonymní. Dotazník měl celkem dvacetdva otázek, z toho čtyři otázky měly charakter čistě statistický, zbylých osmnáct se týkalo samotného tématu. Ty byly trojího typu – otevřené (celkem dvě), uzavřené (celkem jedenáct) a polouzavřené (celkem pět). Dotazník v podobě, v jaké byl předložen respondentům, je uveden v příloze.

Objekt výzkumu představovali studenti Univerzity Pardubice. Výzkum proběhl v měsíci dubnu 2007 a to ve dvou fázích. V první byl proveden přímým kontaktem tazatele s dotazovanými. Tento sběr se však setkal s poměrně výraznou nevolí odpovídat na otázky týkající se televizní reklamy, proto následovala druhá fáze sběru, která probíhala rozesláním dotazníku v elektronické podobě na adresy studentů. Osloveno tedy nakonec bylo 86 studentů, z nichž vrátit vyplněný dotazník bylo ochotno celkem 64 studentů. Což představuje návratnost necelých 75 % (74,44 %). Uznávám, že návratnost mohla být vyšší a připouštím, že výsledky tohoto výzkumu nejsou příliš reprezentativní.

### 5.3 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

Kromě statistických otázek mě zajímalo především, jak často respondenti televizi sledují a kde, který typ pořadu preferují, jaké je jejich chování v přestávce mezi jednotlivými pořady, zda televizní reklamu sledují pravidelně a jak se jim líbí. Dále bylo důležité zjistit, co pro respondenty televizní reklama představuje, a která její stránka je pro ně důležitější, které reklamy upřednostňují, kterou reklamu považují za oblíbenou a naopak neoblíbenou. V neposlední řadě mě zajímalo, zda respondenty motivuje shlédnutá reklama ke koupi avizovaného výrobku, zda pro ně vzbuzuje inzerovaný produkt pocit vyšší kvality než neinzerovaný, jestli si vzpomenu při pohledu na určitý produkt na reklamu s ním související a nakonec, které reklamy je nejvíce ovlivňují.

Četnosti odpovědí jsou nejprve zaznamenány do tabulek, k těm nejdůležitějším je následně vypracován i graf.

#### **5.3.1 Sledovanost televize**

*Otázka č. 1 - „Nejlépe mě vystihuje tato charakteristika“*

*Tabulka č. 1 – Vlastnictví televize*

Možnosti	Četnost odpovědí (Absolutní četnost)	Četnost odpovědí v % (Relativní četnost)
Jsem vlastníkem televize.	26	40,62
Nejsem vlastníkem televize, ale mám k ní stálý přístup.	34	53,12
Nejsem vlastníkem televize a nemám k ní stálý přístup.	4	6,25
Celkem	64	100

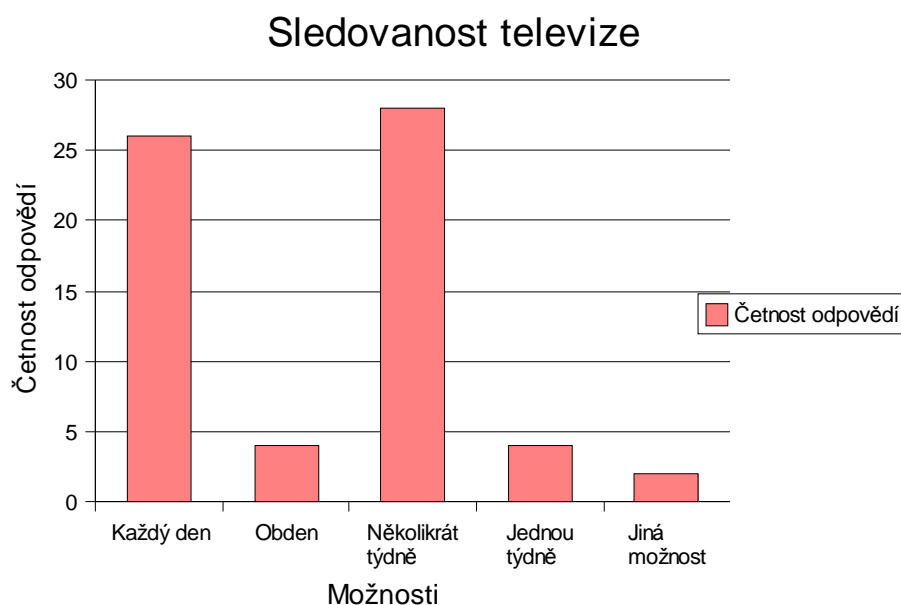
Respondenti měli za úkol sami vybrat charakteristiku, která je nejlépe vystihuje. Dvacetšest z celkových šedesátičtyř uvedlo, že jsou vlastníky televize. Toto číslo představuje přibližně čtyřicet jedna procent z celkového počtu respondentů. Dalších třicetčtyři respondentů nevlastní televizi, ale má k ní stálý přístup. Toto číslo představuje přibližně padesáttri procent z celkového počtu respondentů. Poslední čtyři respondenti uvedli, že nejsou vlastníky televize a nemají k ní stálý přístup. Toto číslo představuje přibližně šest procent z celkového počtu respondentů.

### **Otázka č. 2 - „Televizi sleduji“**

Tabulka č. 2 – Sledovanost televize

Možnosti	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí v %
Každý den	26	40,62
Obden	4	6,25
Několikrát týdně	28	43,75
Jednou týdně	4	6,25
Jiná možnost	2	3,12
Celkem	64	100

*Graf č. 1 – Sledovanost televize*



Z tabulky i grafu je zřejmé, že nejvíce respondentů sleduje televizi několikrát týdně, tímto způsobem odpovědělo dvacetosm respondentů, což tvoří necelých čtyřicetčtyři procent všech respondentů. Druhá nejvyšší četnost je patrná z odpovědi - televizi sleduji každý den, celkem tuto možnost zvolilo dvacetšest respondentů, což je v procentuálním vyjádření čtyřicetjedna všech odpovídajících respondentů. Shodně po čtyřech odpovědích, což tvoří přibližně šest procent, zaznamenala možnost, televizi sleduji obden a televizi sleduji jednou týdně. Poslední skončila jiná možnost odpovědi. Tato možnost získala dvě odpovědi, přibližně tři procenta ze všech odpovědí. Oba respondenti, kteří zvolili tuto odpověď, shodně uvedli, že televizi sledují podle nálady.

U této otázky se potvrdila první předpokládaná hypotéza, že většina respondentů sleduje televizi více než jednou týdně. Celkem je to padesátosm respondentů ze šedesáti čtyř, což je téměř devadesátjedna procent.

### ***Otázka č. 3 - „Televizi sleduji nejčastěji“***

Tabulka č. 3 – Místo sledování televize

<b>Možnosti</b>	<b>Četnost odpovědí</b>	<b>Četnost v %</b>
Doma	58	90,62
Na koleji, nebo privatě	6	9,38
U kamaráda/kamarádky	0	0
Jinde	0	0
Celkem	64	100

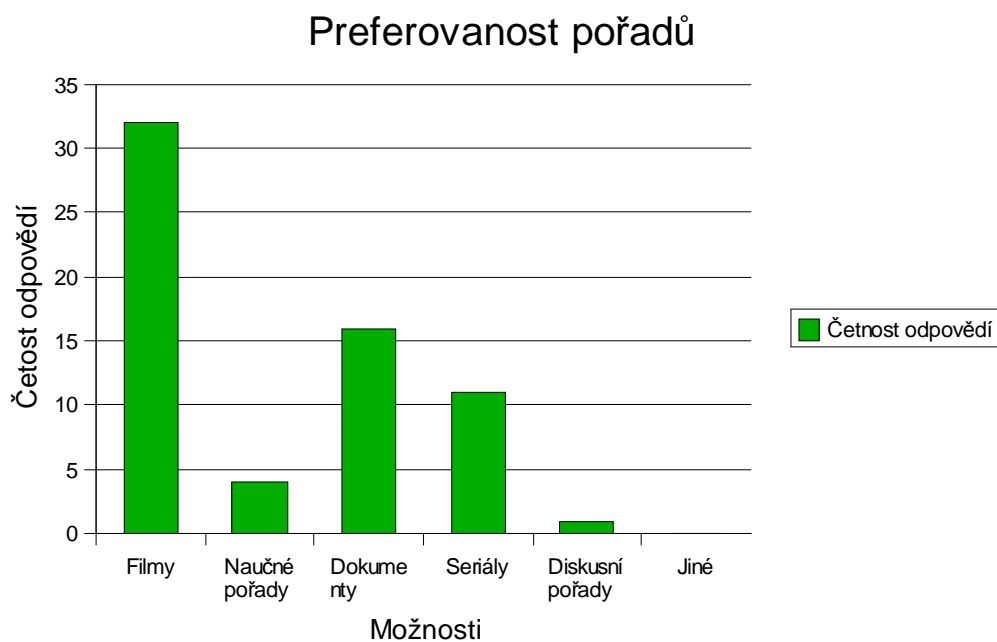
K této otázce padesátosm respondentů uvedlo, že televizi sledují doma. Toto číslo tvoří téměř devadesátjedna procent z celkového počtu odpovědí. Pouze šest respondentů zvolilo možnost druhou a odpovědělo, že televizi nejčastěji sledují na koleji, nebo privatě. Toto číslo tvoří přibližně devět procent z celkového počtu odpovědí. Možnosti televizi sleduji nejčastěji u kamaráda/kamarádky a nebo jinde nezvolil žádný respondent.

#### Otázka č. 4 – „Z televizních pořadů preferuji“

Tabulka č. 4 – Preferovanost pořadů

Možnosti	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí v %
Filmy	32	50,00
Naučné pořady	4	6,25
Dokumenty	16	25,00
Seriály	11	17,19
Diskusní pořady	1	1,56
Jiné	0	0
Celkem	64	100

Graf č. 2 – Preferovanost pořadů



Z tabulky a grafu je zřejmé, že nejvíce respondentů preferuje filmy. Tyto pořady preferuje celkem polovina ze všech dotázaných, tedy třicet dva, což tvoří padesát procent všech dotázaných. Hned za filmy skončily dokumenty, které zvolilo šestnáct dotázaných, tedy dvacet pět procent. Třetí nejvyšší počet odpovědí získala možnost seriály, která obdržela jedenáct odpovědí, tedy přibližně sedmáct procent všech možných odpovědí. Čtyři respondenti, tedy přibližně šest procent, odpověděli, že preferují naučné pořady. Pouze jeden respondent ze šedesácti čtyř, přibližně dvě procenta, uvedl, že preferuje diskusní pořady. Možnost jiné ne zvolil žádný respondent.

I u této otázky se potvrdila zadaná hypotéza, tedy že méně než polovina dotazovaných preferuje z televizních pořadů naučné pořady.

**Otázka č. 5 - „V přestávce mezi jednotlivými pořady nejčastěji“**

*Tabulka č. 5 – Nejčastější chování respondentů v přestávce mezi jednotlivými pořady*

Možnosti	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí v %
Přepínám na jiný kanál	39	60,93
Sleduji reklamu	5	7,81
Odcházím od obrazovky	20	31,25
Televizi vypínám	0	0
Celkem	64	100

Celkem třicetdevět dotazovaných zvolilo možnost přepínání, v přestávce mezi jednotlivými pořady, na jiný kanál. Toto číslo tvoří téměř šedesátjedna procent všech odpovědí. Dále dvacet respondentů uvedlo, že v přestávce mezi jednotlivými pořady odchází od obrazovky. Toto číslo tvoří přibližně třicetjedna procent všech odpovědí. Pouze pět respondentů sleduje reklamu během přestávky mezi jednotlivými pořady. Toto číslo tvoří téměř osm procent z celkového počtu odpovědí. Televizi v přestávce mezi jednotlivými pořady nevypíná žádný respondent.

**5.3.2 Sledovanost, obliba a vliv reklamních spotů**

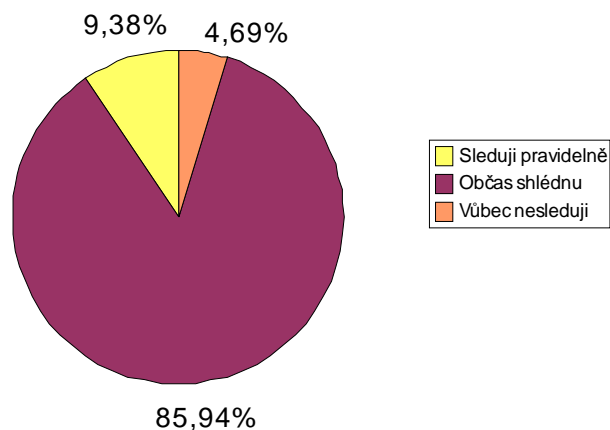
**Otázka č. 6 - „Televizní reklamu...“**

*Tabulka č. 6 – Televizní reklamu...*

Možnosti	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí v %
Sleduji pravidelně	6	9,37
Občas shlédnu	55	85,94
Vůbec nesleduji	3	4,69
Celkem	64	100

Graf č. 3 – Jak často sleduji televizní reklamu

### Jak často sleduji televizní reklamu



Z tabulky i grafu je zřejmé, že většina respondentů občas reklamu zhlédne. Tuto možnost jich zvolilo padesátpět, to je téměř osmdesátšest procent všech odpovědí. Šest respondentů televizní reklamu sleduje pravidelně, to je přibližně devět procent všech odpovědí. Reklamu vůbec nesledují tři respondenti, což tvoří téměř 5 procent všech odpovědí.

Tentokrát se nepotvrdila hypotéza, že více než polovina dotázaných sleduje pravidelně televizní reklamu. Televizní reklamu pravidelně sleduje jen šest dotázaných.

#### ***Otázka č. 7 – „Televizní reklama, jako součást vysílání, se mi“***

Tabulka č. 7 – Televizní reklama, jako součást vysílání, se mi

Možnosti	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí v %
Líbí	1	1,56
Nevadí mi	31	48,44
Nelíbí	32	50,00
Celkem	64	100





Z výsledků tabulky i grafu je zřejmé, že tentokrát jsou výsledky poměrně vyrovnané. Přesto větší počet respondentů se přiklonil k možnosti, že se jim televizní reklama, v rámci vysílání, nelíbí. Takto odpovídalo třicet dva respondentů, tedy přesně padesát procent. Třicet jedna respondentů odpovědělo, že jim televizní reklama, v rámci vysílání, nevadí. Toto číslo tvoří přibližně čtyřicetdevět procent všech odpovědí. Pouze jeden člověk, to jsou necelá dvě procenta z celkového počtu odpovědí, odpověděl, že se mu televizní reklama, v rámci vysílání, líbí.

I v tomto případě byla potvrzena původní hypotéza, která zněla: Většině dotazovaným se televizní reklama, jako součást vysílání, nelíbí.

*Na otázky 8 – 18 odpovídalo pouze šedesátjedna respondentů, jsou to ti kteří v otázce č. 6 zvolili odpověď a) nebo b).*

**Otázka č. 8 - „Televizní reklama je pro mne“**

Tabulka č. 8 – Co pro mne televizní reklama znamená

Možnosti	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí v %
Zdroj informací	8	13,11
Návod na koupi	11	18,03
Pouze kulisu	32	52,46
Jiná možnost	10	16,39
Celkem	61	100

Nejvíce respondentů zvolilo možnost, že pro ně televizní reklama znamená pouze kulisu. Celkem takto odpovědělo třicet dva respondentů, což tvoří přibližně padesát dva procent z celkového počtu šedesátjednoho respondenta. Jedenáct respondentů si myslí, že televizní reklama je pro ně návod na koupi. Toto číslo zaujímá přibližně osmnáct procent respondentů odpovídajících na tuto otázku. Deset respondentů zvolilo jinou možnost, tedy přibližně šestnáct procent respondentů. Doplněné odpovědi vypadaly takto, tři respondenti si myslí, že televizní reklama je pro ně zábavou, pět respondentů se domnívá, že televizní reklama je pro ně pauzou. Dva respondenty na reklamě zaujme její provedení.

Pro osm respondentů je televizní reklama zdrojem informací. Toto číslo představuje přibližně třináct procent všech odpovědí.

**Otázka č. 9 - „V rámci televizní reklamy je pro mne důležitější“**

Tabulka č. 9 – V rámci televizní reklamy je pro mne důležitější

Možnosti	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí v %
Vizuální stránka	39	63,93
Obsah sdělení	22	36,06
Celkem	61	100

Nejčastější zvolená odpověď zněla, v rámci televizní reklamy je pro mne důležitější vizuální stránka. Tuto odpověď zvolilo třicetdevět respondentů, což tvoří téměř šedesát čtyři procent všech odpovědí respondentů. Dále respondenti často odpovídali, že je pro ně v rámci televizní reklamy důležitější obsah sdělení. Tuto

možnost zvolilo dvacet dva respondentů, to je třicetšest procent všech odpovědí.

**Otázka 10. - „Raději mám reklamy“**

Tabulka č. 10 - Raději mám reklamy

Možnosti	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí v %
Bez mluveného slova	24	43,63
S mluveným slovem	31	56,36
Celkem	55	100

Z neznámých důvodů tuto otázku nakonec zodpovědělo pouze padesát pět respondentů. Nejvíce z nich zvolilo možnost, že raději mají reklamy s mluveným slovem. Tuto možnost si zvolilo téměř padesát šest procent respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali. Dvacet čtyři respondentů se domnívá, že raději mají reklamy bez mluveného slova.

**Otázka č. 11 - „Upřednostňuji“**

Tabulka č. 11 – Upřednostňuji

Možnosti	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí v %
Hrané reklamy	34	55,73
Animované reklamy	27	44,26
Celkem	61	100

Přesto třicet čtyři respondentů, to je padesát šest procent všech respondentů, upřednostňuje hrané reklamy. Dvacet sedm respondentů dává přednost reklamám animovaným. Toto číslo tvoří přibližně čtyřicet čtyři procent všech odpovědí.

**Otázka č. 12 - „Raději mám reklamy, kde hlavního hrdinu ztělesňuje“**

Tabulka č. 12 – Raději mám reklamy, kde hlavního hrdinu ztělesňuje

Možnosti	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí v %
Člověk	28	45,9
Zvíře	33	54,09
Celkem	61	100

Dvacet osm respondentů má raději reklamy, kde hlavním hrdinou je člověk. Toto

číslo zaujímá téměř čtyřicetšest procent všech odpovědí. Naopak třicet tři respondentů má raději reklamy se zvířetem jako hlavním hrdinou, to představuje přibližně padesát čtyři procent všech respondentů.

***Otázka č. 13 - „Máte nějakou oblíbenou reklamu? Prosím uveďte, s kterým výrobkem je spojena. Pokud si nevzpomínáte, pokuste se pouze reklamu popsat. Reklama již nemusí být aktuální.“***

Tabulka č.13 – Máte nějakou oblíbenou reklamu?

Odpovědi	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí v %
Reklamy na síť mobilních telefonů (Vodafone, T-Mobile),	19	32,75
Reklama na minerální vodu Rajec	9	15,52
Reklama na automobily značky BMW, Seat Altea, Peugeot	8	13,79
Reklama na Kinder Bueno, Milku, Merci	8	13,79
Reklama na Coca Colu, Kofolu	6	10,34
Reklama na Whisku, Pilsner, Budvar	4	6,9
Reklama na pojišťovnu ČSOB	4	6,9
Celkem	58	100

Bohužel tři respondenti na tuto otázku vůbec neodpověděli, proto výsledný počet odpovědí je na tuto otázku padesát osm. Šlo o otázku otevřenou, v níž výpovědi respondentů byli naprosto rozličné, rozdělila jsem je do několika základních okruhů, podle typu reklamy, kterou si zvolili. Odpovědi jsem poté sečetla a vypracovala tuto tabulku. Velmi mě překvapilo, když respondenti pokaždé věděli, nejen jaké je téma jejich oblíbené reklamy, ale také to, s jakým produktem je reklama spojena.

Nejlépe dopadly reklamy na síť mobilních telefonů, které za své oblíbené považuje devatenáct respondentů (tedy téměř třicet tři procent respondentů). Dále je velmi oblíbená reklama na minerální vodu Rajec. Tu zvolilo devět respondentů (téměř šestnáct procent respondentů). Na třetím místě se umístily reklamy na automobily značek BMW, Seat Altea a Peugeot. Ty má rádo osm respondentů (tedy téměř čtrnáct

procent). Velmi oblíbené jsou také reklamy na Kinder Bueno, Milku a Merci. Ty zvolilo také osm respondentů (tedy opět téměř čtrnáct procent). Reklama na Coca Colu, Kofolu se líbí šesti dotazovaným (přibližně deseti procentům respondentů). Po čtyřech odpovědích (téměř sedm procent) získaly reklamy na Whisku, Pilsner, Budvar a reklama na ČSOB Pojišťovnu.

**Otázka č. 14 - „Která reklama Vám naopak není sympatická? Prosím uveďte, s kterým výrobkem je reklama spojena. Pokud si nevzpomínáte, pokuste se pouze reklamu popsat. Reklama již nemusí být aktuální.“**

Tabulka č. 14 – Která reklama Vám není sympatická?

Odpověď	Četnost odpovědi	Četnost odpovědi v %
Reklama na hygienické prostředky	20	34,48
Reklama na mycí prostředky	13	22,41
Reklama na prací prostředky	11	18,96
Reklama na bulvární časopisy	8	13,79
Reklama na zubní pasty	2	3,45
Reklama na úvěry	2	3,45
Reklama na pivo Velkopopovický kozel	1	1,72
Reklama na léky	1	1,72
Celkem	58	100

Na tuto otázku opět neodpověděli tři respondenti. Celkový počet odpovědí je tedy padesátosm. Šlo o otázku otevřenou, v níž výpovědi respondentů byli naprosto rozličné, rozdělila jsem je do několika základních okruhů, podle typu reklamy, kterou si zvolili. Odpovědi jsem poté sečetla a vypracovala tuto tabulku. Respondenti opět pokaždé věděli nejen jaké je téma jejich „neoblíbené“ reklamy, ale také to, s jakým produktem je reklama spojena. Výsledky jsou následující: nejméně oblíbené reklamy pro respondenty představují reklamy na hygienické prostředky, ty zvolilo dvacet respondentů, což představuje přibližně třicetčtyři procent všech odpovědí. Další podobně neoblíbenou reklamou respondenti spatřují v reklamě na mycí prostředky. Pro tu se rozhodlo třináct respondent (přibližně dvacetdva procent). Na třetím místě se umístila

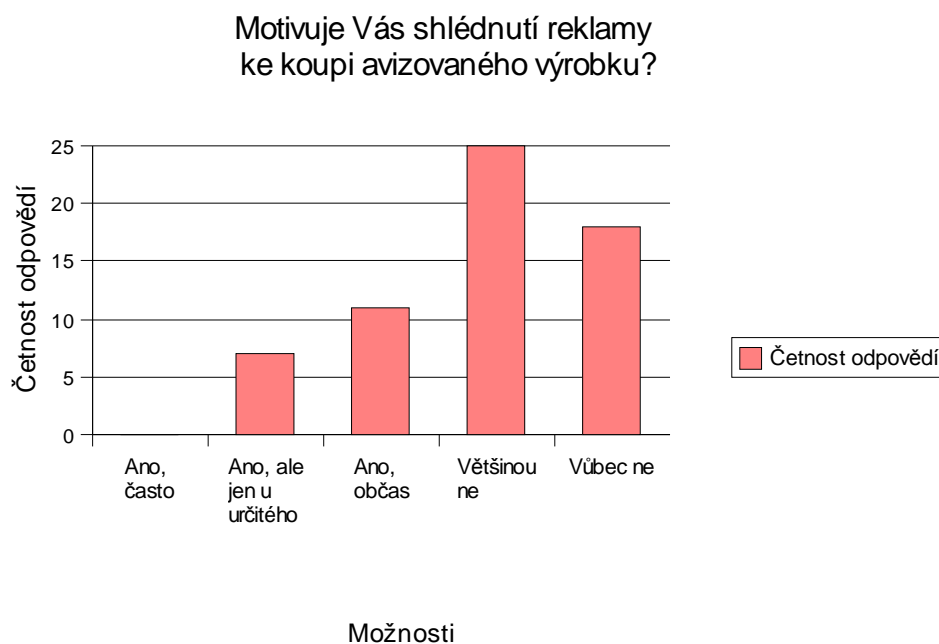
reklama na prací prostředky. Tu nemá rádo jedenáct respondentů (přibližně devatenáct procent). Dalším respondentům není sympatická reklama na bulvární časopisy. Proti ní je osm respondentů (což představuje čtrnáct procent všech odpovědí). Reklamy na zubní pasty a reklamy na úvěry dopadly úplně stejně – obě zvolili pokaždé dva dotazovaní (to představuje přibližně tři procenta). Jako poslední zvolili respondenti reklamu na Velkopopovického kozla, a také reklamu na léku. Obě reklamy zvolil jen jeden dotazovaný (přibližně dvě procenta odpovědí).

**Otázka č. 15 - „Motivuje Vás zhlédnutí reklamy ke koupi avizovaného výrobku?“**

Tabulka č. 15 – Motivuje Vás zhlédnutí reklamy ke koupi avizovaného výrobku?

Možnosti	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí v %
Ano, často	0	0
Ano, ale jen u určitého typu výrobku	7	11,47
Ano, občas	11	18,03
Většinou ne	25	40,98
Vůbec ne	18	29,51
Celkem	61	100

Graf č. 5 – Motivuje Vás zhlédnutí reklamy ke koupi avizovaného výrobku?



Jak je patrné z tabulky i grafu zhlédnutí reklamy většinu respondentů nemotivuje ke koupi avizovaného výrobku. To si myslí dvacetpět dotazovaných, což je téměř čtyřicetjedna procent všech respondentů. Dalších osmnáct je přesvědčeno o tom, že je reklama vůbec nemotivuje ke koupi daného výrobku. Toto číslo představuje téměř třicet procent všech odpovědí. Jedenáct dotázaných se domnívá, že je zhlédnutí reklamy občas motivuje ke koupi avizovaného výrobku. Toto číslo udává přibližně osmnáct procent všech odpovědí. Sedm respondentů je zase přesvědčeno o tom, že je reklama motivuje ke koupi avizovaného výrobku, ale jen u některých typů výrobku. Možnost ano, často nezvolil žádný respondent.

I v tomto případě došlo k potvrzení hypotézy, že většinu respondentů nemotivuje zhlédnutí reklamy ke koupi avizovaného výrobku.

***Otázka č. 16 – „Vzbuzuje ve Vás produkt, který vidíte v reklamě pocit vyšší kvality, než ostatní neinzerované zboží?“***

*Tabulka č. 16 – Vzbuzuje ve Vás produkt, který vidíte v reklamě, pocit vyšší kvality než ostatní neinzerované zboží?*

Možnost	Četnost odpovědi	Četnost odpovědí v %
Ano	24	39,34
Ne	37	60,66
Celkem	61	100

Na otázku zda v respondentech vzbuzuje produkt, který vidí v reklamě pocit vyšší kvality, než ostatní neinzerované zboží, jich dvacetčtyři odpovídá, že ano, to představuje přibližně třicetdevět procent všech odpovědí. Naopak třicetsedm z nich odpovídá na otázku záporně. Tito respondenti představují téměř šedesátjedna procent všech odpovídajících studentů.

**Otázka č. 17 – „Stalo se Vám již někdy, že jste si při pohledu na určitý produkt vzpomněl/a na reklamu s ním související?“**

Tabulka č. 17 – Stalo se Vám již někdy, že jste si při pohledu na určitý produkt vzpomněl/a na reklamu s ním související?

Možnosti	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí v %
Ano, často	5	8,2
Ano, občas	35	57,38
Většinou ne	16	26,23
Vůbec ne	5	8,2
Celkem	61	100

Pět dotázaných na otázku, zda se jim již někdy stalo, že si při pohledu na určitý produkt vzpomněli na reklamu s ním související, odpovídá ano, často. Toto číslo představuje přibližně osm procent z celého počtu odpovědí. Převážná většina, tedy třicetpět dotázaných, přes padesát sedm procent, zvolilo odpověď ano, občas. Naopak šestnáct respondentů tuto možnost nepřipouští a odpovídá většinou ne. Toto číslo představuje přes dvacet šest procent všech dotázaných. Nakonec pouhých pět studentů volí možnost vůbec ne, což představuje přibližně osm procent, ze všech odpovědí.

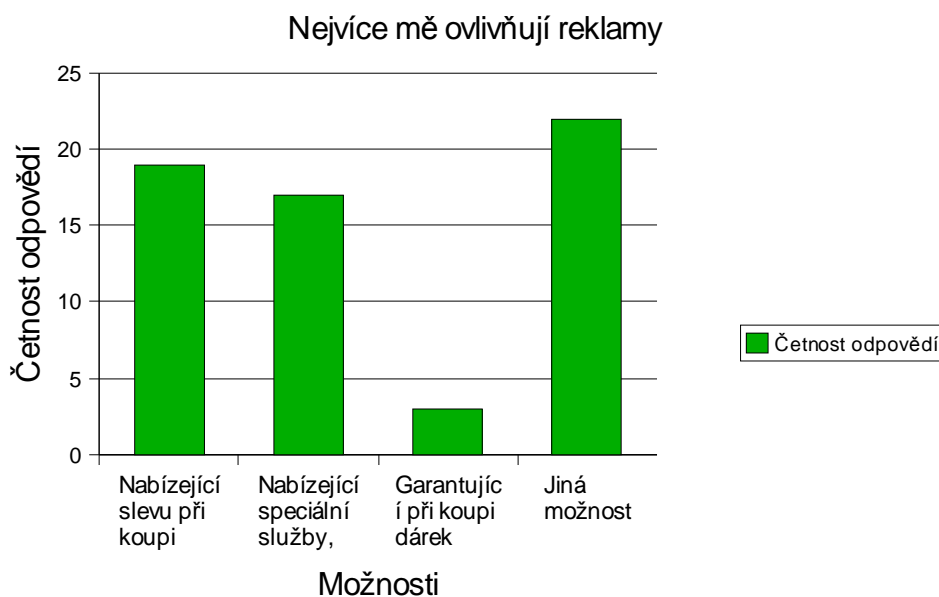
**Otázka č. 18 - „Nejvíce mě ovlivňují reklamy“**

Tabulka č. 18 – Nejvíce mě ovlivňují reklamy

Možnosti	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí v %
Nabízející slevu při koupi výrobku	19	31,15
Nabízející speciální služby, spojené s koupi výrobku	17	27,87
Garantující při koupi dárek	3	4,92
Jiná možnost	22	36,07
Celkem	61	100



Graf č. 6 – Nejvíce mě ovlivňují reklamy



Z tabulky a grafu je opět patrné, že nejvíce respondentů zvolilo jinou možnost, celkem jich bylo dvacet dva. Nejčastější odpovědí těchto dotazovaných bylo, že je ovlivňují pouze reklamy dobře zvukově a graficky zpracované (tuto odpověď zvolilo jedenáct dotázaných). Dalších sedm prý reklamy vůbec neovlivňují. Pro dva respondenty je důležité, aby reklamy byly vtipné, takové reklamy je poté mohou ovlivnit. Další dva přiznali, že je ovlivňují pouze reklamy na kvalitní výrobek.

Ze zbylých respondentů hned devatenáct zvolilo možnost – ovlivnění reklamou nabízející slevu při koupi výrobku. Odpovědi těchto devatenácti studentů představují přes třicet jedna procent všech odpovědí. Možnost Nejvíce mě ovlivňují reklamy nabízející speciální služby, spojené s koupí výrobku si zvolilo sedmnáct respondentů, což je dvacet osm procent všech odpovědí. Pouze tři studenti se nechají ovlivnit reklamou garantující při koupi dárek. Tito studenti tvoří téměř pět procent všech odpovědí.

Tentokrát se nepotvrdila hypotéza o tom, že méně než polovinu respondentů ovlivňují reklamy nabízející slevu při koupi výrobku. Tyto reklamy totiž podle výzkumu ovlivňují přibližně třicet jedna procent všech dotazovaných.

### **5.3.3 Statistické údaje**

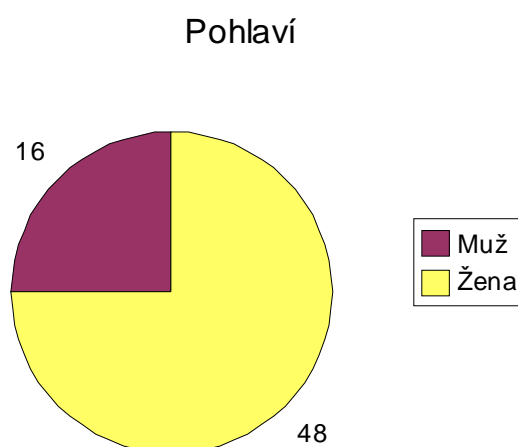
Tyto údaje měly za úkol zjistit pohlaví respondentů, jejich věk, typ studia a obor.

#### ***1. Pohlaví***

Tabulka č. 19 – Pohlaví

Pohlaví	Četnost odpovědí	Četnost odpovědí v %
Muž	16	25
Žena	48	75
Celkem	64	100

Graf č. 7 – Pohlaví



Ve zkoumaném vzorku bylo 25 % mužů a 75 % žen.

#### ***2. Věk***

Tabulka č.20 – Věk (v letech)

Nejmladší věk	Nejstarší věk	Průměrný věk
19	24	21,5

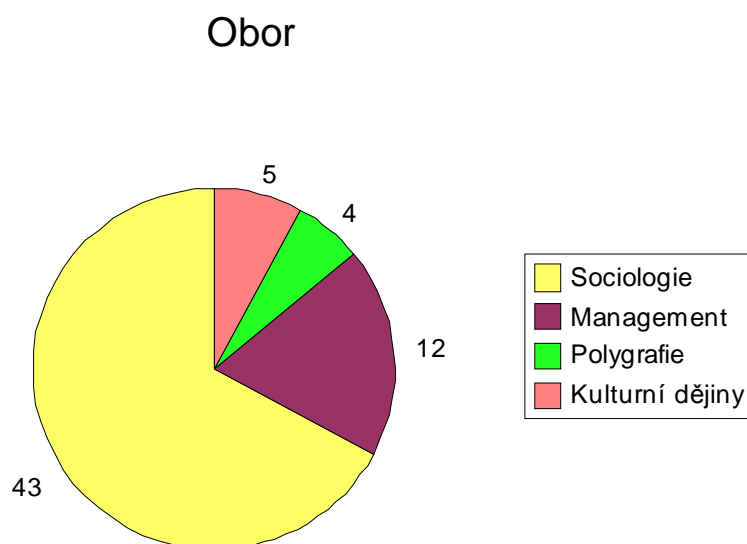
Z celkového počtu 64 respondentů bylo celkem 6 dotazovaných ve věku 19 let, 12 respondentů dosáhlo věku 20 let. Věkem 21 let se mohlo pochlubit 14 studentů, dalších 18 studentů bylo ve věku 22 let. Dvanáct studentů dosáhlo věku 23 let. Nakonec dva respondenti byli ve věku 24 let.

### 3. Obor

Tabulka č. 21 – Obor

Obor	Četnost	Četnost v %
Sociologie	43	67,18
Dopravní management, marketing a logistika	12	18,75
Polygrafie	4	6,25
Kulturní dějiny	5	7,81
Celkem	64	100

Graf č.8 – Obor



Ze zkoumaného vzorku navštěvovalo obor Sociologie 43 respondentů, to je přibližně 67 % ze všech dotazovaných. Dvanáct respondentů studovalo obor Dopravní management, marketing a logistika, ti představují téměř devatenáct procent dotazovaných. Mezi studenty byli také Polygrafové, 4 studenti – přibližně šest procent a studenti Kulturních dějin, 5 studentů – ti tvořili přibližně 8 procent všech dotazovaných.

### 4. Typ studia

Všichni respondenti byli studenty Univerzity Pardubice, studium konali ve formě prezenční.

## 5.4 SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Výzkumu se zúčastnilo šedesátčtyři respondentů, z toho čtyřicet osm žen a šestnáct mužů z oborů Sociologie, Dopravní management, marketing a logistika, Polygrafie, Kulturní dějiny. Všichni respondenti byli studenty Univerzity Pardubice a studium konali ve formě prezenční. Průměrný věk respondentů činil dvacetjedna a půl roku. Výsledky výzkumu jsou následující.

Nadpoloviční většina respondentů není vlastníkem televize, ale má k ní stálý přístup. Dále většina respondentů sleduje televizi několikrát týdně nebo dokonce každý den. Většina respondentů uvedla, že televizi sleduje doma. Polovina všech dotázaných preferuje v televizním vysílání filmy. Většina respondentů v přestávce mezi pořady přepíná na jiný kanál nebo odchází od obrazovky úplně. Většina respondentů uvedla, že reklamu občas zhlédne. Polovině dotázaných se reklama nelíbí, jednatřiceti však nevadí. Pro polovinu dotázaných představuje reklama pouze kulisu. Pro nadpoloviční většinu respondentů je důležitější vizuální stránka reklamy, než obsah sdělení. Nadpoloviční většina také preferuje spíše reklamy s mluveným slovem. Nadpoloviční většina respondentů upřednostňuje hrané reklamy a většina dotázaných má také ráda reklamy se zvířecím hlavním hrdinou. Mezi respondenty jsou oblíbené reklamy na síť mobilních telefonů, různé nápoje, automobily a sladkosti. Naopak za neoblíbené označili dotazovaní reklamy na hygienické a mycí prostředky, na prací prostředky a bulvární tisk. Většinu dotázaných většinou zhlédnutí reklamy nemotivuje ke koupi avizovaného výrobku. Mnoho respondentů tuto možnost zavrholo rovnou. Pro nadpoloviční většinu respondentů nepředstavuje produkt v reklamě pocit vyšší kvality než neinzerované zboží. Nadpoloviční většina odpovídajících připustila, že si při pohledu na určitý produkt občas vzpomněla na reklamu s ním související. Na otázku „Nejvíce mě ovlivňují reklamy“ pouze sedm respondentů uvedlo, že je reklamy vůbec neovlivňují.

## **6. ZÁVĚR**

Tato část práce je věnována závěrečnému shrnutí předešlého textu a následnému zhodnocení.

Jak jsme se mohli dozvědět, reklama je nedílnou součástí našich životů. Když odhlédneme od jejích komerčních cílů, můžeme ji považovat za určitý způsob komunikace mezi lidmi. K této komunikaci nejčastěji dochází prostřednictvím médií, z nichž velký význam pro reklamu představuje televize. V televizi může mít reklama mnoho podob, a abychom si ji co nejdéle zapamatovali, využívají se v ní např. erotické prvky, celebrity, animace, humor a další. Reklama však má i další funkce, jimiž jsou informovat potenciální zákazníky a následně je ovlivnit.

Reklama nás však často nenabádá jen ke koupi nějakého výrobku, mnohdy mění náš životní styl. To můžeme sledovat například ve stylu odívání. Ještě před několika lety, kdy nebylo typické vídat reklamy prakticky na všechno, lidé neřešili, jakou značku oblečení nosí, natož aby si ji záměrně kupovali. Dnes není výjimkou vidět zejména mladistvé od hlavy až k patě oděné označovaným oblečením. Navíc pro mnohé z nich člověk, který značku nectí, vybočuje a tzv. není „in“. Reklama nás tím nabádá utrácet své peníze za určitý předepsaný styl, člověk se tak stává součástí skupiny stejně uvažujících (ovlivnitelných) lidí. Ale konečné rozhodnutí je na nás, my určujeme, nakolik se necháme zmanipulovat, nakolik změníme náš postoj, zda dovolíme reklamě řídit náš život. My sami si určujeme, ke které skupině lidí budeme patřit, zda k těm kteří se slepě nechají reklamou vést, či k těm, pro něž má reklamní sdělení pouze informativní charakter. Pokud zvolíme první možnost, musíme počítat s tím, že svým chováním reklamu podporujeme v další činnosti. Navíc tak dáváme zelenou působení televizních stanic, které jsou na reklamách závislé. Ale pokud zůstaneme nohama pevně na zemi a zvolíme „zlatou střední cestu“ může pro nás být zhlédnutí reklamy dobrým typem na koupi nějakého dárku či mnohdy zábavná součást televizního vysílání.

Na závěr bych chtěla uvést, že je mi toto téma velmi blízké a chtěla bych se jím i nadále zabývat. Tato práce se mi psala dobře i přes některé problémy při tvorbě dotazníku a následném sběru dat. Řešení těchto problémů pro mě však bylo poučné, a doufám, že při dalších výzkumech se jich vyvaruji.

## **7. POUŽITÉ ZDROJE**

### **Literatura**

- BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. Praha: SLON, 1995. ISBN 80-85850-11-7.
- BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Barrister&Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. (2003). *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.
- KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-9067-X.
- MERGENTAL, A. „Zobrazení přírody v televizní reklamě“. *Média a realita*. Brno: MU, 2002. ISBN 80-210-3083-6.
- MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.
- MOŽNÝ, I. *Česká společnost. Nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-624-1.
- MÜHLBACHER, H. *Selektivní propagace*. Praha: Babetext, 1993. ISBN 80-901444-6-2.
- OSVALDOVÁ, B. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri/SLON, 2004. ISBN 80-7277-263-5.
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- SCHELLMANN, B. a kol. *Média. Základní pojmy – návrhy – výroba*. Praha: Europa-Sobotáles cz, 2004. ISBN 80-86706-06-0.
- SCHULTZ, E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.

### **Internet**

<<http://www.pooh.cz/a.asp?a=2014257>>. Navštíveno dne 22. 6. 2007

<<http://www.finexpert.cz/Bleskovky/Bohr-poctvrte-aneb-nova-reklama-CSOB-Pojistovny/sr-1-sc-3-a-18684/default.aspx>>14.3.2007 FinExpert.cz>. Navštíveno dne 5. 4. 2007

## **8. TABULKY A GRAFY**

### **Tabulky**

Tabulka č. 1 – Vlastnictví televize	17
Tabulka č. 2 – Sledovanost televize	18
Tabulka č. 3 – Místo sledování televize	19
Tabulka č. 4 - Preferovanost pořadů	20
Tabulka č. 5 – Nejčastější chování respondentů v přestávce	21
Tabulka č. 6 – Televizní reklamu ...	21
Tabulka č. 7 – Televizní reklama, jako součást vysílání, se mi	22
Tabulka č. 8 – Co pro mne televizní reklama znamená	24
Tabulka č. 9 – V rámci televizní reklamy je pro mne důležitější	24
Tabulka č. 10 – Raději mám reklamy	25
Tabulka č. 11 – Upřednostňuji	25
Tabulka č. 12 – Raději mám reklamy, kde hlavního hrdinu ztělesňuje	25
Tabulka č. 13 – Máte nějakou oblíbenou reklamu?	26
Tabulka č. 14 – Která reklama Vám není sympatická?	27
Tabulka č. 15 – Motivuje Vás zhlédnutí reklamy ke koupi...	28
Tabulka č. 16 – Vzbuzuje ve Vás produkt, který vidíte v reklamě, pocit vyšší kvality než ostatní neinzerované zboží?	29
Tabulka č. 17 – Stalo se Vám již někdy, že jste si při pohledu na určitý produkt vzpomněl/a na reklamu s ním související?	30
Tabulka č. 18 – Nejvíce mě ovlivňují reklamy	30
Tabulka č. 19 – Pohlaví	32
Tabulka č. 20 – Věk	32
Tabulka č. 21 – Obor	33

### **Grafy**

Graf č. 1 - Sledovanost televize	18
Graf č. 2 – Preferovanost pořadů	20
Graf č. 3 – Jak často sleduji televizní reklamu	22
Graf č. 4 – Televizní reklama, jako součást vysílání, se mi	23
Graf č. 5 – Motivuje Vás zhlédnutí reklamy ke koupi avizovaného výrobku?	28
Graf č. 6 – Nejvíce mě ovlivňují reklamy	31
Graf č. 7 – Pohlaví	32
Graf č. 8 – Obor	33

## 9. PŘÍLOHY

### Dotazník

#### Vnímání televizní reklamy studenty Univerzity Pardubice

Dobrý den, jmenuji se Aneta Daňková a jsem studentkou oboru sociologie na této univerzitě. Tento dotazník je součástí bakalářské práce, proto zaznamenané údaje nebudou využity žádným jiným způsobem. Dotazování je anonymní, proto Vás prosím o co nejpravdivější odpovědi.

#### **Pokyny k vyplňování**

U uzavřených otázek (otázky s nabízenými možnostmi odpovědí) zvolenou možnost zakroužkujte. Pozor, volit můžete vždy jen jednu odpověď! V případě otevřených otázek se očekává vepsání Vašeho názoru.

#### A) Základní otázky

**1. Pohlaví:** a) muž  
b) žena

**2. Věk:** \_\_\_\_\_ let

**3. Obor:** \_\_\_\_\_

**4. Typ studia:** a) prezenční  
b) kombinované

#### B) Otázky týkající se sledovanosti televize

##### **1. Nejlépe mě vystihuje tato charakteristika:**

- a) jsem vlastníkem televize
- b) nejsem vlastníkem televize, ale mám k ní stálý přístup.
- c) nejsem vlastníkem televize a nemám k ní stálý přístup.

**2. Televizi sleduji:**

- a) každý den
- b) obden
- c) několikrát týdně
- d) jednou týdně
- e) jiná možnost: \_\_\_\_\_

**3. Televizi sleduji nejčastěji:**

- a) doma
- b) na koleji, nebo privatě
- c) u kamaráda, kamarádky
- d) jinde (uveďte kde) \_\_\_\_\_

**4. Z televizních pořadů preferuji:**

- a) filmy
- b) naučné pořady



- c) dokumenty
- d) seriály
- e) diskusní pořady
- f) jiné: \_\_\_\_\_

**5. V přestávce mezi jednotlivými pořady nejčastěji:**

- a) přepínám na jiný kanál
- b) sleduji reklamy
- c) odcházím od obrazovky
- d) televizi vypínám

C) Otázky týkající se sledovanosti, oblíbenosti a vlivu reklamních spotů

**6. Televizní reklamu ...**

- a) sleduji pravidelně
- b) občas shlédnu
- c) vůbec nesleduji

**7. Televizní reklama, jako součást vysílání, se mi:**

- a) líbí
- b) nevadí mi
- c) nelíbí

Na otázky 8-18 odpovídají pouze ti, kteří v otázce 6. zvolili možnost a) nebo b)

**8. Televizní reklama je pro mne:**

- a) zdroj informací
- b) návod na koupi
- c) pouze kulisa
- d) jiná možnost: \_\_\_\_\_

**9. V rámci televizní reklamy je pro mne důležitější:**

- a) vizuální stránka
- b) obsah sdělení

**10. Raději mám reklamy:**

- a) bez mluveného slova
- b) s mluveným slovem

**11. Upřednostňuji:**

- a) hrané reklamy
- b) animované reklamy

**12. Raději mám reklamy, kde hlavního hrdinu ztělesňuje:**

- a) člověk
- b) zvíře

**13. Máte nějakou oblíbenou reklamu? Prosím uveďte, s kterým výrobkem je reklama spojena. Pokud si nevzpomínáte, pokuste se pouze reklamu popsat. Reklama již nemusí být aktuální.**

---

---

---

**14. Která reklama Vám naopak není sympatická? Prosím uveďte, s kterým výrobkem je reklama spojena. Pokud si nevzpomínáte, pokuste se pouze reklamu popsat. Reklama již nemusí být aktuální.**

---

---

---

**15. Motivuje Vás zhlédnutí reklamy ke koupi avizovaného výrobku?**

- a) ano, často
- b) ano, ale jen u určitého typu výrobku
- c) ano, občas
- d) většinou ne
- e) vůbec ne

**16. Vzbuzuje ve Vás produkt, který vidíte v reklamě pocit vyšší kvality, než ostatní neinzerované zboží?**

- a) ano
- b) ne

**17. Stalo se Vám již někdy, že jste si při pohledu na určitý produkt vzpomněl/a na reklamu s ním související?**

- a) ano, často
- b) ano, občas
- c) většinou ne
- d) vůbec ne

**18. Nejvíce mě ovlivňují reklamy:**

- a) nabízející slevu při koupi výrobku
- b) nabízející speciální služby spojené s koupí výrobku
- c) garantující při koupi dárek
- d) jiná možnost: \_\_\_\_\_

Děkuji Vám za ochotu a čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku. Přeji pěkný den.