



**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

---

**Fakulta elektrotechnická**

**Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd**

## **Analýza vývoje postojů české veřejnosti k reklamě**

### **Analysis of the development of attitude of the Czech public towards advertising**

Diplomová práce

Studijní program: Elektrotechnika, energetika a management  
Studijní obor: Ekonomika a řízení elektrotechniky

Vedoucí práce: doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

**Petr Kleprlík**

---

Praha 2014

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl veškeré použité informační zdroje v souladu s Metodickým pokynem o etické přípravě vysokoškolských závěrečných prací.

Beru na vědomí, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorského zákona, ve znění pozdějších předpisů, zejména skutečnost, že České vysoké učení technické v Praze má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

V Praze dne 6. května 2014

.....

..

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat mé vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D. za odborné vedení při zpracování této práce. Především pak za její cenné rady, ochotu a osobní přístup, se kterým se mi věnovala. Dále bych chtěl poděkovat Prof. Ing. Gustavu Tomkovi, DrSc. za konzultace a vedení individuálního projektu.

České vysoké učení technické v Praze  
Fakulta elektrotechnická

Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Student: Kleprlík Petr

Studijní program: elektrotechnika, energetika a management  
Obor: ekonomika a řízení elektrotechniky

Název tématu: Analýza vývoje postojů české veřejnosti k reklamě

Pokyny pro vypracování:

- úloha reklamy v komunikační politice
- analýza získaných dat z hlediska časového vývoje
- vztah k reklamě v jednotlivých médiích
- postoje k reklamě na místě prodeje
- pozitivně a negativně vnímané aspekty
- doplnění vlastním výzkumem u vybrané skupiny studentů

Seznam odborné literatury:

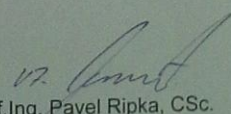
Podle pokynů vedoucí DP.

Vedoucí diplomové práce: Doc.PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D. – Česká marketingová společnost

Platnost zadání: do konce letního semestru akademického roku 2014/2015



Doc. Ing. Jaroslav Knápek, CSc.  
vedoucí katedry

  
Prof. Ing. Pavel Ripka, CSc.  
děkan

V Praze dne 8.11.2013

## **Anotace**

Diplomová práce s názvem *Analýza vývoje postojů české veřejnosti k reklamě* pojednává o jednom z nejdůležitějších nástrojů komunikační politiky. Práce je pomyslně rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je čtenářům přiblížena část rozsáhlé problematiky reklamy – od definice, historie, cílů, tvorby, reklamy, přes přehled médií a komunikačních nástrojů, reklamu v místě prodeje až ke společenské funkci reklam a o jejich citlivých tématech. Praktická část se věnuje analýze postojů české veřejnosti k reklamě v celostátním a studentském průzkumu.

## **Summary**

This diploma thesis focuses on the *Analysis of the development of the attitude of the Czech public towards advertising* and thus discusses one of the most important devices of communication politics. The work is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part aims to introduce the extensive topic of advertising – from its definition, history, objectives and creation to an overview of media and communication devices; advertising at a place of marketing and the social function of advertisements and their sensitive issues. The practical part is based on national and student research and focuses on an analysis of the attitude of the Czech public towards advertising.

## **Klíčová slova**

Reklama, historie, cíle, tvorba, vnímání reklamy, POP, společenská funkce, citlivá témata, postoje k reklamě.

## **Keywords:**

Advertising, history, objectives, creation, perception of advertisements, POP, social function, sensitive topics, attitude towards advertising.

## **Cíle práce**

Cílem diplomové práce je analyzovat data z pravidelného celostátního výzkumu o postoji k reklamě z hlediska časového vývoje, provést studentský výzkum u studentů a absolventů vysokých škol a výsledky porovnat.

# Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>1 REKLAMA .....</b>	<b>11</b>
1.1 Reklama jako součást marketingového mixu .....	11
1.1.1 Kontraktační politika .....	12
1.1.2 Distribuční politika .....	12
1.1.3 Produktová, sortimentní a servisní politika .....	12
1.1.4 Komunikační politika .....	12
1.2 Definice reklamy .....	12
1.3 Historie reklamy .....	13
1.4 Proces utváření reklamy .....	17
1.5 Cíle reklamy.....	18
1.6 Hodnocení účinnosti reklamy .....	19
1.7 Pozitivně a negativně vnímané aspekty reklamy.....	20
1.7.1 Pozitivně vnímané aspekty .....	20
1.7.2 Negativně vnímané aspekty.....	20
<b>2 REKLAMNÍ MÉDIA A KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE .....</b>	<b>21</b>
2.1 Přehled médií.....	21
2.1.1 Noviny a časopisy.....	21
2.1.2 Televize .....	21
2.1.3 Rádio .....	21
2.1.4 Venkovní reklama .....	22
2.1.5 Internet .....	22
2.2 Komunikační nástroje .....	23
2.2.1 Podpora prodeje .....	23
2.2.2 Osobní prodej.....	23
2.2.3 Product placement.....	24
2.2.4 Sponzorství.....	24
2.2.5 Přímá komunikace.....	24
2.2.6 Veletrhy a výstavy .....	24
2.2.7 Event marketing.....	24
2.2.8 Public relations.....	24
<b>3 INTERNETOVÁ REKLAMA.....</b>	<b>25</b>

3.1	Formy internetové reklamy .....	25
3.2	Projekt Sodor .....	27
<b>4</b>	<b>ROLE POP .....</b>	<b>28</b>
4.1	Definice pojmů:.....	28
<b>5</b>	<b>SPOLEČENSKÁ FUNKCE REKLAMY .....</b>	<b>31</b>
5.1	Definice sociální reklamy .....	31
5.2	Dělení sociální reklamy .....	32
5.3	Effie .....	32
<b>6</b>	<b>CITLIVÁ TÉMATA V REKLAMĚ .....</b>	<b>34</b>
<b>7</b>	<b>ÚVOD DO VÝZKUMŮ .....</b>	<b>38</b>
7.1	Pravidelný výzkum .....	38
7.2	Studentský výzkum .....	38
7.3	Porovnání průzkumů.....	39
7.4	Hypotézy .....	40
<b>8</b>	<b>ANALÝZA .....</b>	<b>41</b>
8.1	Přesycenost reklamou.....	41
8.2	Srovnání přesycenosti reklamou mezi pravidelným a studentským průzkumem ....	44
8.3	Společenská role reklamy .....	45
8.4	Členění podle pohlaví.....	48
8.5	Nákupy na základě reklamy .....	48
8.6	Vývoj nákupů na základě reklamy.....	50
8.7	Reklama a média.....	51
8.8	Produkty koupeny na základě reklamy .....	52
8.9	Postoj k reklamě.....	53
8.10	Vliv POP reklamy .....	55
8.11	Postoje k reklamám ve vybraných médiích .....	57
8.12	Reklama v novinách a rádiu .....	58
8.13	Citlivá téma v reklamě .....	59
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>61</b>
	<b>LITERATURA.....</b>	<b>65</b>
	<b>ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>71</b>



<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>73</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>74</b>

## ÚVOD

Komunikační politika je soubor nástrojů, kterým se snaží firma ovlivnit chování a postoje zákazníka ke svým výrobkům či službám a také slouží ke komunikaci s dalšími subjekty (zaměstnanci, médii, akcionáři, vlastníky apod.). Vytváří a udržuje vztahy s veřejností.

Jedním z nástrojů komunikační politiky je reklama. Vyskytuje se téměř na každém kroku našeho života a postoje na ni rozdělují lidstvo. Někomu se může líbit, někomu pomáhat, jiný ji může nesnášet. Nalezneme ji v televizi, rádiu, na stránkách novin a časopisů, internetu i na veřejných místech ve formě plakátů, cedulí a billboardů. Samostatnou disciplínou se pro firmy stala prezentace výrobku v místě prodeje, tzv. POP reklama, která je postavena na tom, že zákazník nakupuje i očima.

Reklama je nejen využívána ke komerčním účelům a propagaci produktu či značky, ale má i pozitivní funkce – upozorňuje na vážná témata společnosti a vybízí k jejich uvědomění a řešení. Obsahem jsou například domácí násilí, rasismus, týrání dětí a zvířat, bezpečnost silničního provozu, ochrana životního prostředí, prevence užívání drog, podpora vzdělávání a další.

Práce je rozdělena do osmi kapitol. Úvodní část se věnuje teorii reklamě jako součásti marketingového mixu, její definicí, historií, cíli a jak se tvoří a vyhodnocuje. Obsahuje také pozitivně a negativně vnímané aspekty reklamy. V další části je přehled médií, v kterých se reklama vyskytuje, a komunikačních nástrojů. Třetí část se zabývá internetovou reklamou. Čtvrtá kapitola je věnována reklamě v místě prodeje. Následují kapitoly číslo pět a šest o společenské funkci reklamy a citlivých tématech v reklamě. Předposlední kapitola popisuje úvody do průzkumů a hypotézy. Poslední kapitola se věnuje samotné analýze a porovnání výzkumů.

# 1 REKLAMA

## 1.1 Reklama jako součást marketingového mixu

Reklama je součástí propagace v marketingovém mixu (tzv. „čtyř pé“). Ten představil Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960. Představuje spojení 4 základních marketingových nástrojů:

- Výrobek (Product) – uspokojení potřeby zákazníka.
- Cena (Price) – hodnota výrobku.
- Propagace (Promotion) – propagace výrobku či služby.
- Místo (Place) – přemístění od výrobce k zákazníkovi.



Obr. č. 1: **Marketingový mix**. Zdroj <http://kzv.kkvysociny.cz/Default.aspx?id=1136>

Produkt označuje nejenom samotný výrobek, ale i jeho design, kvalitu, jeho obal, image výrobce a další aspekty, které mají uspokojit očekávání zákazníka. Cena je vyjádřena v penězích, za kterou se výrobek či služba prodává. Místo určuje, kde a jakým způsobem se produkt prodává. Propagace je nejviditelnější část marketingového mixu, určuje, jak se zákazník o produktu dozví.

„Čtyři Pé“ jsou ale již překonány politikou produktovou, kontraktační, komunikační a distribuční.

### 1.1.1 Kontraktační politika

Kontraktační politika se zabývá tvorbou a změnami cen produktů. Při tvorbě ceny se berou v úvahu náklady, konkurence a očekávání zákazníka.

### 1.1.2 Distribuční politika

Distribuční politika rozhoduje o tom, jakou cestou se dostane od výrobce k zákazníkovi požadované množství produktu, aby si ho mohl koupit na určitém místě a čase.

### 1.1.3 Produktová, sortimentní a servisní politika

Produktová politika určuje, jaké výrobky má firma vyvíjet, vyrábět, inovovat a které přestat distribuovat a stáhnout z trhu. Sortimentní politika definuje, kolik jednotlivých typů výrobků vyrábět, servisní politika se zaměřuje na zajištění služeb zákazníka.

### 1.1.4 Komunikační politika

Komunikační politika informuje, přesvědčuje zákazníka, ujišťuje stávající zákazníky, vytváří image značky. Reklama je klasickým nástrojem této politiky.

## 1.2 Definice reklamy

Slovo reklama má původ v latinském slově reklamare, což se dá přeložit do českého jazyka jako "znovu křičet" (clamare – křičet). Definice reklamy schválená parlamentem České republiky v roce 1995 říká: "Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií."

Další příklady definic reklamy:

- Podrobnější definice v zákonu číslo 40/1995 Sb., o regulaci reklamy:  
*„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“*
- Americká marketingová asociace AMA: *„Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím*

*identifikovatelného sponzora.“*

- Mezinárodní obchodní komora: *„Komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“*
- Ottův slovník naučný, 1888: *„Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých apod., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními šíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvláště pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvl pak obrázky.“*

Existuje mnoho definic pojmu reklama, všechny mají společné to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízené produkty určeny prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

### 1.3 Historie reklamy

Jak již bylo řečeno v předchozí podkapitole, slovo reklama má původ v latinském slově „reklamare“ - znovu křičet, což souviselo s dřívějšími obchodními praktikami.

Reklama je stará jako uvědomělá činnost podnikání, ale byla v jiné podobě, než ji známe dnes. Historie sahá již do doby neolitu, kde se začal pro potřeby směny výrobků využívat nejstarší reklamní prostředek, čímž je „interpersonální komunikace“ – její vznik je bezprostředně spojen s počátkem produkce více výrobků a služeb určené nejen k pokrytí vlastní potřeby. Nejstarším reklamním prostředkem byl lidský hlas, kdy historické údaje o tzv. vyvolávačích jsou doloženy ze starověkého Egypta.



Obr. č. 2: **Žena „vyvolávačka“**. Zdroj: <http://zena-in.cz/clanek/dejte-svemu-hlasu-dovolenou/kategorie/zdravi>

V dávné době fungovaly předchůdci dnešních světelných a vizuálních reklam. Na místech směn se rozdělávaly ohně k upoutání pozornosti, kdy ve dne tvořily kouř a v noci byly z dalekých míst vidět plameny. Také v této době začali vyskytovat piktogramy - grafické znaky znázorňující pojem nebo sdělení obrazově (např. pro pojem láska je to znak srdce). Piktogramy a firemní štíty se používaly i v italských městech Pompeje a Herculaneum, která byla schována pod popelem kvůli výbuchu sopky Vesuv. Vykopávky prozradily, že na tabulích či přímo na budovách, které byly postaveny u obchodních cest, byly symboly, které znázorňovaly zaměření obchodu.

Taktéž bylo využíváno různých zvuků k získání pozornosti, například



Obr. č. 3: **Autíčko Family Frost.** Zdroj:

<http://www.regionopavsko.cz/2012/01/18/vyroba-nanuku-frost-se-stehuje-do-opavy/>

u indiánů v Chile se bubnováním oznamovalo příchod obchodníků, což přeneseně v dnešní době používají žlutá zmrzlinářská autíčka společnosti Family Frost se svojí znělkou. Na území Česka byl zase údery na hrnce oznamován příchod hrnčířů. Začátek a konec trhu byl již ve středověku oznamován zvoněním. Vyvolávači na trzích lze považovat za předchůdce masové reklamy, protože přesvědčovali a informovali přítomnou

část společnosti o jejich nabídce výrobků či služeb. Vyvolávačem nemusel být jen samotný výrobce či prodejce, ale existovali tzv. profesionální vyvolávači, kteří měli stejný úkol, tedy přilákat kupujícího ke stánku, ale již neprodávali. Pro tyto případy se používají označení reklama jarmareční či reklama dryáčnická, reklama křiklavá

Ze starověku se nám dochovaly památky s psaným slovem. V Britském muzeu je uložený inzerát, který je starý 3000 let. Na tomto papyru je žádost o informace o uprchlém otrokovi a výše odměny. Dále se nám dochovala hliněná tabulka, která byla nalezena ve vykopávkách ve staroegyptském městě Memfis. Na tabulku si obchodník nechal vyrýt tento text: *"Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen."*

V 6. Století napsal Řehoř Veliký: *„Čím je kniha pro ty, kteří umí číst a psát, tím je pro všechny obrázek – také pro nevzdělané. Mohou obrázky číst, jako by to*

byly knihy.“ Mnoho lidí ve středověku neumělo číst, proto i obchodníci volili obrazové symboly.

Počátkem 15. století vynálezem knihtisku Johannem Gutenbergem se reklama posunula o velký krok dále. V roce 1517 Martin Luther rozšířil a vyvěsil svých 95 tezí, čímž vlastně vznikla první velká reklamní kampaň. Rozvoj tištěných inzerátů započal v 17. století, když se začaly vydávat ve Francii noviny. U nás patřil mezi první učence novinařiny Jan Ámos Komenský. Tištěná reklama mohla obsahovat již více než cenu a základní údaje o produktu.

S příchodem průmyslové revoluce se rozvíjela i moderní reklama. Technický pokrok umožnil výrobu ve velkých produkcích. S rostoucí nabídkou ale nestoupala zároveň poptávka, proto museli výrobci tento problém řešit – další rozvoj reklamy. V roce 1841 vznikla v USA první reklamní agentura, kterou následovala brzy řada dalších.

S tiskem reklam se vyvíjely i plakáty. Koncem 18. století se začínají tisknout velké náklady černobílých plakátů pomocí litografie, s příchodem sítotisku i barevně. V roce 1855 se v Berlíně poprvé objevily kulaté plakátovací sloupky. Ve Francii na počátku 20. století byli také spojeni s malbou plakátů známí malíři jako Edouard Manet a Henri de Toulouse-Lautrec, u nás například Alfons Mucha.

Další nástroje vznikly na přelomu 19. a 20. Století – rozhlas a kino. První stálá rozhlasová stanice byla otevřena roku 1920 v americkém městě Pittsburgh, roku 1922 pravidelné rozhlasové vysílání BBC. V Československu začalo v Praze roku 1923 z vysílače v Kbelích. Slovo rozhlas vzniklo v roce 1924, kdy Radiojournal vypsal soutěž na české pojmenování rádia. Slovo rozhlas použil poprvé redaktor Národních listů ve svém článku, do té doby se používal termín radiožurnál. První stálé kino vzniklo v roce 1905 v Pittsburghu.

Televize vznikla 26. ledna 1926. Tohoto dne vynálezce John Lagie Baird, Angličan, poprvé v historii vysílal televizní obraz. Televize usnadnila přístup na masové trhy, tvorbu a rozvoj značek, uvádění nových produktů na trh. Televizní reklama byla zároveň účinnější než jiné formy reklam. Využívala emocí a doporučení.

Kolem roku 1955 se růst ekonomiky zpomalil. Technologie se stále více standardizovaly a bylo těžké odlišit produkty od druhých. Výrobci proto začali

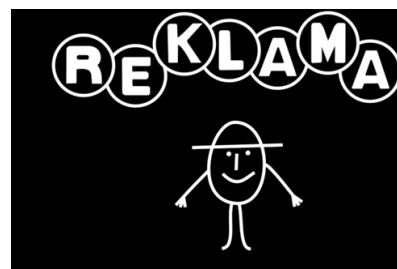


Obr. č. 4: **Johannes Gutenberg**. Zdroj: <http://leccos.com/index.php/clanky/gutenberg->

snížovat ceny, přišli s intenzivnější reklamou. V důsledku toho vzrostl tlak na pracovníky zodpovědné za reklamu, aby lépe plánovali výdaje vynaložené na reklamu. Začalo období výzkumů a testů. Reklama se stala vědou.

V Československu vznikla roku 1945 agentura s mezinárodní působností Rapid, která zajišťovala propagaci na podporu vývozu a dovozu, roku 1954 byla založena reklamní agentura Reklamní podnik, která byla na počátku 70. let přejmenována na podnik Merkur. Tato agentura zastřešovala reklamní produkci v Československu, později se vytvořil samostatný podnik pro Slovenskou část pod názvem ERPO. Merkur se věnoval výrobě plakátů, figurín, ozdob a televizních a tiskových reklam. Dále vznikají nové agentury: Optima (družstevní podnik pro propagaci), Aranžérský klub (vzniklý při Brněnských veletrzích a výstavách) a roku 1964 Made in publicity (agentura Československá tisková kancelář), která propaguje zahraniční výrobky u nás.

Na vzestupu i jednotlivé typy mediální komunikace, zejména rozhlasová a televizní reklama. Od roku 1966 vznik samostatných oddělení v televizních studiích pro tvorbu reklamních relací. V roce 1967 v Československé televizi se objevila oblíbená animace figurky, tzv. pan Vajíčko (obr. č. 5) od autora Edurda Hoffmana, která oznamovala reklamní blok. V roce 1974 se konal



Obr. č. 5: **Pan Vajíčko**. Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/ceskoslovenska-reklama-v-70-letech-skoro-zlaty-vek/#.UqdMvidZhig>

mezinárodní kongres o socialistické propagaci a vnitřním obchodě, na který přinesl dvě směrnice pro československou reklamu. První směrnice říkala, že do výrobního procesu reklamy je potřeba začlenit vědu a její poznatky, druhá hovořila o tom, že toto odvětví potřebuje vzdělané odborníky a profesionály. To znamenalo zahrnutí moderních marketingových postupů a vznikala odborná vzdělávací zařízení.

Velmi výraznou změnu přinesl listopad v roce 1989, kdy končil totalitní režim a nastávají počátky demokracie. Spousta reklamních materiálů ze dne na den zničeno, nastalo více svobody, ale nutnost dodržovat jiných podmínek. V prvních dvou letech demokracie v Československu vzniká 3000 reklamních firem a agentur.

Média na počátku předávala informace o produktech, jejich vlastnostech, ceně. Novodobá reklama neprodává produkt, ale uspokojení potřeb a navíc je vyvolává, využívá lidské psychiky, vnímání a komunikaci.



## 1.4 Proces utváření reklamy

Vlastní proces by měl probíhat v těchto krocích (Tomek, Vávrová 2011):

- příslušnost k výchozím marketingovým cílům,
  - reklamní cíl,
  - reklamní rozpočet,
  - určení reklamního objektu,
  - určení reklamního subjektu,
  - určení reklamního poselství,
  - volba reklamního prostředku,
  - pretest,
  - volba nosiče reklamy (reklamního média),
  - volba období a území pro působení reklamy,
  - provedení reklamní akce,
  - kontrola úspěchu reklamy,
  - aktualizace opatření.
- a) Vazba na marketingové cíle – soulad reklamní kampaně s podnikovými cíli, s podnikatelskou filozofií.
- b) Reklamní cíl – konkrétní cíl, který má být kampaní dosaženo. Cíle mohou být:
- ekonomické (zisk, tržba, odbyt, podíl na trhu),
  - psychografické (známost firmy, postavení na trhu),
  - technický rozptyl (rozsah odezvy, technický rozvoj).
- c) Reklamní rozpočet – kolik peněžních prostředků firma může na reklamní kampaň vynaložit. Výše rozpočtů se běžně volí:
- jako určité procento z obrátu, zisku, atd.,
  - přiměřené výdajům na reklamu u konkurence,
  - přiměřené volným finančním prostředkům ve firmě,
  - jako výsledek úvahy o přiměřenosti cílům a úkolům kladeným na reklamu,
  - pomocí zkušeností z minulých rozpočtů,
  - využitím pravděpodobnostního rozhodovacího stromu.

- d) Určení reklamního objektu – co má reklama propagovat. Může to být produkt, image firmy apod.
- e) Určení reklamního subjektu – vymezení, komu je reklamní kampaň určena. Může jít o všechny potencionální kupující, či se určí konkrétní cílová skupina (např. podle pohlaví, vzdělání, sociální a demografická hlediska apod.),
- f) Určení reklamního poselství – konkrétní cíl s ohledem na stanovenou cílovou skupinu.
- g) Volba reklamního prostředku – způsob prezentace reklamního poselství.
- h) Pretest – testování a dotazování. Zpravidla se dělá pomocí panelu v laboratorních podmínkách.
- i) Volba nosiče reklamy – v kterých médiích se reklama bude vyskytovat (TV, rádio, noviny, plakáty, letáky, atd., viz kapitola „Vztah k reklamě v jednotlivých médiích.
- j) Volba období a území pro působení reklamy – kdy a na jakém území se kampaň uskuteční.
- k) Provedení reklamní akce – uskutečnění naplánované reklamní kampaně.
- l) Kontrola úspěchu reklamy – pomocí dotazování, zvýšení prodeje, trvalé průzkumy, sledování návštěvnosti www stránek atd.
- m) Aktualizace opatření – po kontrole provedeny kroky k zachování aktuálnosti reklamní kampaně.

(Zdroj: Tomek, Vávrová 2011)

## 1.5 Cíle reklamy

*„Cíl reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období. Cíle reklamy lze klasifikovat podle primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat, nebo připomínat.“* (Kotler, 2007).

Prvním krokem reklamní kampaně je stanovit si cíle reklamy. Měly by vycházet z dlouhodobých strategických cílů marketingu a celého podniku.

Reklama podle primárního účelu se dělí:

- Informativní reklama – využívá se při zavádění nového produktu na trh.
- Přesvědčovací reklama – má vytvořit poptávku po produktu.
- Připomínací reklama – navazuje na předchozí varianty, má za úkol připomínat značku či produkt a tím zachovávat jejich pozici na trhu

Tab. č. 1: Dělení reklamy podle primárního účelu.

<b>Informativní reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informovat trh o nových produktech</li> <li>- Informovat o možnostech nového využití produktu</li> <li>- Informovat trh o změnách cen</li> <li>- Vysvětlit, jak výrobek funguje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poskytnout informace o nabízených službách</li> <li>- Napravit mylné představy o nabízeném zboží</li> <li>- Rozptýlit obavy spotřebitele</li> <li>- Budovat podnikovou image</li> </ul>
<b>Přesvědčovací reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zvýšit preference dané značky</li> <li>- Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky</li> <li>- Změnit vnímání některých užitných vlastností daného zboží</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu</li> <li>- Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany podniku</li> </ul>
<b>Připomínací reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat</li> <li>- Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu</li> <li>- Udržovat známost výrobku</li> </ul>

Zdroj: KOTLER, P., ARMOSTRONG, G. *Marketing management*. 2004. s. 641.

## 1.6 Hodnocení účinnosti reklamy

Velmi důležité je vyhodnocení reklamní kampaně, zjištění, jakou měla efektivnost. Mimo porovnávání výkazů s údaji z doby před reklamní kampaní (například obrat, počet objednávek atd.) se využívá „dotazování“. K dotazování se využívají služby reklamních agentur. Analyzuje se zapamatování samotné reklamy, značky, povědomí či známost značky a jak se k ní staví zákazník.

Mezi základní metody měření účinnosti patří pre-testy (testy před zahájením kampaně), průběžné testy, post-testy (testy po skončení kampaně) a trackingové studie. Více v knize od autorů doc. PhDr. Jitky Vysekalové, Ph.D., ing. Mikeš: Reklama – Jak dělat reklamu.

Upíří efekt - lidé si pamatují samotnou reklamu, ale již si ji nespojí se značkou či produktem, které reklama prezentuje. Například dřívější reklama se psem Bobik, která měla prezentovat portál Centrum.cz, ale mnoho lidí si ji spojovalo s konkurenčním portálem Seznam.cz, či ji nedokázalo přiřadit vůbec.

## **1.7 Pozitivně a negativně vnímané aspekty reklamy**

Každý spotřebitel má na reklamu svůj názor. Nejčastěji je ale slyšet kritiku, že je reklamního sdělení ve všech médiích mnoho. Bez ní by ale soukromé televizní programy a jiná soukromá média neexistovaly.

### **1.7.1 Pozitivně vnímané aspekty**

- Reklama propaguje produkt, značku – větší informovanost spotřebitelů o výrobcích a službách -> více možností výběru.
- Informace o nových trendech a technologiích.
- Motivace firem pro zdokonalení produktů kvůli konkurenceschopnosti.
- Sdělení ve společenských reklamách.
- Umožňuje existenci soukromých médií, díky sponzoringu řada sportovních soutěží.

### **1.7.2 Negativně vnímané aspekty**

- Spotřebitel platí za produkt cenu, v které jsou zahrnuty výdaje na reklamu.
- Reklama manipuluje s lidmi, zvláště obrovský vliv na děti.
- Existence klamavých (ač zakázaných) reklam.
- Reklama je na každém kroku.

## 2 REKLAMNÍ MÉDIA A KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

Každé médium, jakožto informační kanál k zákazníkovi má své specifické vlastnosti a je vhodné pro jiné využití. V reklamních kampaních se zpravidla využívá kombinace několika informačních kanálů.

Reklamy můžeme dělit na dva druhy – ATL reklama a BTL reklama. ATL reklama využívá pro svá reklamní sdělení média (TV, OOH, rádio, tisk, kino), zatímco BTL reklama je nemediální. BTL reklama je často více cílená na konkrétního zákazníka, je více zaměřená na prodej (hard-sell) a její výsledky jsou mnohem lépe měřitelné než je tomu u ATL. Dnes se ale tyto dva prostory komunikace spojují a vhodně kombinují.

### 2.1 Přehled médií

#### 2.1.1 Noviny a časopisy

Tiskoviny jsou národního, regionálního či lokálního charakteru. Jejich výhodou z reklamního hlediska je flexibilita a možnost četby více osobami. Časopisy svým zaměřením nabízejí inzerentům definované typy čtenářů. Nevýhoda inzerce v tisku je dlouhá doba mezi podáním a četbou čtenářem, zvláště u odbornějších časopisů, které vycházejí v dlouhých intervalech.

#### 2.1.2 Televize

Reklamy v televizi jsou většinou ve formě 30sekundových spotů, které propagují určitý produkt, ale jsou i pořady přímo určené k reklamě a pobídce ke koupi výrobků, tzv. teleshoppingy. Reklama může být i součástí filmů a seriálů – product placement. Televize zabírá polovinu ze všech investic do reklam v médiích.

#### 2.1.3 Rádio

Je vhodná k propagaci místních služeb, protože většina rádií je lokálního typu. Je levnější a zhotovení reklamy rychlejší než například v televizi. Rádio je

spíše podpůrný nástroj marketingových kampaní kvůli nemožnosti obrazového sdělení.

#### 2.1.4 Venkovní reklama

K propagaci se využívají plakátovací plochy, billboardy, potisknuté plachty, další nosiče venkovní reklamy. Selektuje veřejnost podle umístění reklamy.

#### 2.1.5 Internet

Výhodou je velká rychlost sdělení a jeho aktuálnost, mohou použít grafiku a zvuk a tím upoutat uživatelskou pozornost. Reklama může být cílená podle zaměření prohlížené stránky. Internetová reklama ale nemá takový účinek a nemá možnost zacílit se na všechny demografické skupiny (například mnoho důchodců se na internetu nepohybuje).

V tabulce č. 2 jsou uvedeny výhody a omezení některých médií.

Tab. č. 2: Výhody a omezení vybraných médií.

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjívá expozice, roztržité publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice

Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama (venkovní reklama)	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

Zdroj: KOTLER, P., Zdroj: *Moderní marketing*. 2007. s. 866.

## 2.2 Komunikační nástroje

Mezi komunikační nástroje se řadí (Tomek, Vávrová 2011):

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Product placement
- Sponzorství
- Přímá komunikace
- Veletrhy a výstavy
- Event marketing
- Public relations

### 2.2.1 Podpora prodeje

Účel je zvýšení prodeje daného výrobku za určité časové období (akční slevy, bonusy, koupě více výrobků za nižší ceny apod.).

### 2.2.2 Osobní prodej

Přímý kontakt se zákazníkem s možností reakce na jeho dotazy a připomínky.

### **2.2.3 Product placement**

Viditelné umístění výrobku do seriálů a filmů, např. automobil Aston Martin v Jamesi Bondovi.

### **2.2.4 Sponzorství**

Sponzor věnuje sponzorovanému finanční či jiné prostředky, za které dostane protislužby.

### **2.2.5 Přímá komunikace**

Přímé oslovení cílených osob se zajištěním zpětné informační vazby. Důležité je určení cílové skupiny. Základní faktory tohoto nástroje jsou přímý přístup, přímá odpověď a přímá měřitelnost (Tomek-Vávrová, 2011).

Direct mail je zasílání reklamního materiálu pomocí pošty nebo distribuční sítě přímo osobě, které chce prodejce produkt nabídnout. Formy direct mailingu jsou dopisy, pohlednice, katalogy, ceníky, objednávkové listy, atd.

U telemarketingu se pomocí telefonu hledají a rozvíjí vztahy se zákazníkem. Existuje aktivní a pasivní telemarketing a jejich kombinace. V prvním případě volají operátoři, v druhém případě telefonují sami klienti.

### **2.2.6 Veletrhy a výstavy**

Prezentace produktů spojené s osobním prodejem a přímou komunikací.

### **2.2.7 Event marketing**

Vytvoření či zpevnění vztahů se spotřebiteli formou zážitků.

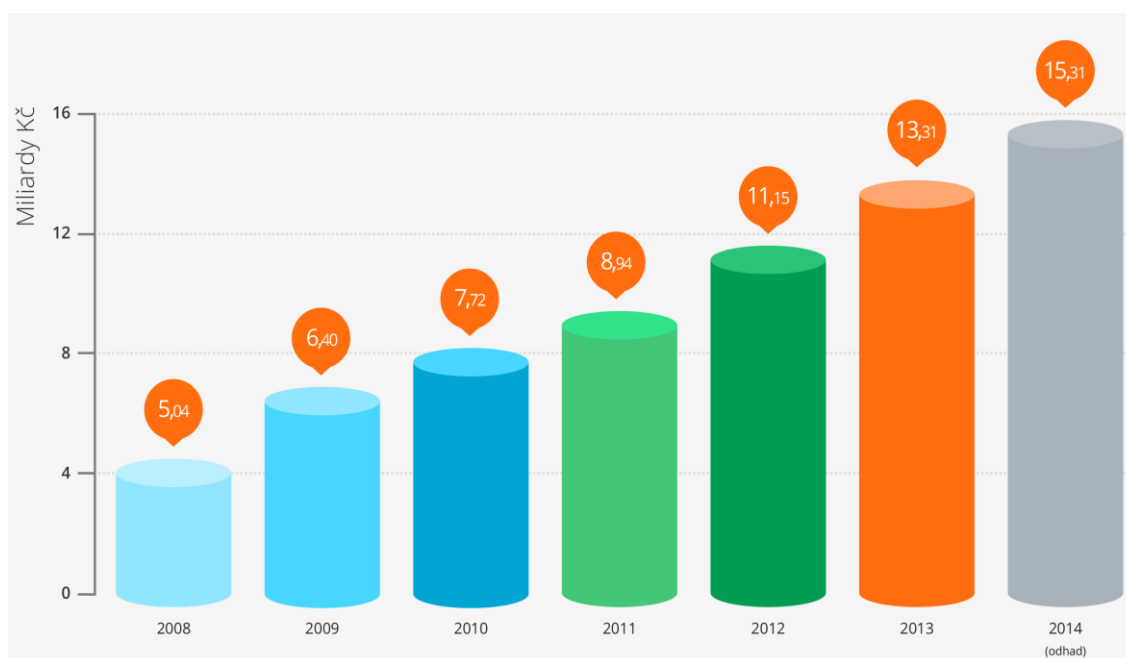
### **2.2.8 Public relations**

Soubor nástrojů pro komunikaci s veřejností.



### 3 INTERNETOVÁ REKLAMA

Reklama na internetu se stává čím dál oblíbenější formou propagace. V roce 2013 podle odhadu SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu) přesáhly finanční prostředky vynaložené na internetovou inzerci v České republice 13 miliard korun. V roce 2014 se očekávají výdaje více než trojnásobné než výdaje z roku 2008. Podle studie publikované IAB Europe, kterou zveřejnilo SPIR, roste internetová reklama nejrychleji ze všech druhů médií a byla do ní vložena čtvrtina z celkových výdajů na inzerci.



Obr. č. 6: Vynaložené peněžní prostředky na internetovou inzerci v letech 2008 až 2013 a odhad roku 2014. Zdroj: <http://www.spir.cz/tz-internetova-inzerce-loni-presahla-13-miliard-za-poslednich-pet-let-vzrostla-dvojnásobne>

#### 3.1 Formy internetové reklamy

- Plošná reklama – tzv. bannery či grafické reklamní proužky. První banner se objevil v roce 1994 na webu časopisu Wired od inzerenta americké telekomunikační společnosti ATaT. Mohou být statické (obrázek), či animované.

- Textová reklama – hypertextové či sponzorované odkazy. Mohou být placené i neplacené. Kliknutí na odkaz přeneše uživatele na jinou webovou stránku a může nabízet výrobek nebo službu. Je často levnější jak plošná reklama.
- Intextová reklama – reklama zobrazující se přímo v textu. Určitá slova jsou podtržena a barevně zvýrazněna (například takto) a při najetí kurzoru myši se zobrazí odkaz, logo firmy, video či jiná textová reklama.
- Přednostní a katalogové zápisy – na internetových vyhledávacích lze upřednostnit webové stránky před ostatními. Důležité pro firmy, uživatelé většinou klikají na první výsledky vyhledávání.

The screenshot shows the Arsenal.com website interface. At the top, there is a navigation bar with links for LOGIN, REGISTER, and HELP. A search bar is located on the right. Below the navigation bar, the Arsenal logo and the text 'Arsenal.com' are prominently displayed. A banner for 'O2 Proud Arsenal Supporter' is highlighted with a pink border. The main content area features a 'FIRST TEAM FIXTURE LIST 2011-2012' section with a table of matches. The table includes columns for date, match type, opponent, and score. A 'Match Menu' button is visible next to each row. To the right of the fixture list, there is a 'Press conference' section with a video player showing a man speaking. Below the video, there is a '360 Arsenal 360' section with a video player and text describing the content.

	F	A	
13 Jul	Pre-season Friendly	A	Malaysia XI 4 0 <a href="#">Match Menu</a>
16 Jul	Pre-season Friendly	A	Hangzhou Greentown 1 1 <a href="#">Match Menu</a>
23 Jul	Pre-season Friendly	A	FC Cologne 2 1 <a href="#">Match Menu</a>
30 Jul	Emirates Cup	H	Boca Juniors 2 2 <a href="#">Match Menu</a>
31 Jul	Emirates Cup	H	New York Red Bulls 1 1 <a href="#">Match Menu</a>
06 Aug	Pre-season Friendly	A	Benfica 1 2 <a href="#">Match Menu</a>

Obr. č. 7: **Banner (v růžovém rámečku) od společnosti O2 na stránkách FC Arsenal.** Zdroj: [http://educationresources.serif.com/creating\\_animations/2\\_design\\_animation/part2-13.html](http://educationresources.serif.com/creating_animations/2_design_animation/part2-13.html)

Velmi oblíbeným prvkem posledních let na internetu jsou sociální sítě – například Facebook, Twitter, Google+ a LinkedIn. Všimli si toho i inzerenti reklam a využívají principu tzv. virální reklamu, tj. reklamy, které se samovolně šíří mezi uživateli přeposíláním a sdílením. Na Facebooku, kde za deset let od vzniku se zaregistrovalo 4,2 milionu Čechů (data z února 2014), si tvoří firmy a podnikatelé i obyčejní lidé svoje osobní stránky a uživatelé se mohou stát odběrateli těchto stránek – fanoušky. Tím vznikne segmentace uživatelů, kteří se o téma zajímají a jsou jim

nabízeny reklamy pomocí tzv. statusů. I to se ale zneužívá, některé stránky s velkým počtem fanoušků, které byly původně určeny například pro šíření zábavy, jsou rozprodávány firmám, kteří poté odběratelům nabízejí své produkty.

Webová reklama se dá měřit počtem zobrazení nebo počtem kliknutí za určité období. Co je ale podobné s billboardy a outdoorovou reklamou, nedá se určit, zda lidé opravdu reklamu vidí a jak na ně působí. Navíc pomocí vhodných nástrojů a doplňků doinstalovaných do webového prohlížeče lze reklamy na webových stránkách blokovat – například Adblock Plus v prohlížeči Firefox.

### **3.2 Projekt Sodor**

V roce 2000 byla vytvořena fiktivní značka sodovky Sodor (unikátní název výrobku, existuje jen protestantské opatství s tímto názvem) pro zjištění účinnosti internetové reklamy. Na začátku proběhl průzkum o podvědomí značky, kdy bylo dotazováno 355 studentů VŠE, kde i někteří dotazovaní znali neexistující značku. Poté probíhala dva týdny internetová reklamní kampaň na serverech Seznam, Mobil, Neviditelný pes a Lupa. Po kampani proběhl opět průzkum, zúčastnilo se 4 721 studentů VŠE (účastníci prvního průzkumu nebyli zahrnuti), a podvědomí o značce stoupl o 1,39%.

## 4 ROLE POP

Jednou z účinných součástí marketingové komunikace jsou in-store nástroje, kterým se předpovídá další rozvoj (na rozdíl třeba od ATL reklam, které momentálně stagnují). Je to druh komunikace se zákazníkem.



Obr. č. 8: **Pop reklama Orion.** Zdroj: <http://strategie.e15.cz/special/inspirace-z-mista-prodeje-711701/galerie?id=87999>

### 4.1 Definice pojmů:

Zdroj: Ing. Martin Boček, Daniel Jesenský, MBA, Ing. Daniela Krofiánová a kolektiv, 2009

- In Store komunikace (in-store communication) – soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících.
- POP (point of sale či point of purchase) představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná

se o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování spotřebitele.

- POS (point of sale) jsou všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje (prodejny, supermarkety, provozovny služeb). POP média jsou součástí sales promotion aktivit, což je prostředek komunikace, jehož cílem je upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování potenciálního zákazníka prostřednictvím nástrojů, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s výrobkem.

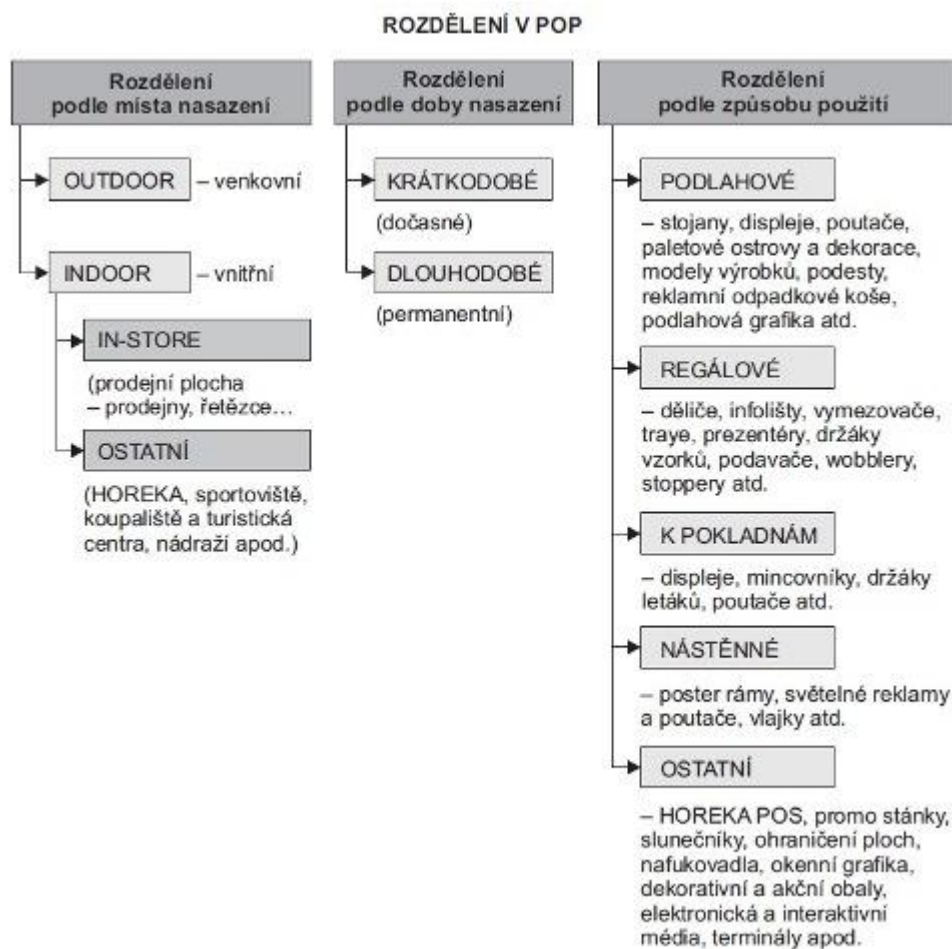


Obr. č. 9: Pop Reklama Coca Cola. Zdroj: <http://strategie.e15.cz/special/inspirace-z-mista-prodeje-711701/galerie?id=87999>

Hlavní výhodou reklamy v místě prodeje je to, že zákazníka neobtěžuje (na rozdíl od jiných typů reklam) a spíše mu pomáhá. Úkolem takovéto reklamy je zaujmutí spotřebitele a vyvolání nákupního impulzu. Někdy ale nefunguje POP reklama správně, nic neříkají, nejsou sladěny s celkovou komunikační kampaní (letáky řetězců apod.), v některých případech je jich dokonce v prodejně mnoho a zákazníkovi spíše překážejí v nákupu.

Ze zkušeností i průzkumů dlouhodobě vyplývá, že zákazníci na POP médiích dlouhodobě oceňují jednoduchost, srozumitelnost a případně vtip.

Rozdělení POP reklamy lze vidět na obrázku č. 10.



Obr. č. 10: **Rozdělení v POP**. Zdroj: <http://www.mistoprodeje.cz/pruvodce-instorem/historie-a-soucasnost/pohled-na-misto-prodeje-a-pop-reklamu-v-minulosti.html>

## 5 SPOLEČENSKÁ FUNKCE REKLAMY

Reklama nemusí vždy sloužit jen k navýšení prodeje či vylepšení image určité značky. Občas může i pomoci k řešení společenských problémů.

### 5.1 Definice sociální reklamy

- D. Parkerová a E. Stehlík (2004) popisují sociální reklamu jako „tvorbu a realizaci programů, které mají přivodit změny v sociální oblasti, a to pomocí technik a metod běžně používaných v komerční oblasti reklamy, a tak rozdíl mezi nimi je tedy především v jejich obsahu a cílech“.
- S. Gajdušková (2005) vymezuje sociální reklamu jako reklamu, která „sleduje přijetí určité myšlenky, ideje či vzoru chování a její funkce je osvětová, vzdělávací a výchovná, takovou, kterou použijeme k upozornění na ožehavá společenská témata...“.
- M. Göttlichová (2005): posláním sociální reklamy je „oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci“.
- Americká marketingová asociace (AMA, American Marketing Association): sociální reklama je „reklama zaměřená k výchově nebo motivaci cílového publika k uskutečnění žádoucího sociálního jednání“.

Témata sociálních reklam jsou diskriminace (např. na základě věku, pohlaví, sociální orientace, náboženského vyznání, rasy apod.), ochrana zdraví a životní styl (drogové závislosti, prevence AIDS, konzumace biopotravin atd.), ochrana životního prostředí (typicky třídění odpadu, ochrana týraných zvířat), bezpečnost a prevence zranění (BESIP –



Obr. č. 11: logo BESIP. Zdroj: <http://www.ibesip.cz/>

bezpečnost silničního provozu, týrání dětí, rady proti odcizení majetku), společenská angažovanost (dárčovství krve, krevní plazmy a kostní dřeně, ADRA...) a vzdělávání (podpora čtení knížek, podpora vzdělávání...).

## 5.2 Dělení sociální reklamy

Sociální reklama se dá dělit podle (VŠETEČKOVÁ, 2003; KRUPKA, 2002):

- Časového hlediska
  - Public servis – dlouhotrvající a neměnné problémy kdekoli na světě (kampaně proti drogám)
  - Sociální sdělení – reklama rychle reaguje na dynamické a často proměnlivé problémy (charitativní akce na pomoc obětem živelných katastrof)
- Přístupu k příjemci reklamy
  - Získání finančních prostředků na charitativní a dobročinné účely
  - Nabízí různá témata, ale neposkytuje východisko
  - Apel na osobní angažovanost (př. chovat se ohleduplně ve veřejných dopravních prostředcích)
  - Oslava jinakosti (ochrana menšin)

## 5.3 Effie

Effie (zkratka slova Effectiveness) je soutěž o nejefektivnější reklamu a koná se ve více jak 30 zemích světa. V dvoukolovém hlasování se rozhoduje o účinnosti kampaní v poměru k vloženým prostředkům a výsledky ve vztahu k zadaným cílům. Ve druhém kole se bere v potaz i kreativita. Effie je podle mezinárodního průzkumu reklamy nejprestižnější soutěží v oblasti komerčních komunikací.

V České republice začal první ročník této soutěže v roce 1997, kdy soutěžilo 23 kampaní. V ročníku 2013 se soutěžilo v kategoriích Potraviny, Nápoje, Spotřební



zboží, Finanční služby, Ostatní služby, Malý rozpočet a Sociální, ekologický, kulturní marketing.

Následující tabulka (tab. č. 3) ukazuje vítěze soutěže Effi 2013 v kategorii Sociální, ekologický a kulturní marketing. Ostatní kategorie lze najít v příloze č. 2.

<b>Sociální, ekologický, kulturní marketing</b>		
<a href="#">Žijeme Londýnem</a>	Ogilvy & Mather spol. s r.o.	1. místo
<a href="#">Nejlehčí Direct Mail</a>	DDB	2. místo
<a href="#">Máš to za pár</a>	Havas Worldwide Prague a.s.	3. místo

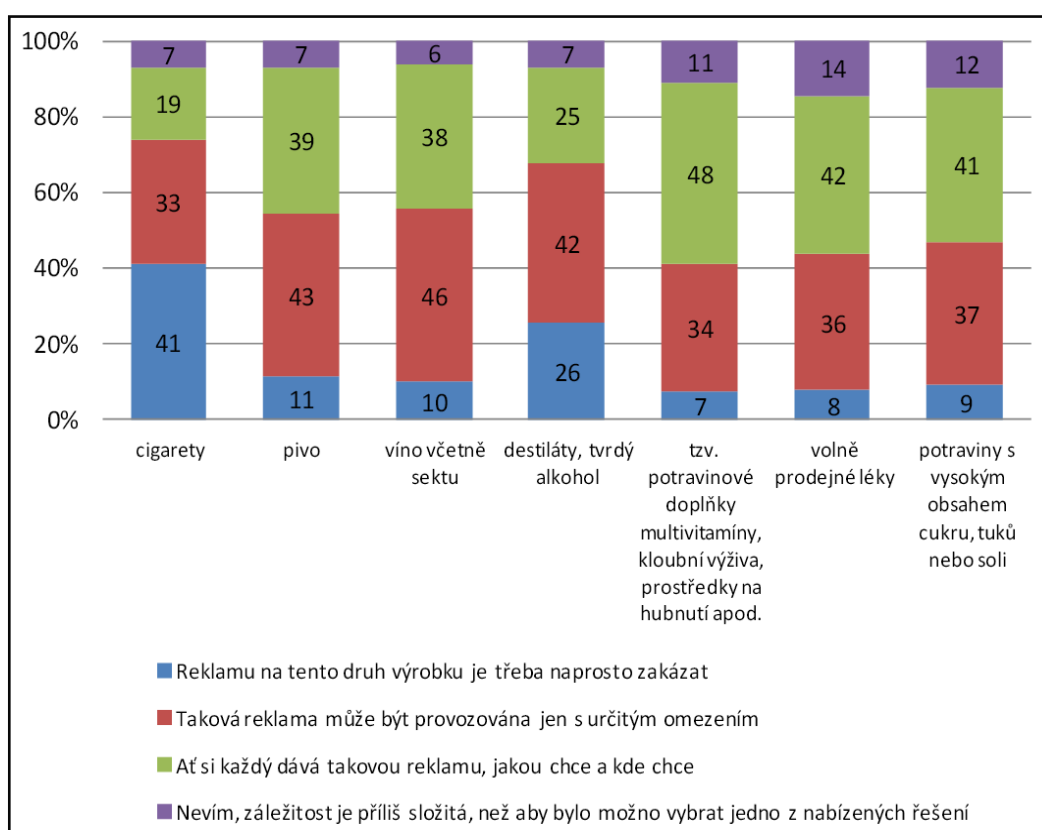
Tab. č. 3: **Vítězové soutěže Effi 2013 v kategorii Sociální, ekologický a kulturní marketing.** Zdroj: <http://www.fffie.cz/vysledky-fffie/rocnik-2013/>

Další soutěže a přehlídky k sociální reklamě jsou např. NonComm, česká soutěž sociální reklamy Žihadlo, či mezinárodní festival reklamní tvorby Cannes Lions.

## 6 CITLIVÁ TÉMATA V REKLAMĚ

Mezi citlivá témata v reklamě patří tabákové výrobky, léky, potravinové doplňky, alkohol, erotické a sexuální motivy v reklamě a působení reklamy na děti.

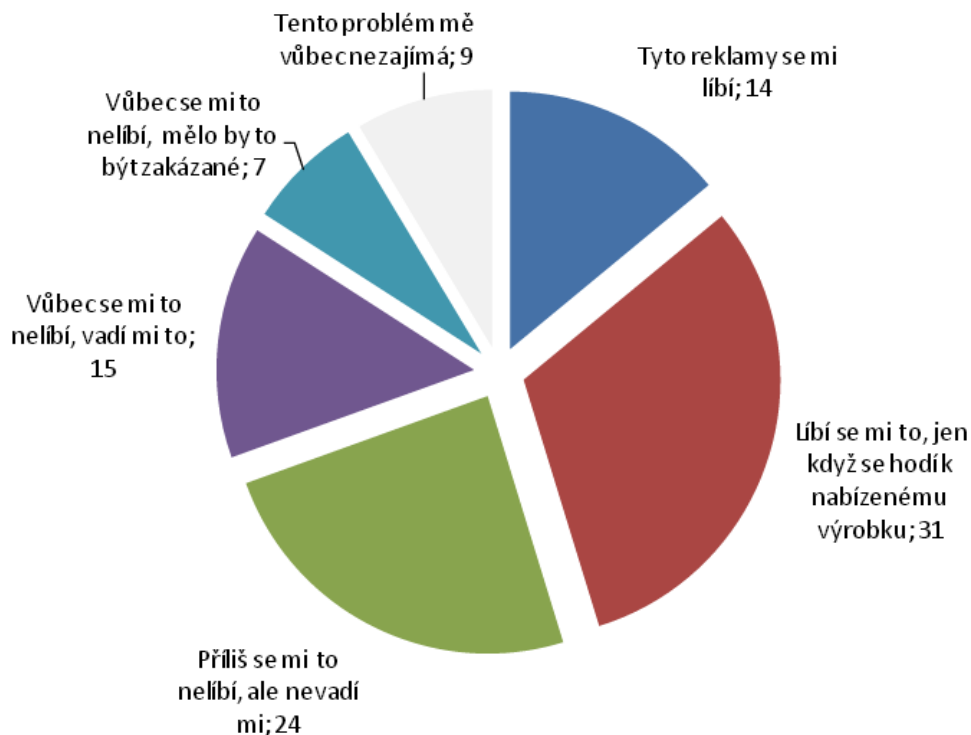
Na obrázku č. 11 vidíme průzkum o postojích české veřejnosti k reklamám na alkohol, cigarety, léky. Průzkum provedla agentura ppm factum research ve spolupráci s Českou marketingovou společností z ledna 2013 u reprezentativního vzorku 987 obyvatel České republiky ve věku nad 15 let. Vyplývá z něj, že 74% vzorku si přeje úplný zákaz či omezení reklamy na cigarety, u alkoholových výrobků si přeje minimálně 40% respondentů omezení těchto reklam.



Obr. č. 12: **Postoje české veřejnosti k reklamě na cigarety, alkohol, léky a jiné.** Zdroj:

<http://www.cms-cma.cz/documents/1361884596-tzcesiareklama2013cms.pdf>

Dále se tyto agentury ptaly na míru tolerance české veřejnosti k reklamám se sexuální tematikou (viz obr. č. 12). Vyplývá z něj, že česká veřejnost je tolerantní k těmto reklamám. Vůbec se to nelíbí 22% dotázané veřejnosti.



Obr. č. 13: **Postoje české veřejnosti k reklamě se sexuální tematikou.** Zdroj: <http://www.cms-cma.cz/documents/1361884596-tzcesiareklama2013cms.pdf>

Google umožňuje na svém webu rozhodnutí, jakou reklamu zaměřenou na citlivá témata chce uživatel zobrazovat a která se naopak objevovat nebude. Rozlišuje dva druhy kategorií citlivých reklam: standardní a volitelné, viz tabulky č. 3 a č. 4.

**Tab. č. 3: Standardní citlivé kategorie na googlu.**

Plánované rodičovství	Zahrnuje reklamy na prostředky plánovaného rodičovství, na výrobky, služby a informace týkající se pohlavně přenosných chorob včetně klinik a léků. Nezahrnuje obvyklé zdroje informací o těhotenství nebo interrupci. Reklamy na plánované rodičovství na vašich stránkách uvidí pouze návštěvníci z vaší země. Navíc se jim zobrazí jen takové reklamy, které povoluje zákon. V některých zemích jde o jedinou dostupnou standardní citlivou kategorii.
-----------------------	---

Černá magie, astrologie a esoterika	Patří sem reklamy na zvěrokruhy, horoskopy, milostná kouzla, lektvary a jasnovidectví.
Kosmetické procedury a plastické operace	Zahrnuje lifting, liposukci, terapii laserem, odstraňování ochlupení, transplantaci vlasů, tetování a další plastické operace.
Spotřebitelské půjčky	Zahrnuje spotřebitelské úvěry a půjčky. (Tato kategorie se týká Japonska a Koreje.)
Seznámení	Zahrnuje seznamovací služby a online seznamovací komunity.
Léky a doplňky	Zahrnuje léčiva, vitamíny, doplňky stravy a související prodejce. Nezahrnuje zdroje informací o lécích.
Reklamní dárky, kvízy a průzkumy	Zahrnuje weby propagující reklamní dárky, kvízy a průzkumy. (Tato kategorie se týká Japonska.)
Příslib rychlého zbohatnutí	Produkty nabízející rychlý zisk.
Jouhoushouzai (zavádějící tvrzení a aukce s platbou za příhoz)	Zahrnuje weby propagující zavádějící výsledky a přehnaná tvrzení. (Tato kategorie se týká Japonska.)
Politika	Zahrnuje politiku či kontroverzní společenská témata. Nezahrnuje reklamy na zpravodajské organizace, které jsou obecně spojovány s nezaujatým pohledem na tato témata.
Odkazy na sex a sexualitu	Zahrnuje sexuálně provokativní reklamy, reklamy týkající se sexuálního a reprodukčního zdraví a reklamy, které odkazují na sex a sexualitu.
Náboženství	Zahrnuje reklamy propagující náboženství a reklamy, které obhajují náboženské názory nebo proti nim vystupují. Nezahrnuje astrologii ani spiritualitu bez vyznání.
Vyzváněcí melodie a obsah ke stažení	Doplňky mobilních telefonů včetně vyzváněcích melodií a jiné produkty ke stažení, například spořiče obrazovky a tapety pro počítače či rozložení a grafika profilů v sociálních sítích.
Sexuální a reprodukční zdraví	Zahrnuje reklamy propagující zlepšení sexuální výkonnosti a plodnosti, prostředky sloužící k plánovanému rodičovství, výrobky, služby a informace týkající se pohlavně přenosných chorob včetně klinik a léků. Nezahrnuje obvyklé zdroje informací o těhotenství nebo interrupci.
Videohry (casual a online)	Zahrnuje videohry, online hry a hry ke stažení. Nezahrnuje herní konzole.
Hubnutí	Zahrnuje hubnutí, diety a související produkty a programy. Nezahrnuje reklamy propagující zdravou stravu či obecně zdravý životní styl.

Zdroj: <https://support.google.com/adsense/answer/3016445?hl=cs>

**Tab. č. 5: Volitelné kategorie citlivých reklam na googlu.**

<p>Hazardní a sázkové hry (18+)</p>	<p>Zahrnuje internetové hazardní hry a hazardní hry v konkrétní lokalitě. Tyto reklamy se budou zobrazovat pouze uživatelům v lokalitách, kde jsou hazardní hry legální. Úplný seznam těchto lokalit naleznete zde. Kvůli místním zákonům navíc důrazně doporučujeme, aby se majitelé stránek k příjmu reklam na hazardní hry nepřihlašovali, pokud je hlavní obsah jejich webu určen pro osoby mladší 18 let (např. herní weby pro děti nebo vzdělávací stránky pro středoškoláky).</p>
<p>Alkohol</p>	<p>Může zahrnovat reklamy zaměřené na budování značky, které zadali výrobci alkoholu, internetoví prodejci, vinařství či pivovary, dále reklamy na události sponzorované výrobcí alkoholu, které přímo nepropagují alkoholické nápoje, reklamy na příslušenství k alkoholickým nápojům a na podniky, které se nezaměřují na alkohol, ale zmiňují jej. V některých zemích platí omezení ohledně typů povolených reklam souvisejících s alkoholem. V těchto zemích se zobrazí pouze povolené typy reklam.</p>

Zdroj: <https://support.google.com/adsense/answer/3016445?hl=cs>

## 7 ÚVOD DO VÝZKUMŮ

### 7.1 Pravidelný výzkum

Výzkum postojů české veřejnosti k reklamě realizovala Česká marketingová společnost ve spolupráci Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV), POPAI CENTRAL EUROPE a ppm factum research na začátku roku 2014. Jedná se o pravidelný výzkum zaměřený na (Marketing & komunikace 1/2014):

- Vývoj postojů české veřejnosti k intenzitě reklamy v jednotlivých médiích,
- přesycenost reklamou v jednotlivých médiích a prostor pro další aktivity,
- vnímání společenské role reklamy,
- ovlivnění reklamou a nákup na základě reklamy,
- hodnocení pravdivosti a důvěryhodnosti reklamy,
- názory na reklamu určenou dětem,
- typologie vyplývající ze zjištěných postojů a názorů na reklamu.

Výzkum byl proveden na reprezentativním vzorku české populace 997 respondentů, kteří dosáhli věku minimálně 15 let, výzkumnou agenturou ppm factum research. Doposud bylo provedeno 32 reprezentativních výzkumů.

### 7.2 Studentský výzkum

Internetový celorepublikový výzkum realizovaný pro účely této diplomové práce probíhal na serveru <http://www.vyplnto.cz/> v dubnu roku 2014. Zúčastnilo se jej 206 respondentů, z toho bylo vyselektovaných 135 vysokoškolsky vzdělaných, nebo vysokou školu studujících obyvatel České republiky v poměru 86 mužů a 49

žen. Nejde o reprezentativní vzorek i kvůli malému počtu respondentů a zaměření i na absolventy, ne jen studenty.

Bylo položeno 17 otázek (viz příloha č. 2), z toho 3 stejné jako v pravidelném výzkumu kvůli vzájemnému srovnání. Na webovém serveru lze zobrazit i počet ztracených responsí, kterých bylo celkem 58. Nejvíce respondentů ukončovalo dotazník u otázky č. 3 („Myslíte si, že na následujících místech, je v současné době reklamy příliš mnoho, přiměřeně, nebo by jí mohlo být více?“), což bylo způsobeno rozsáhlostí otázky. Pokud by ale tato otázka byla na konci, hrozilo by, že by otázka ztratila daleko více respondentů.

### 7.3 Porovnání průzkumů

Mezi průzkumem prováděným agenturou a studentským výzkumem je spousta rozdílů, ty nejhlavnější jsou v tabulce č. 8.

	Pravidelný průzkum	Studentský průzkum
Počet respondentů	997	135
Metoda	Osobní dotazování	Internetový dotazník
Segmentace	Občané ČR nad 15 let	Studenti a absolventi VŠ

Tab. č. 8: Rozdíly mezi pravidelným a studentským průzkumem.

Větší počet respondentů zajišťuje větší reprezentativnost zkoumaného vzorku. Musí se vzít ale v úvahu, že u obou výzkumů nebereme všechny občany ČR, ale pouze části podle segmentace. Pro představu, podle Českého statistického úřadu a sčítání lidí v roce 2011 je 997 respondentů 0,01106% všech občanů ČR nad 15 let, 135 respondentů je 0,01025% absolventů VŠ české národnosti (Sčítání lidí 2011, Český statistický úřad). Čísla jsou velmi malá, ale podobná, zastupují podobně velký vzorek své vybrané populace.

Dalšími rozdíly je výběr respondentů a metoda dotazování. Internetový dotazník má výhodu v získání velkého počtu respondentů za krátkou chvíli, odpovědi před odesláním mohou být více promyšleny. Osobní dotazování je zdlouhavé, avšak je možnost dotazujících reagovat na podněty a otázky dotazovaných a tím je zaručeno lepší pochopení otázky.

## 7.4 Hypotézy

Zkratky v hypotézách:

- Studenti – zastupují absolventy a studenty vysokých škol.
- Průměr populace – obyvatelé ČR nad 15 let.

Hypotéza č. 1: Studenti jsou méně přesyceni reklamou na internetu než průměr české populace

Hypotéza č. 2: Studenti si více myslí, že reklama manipuluje lidmi, než průměr populace.

Hypotéza č. 3: Průměr populace nakupuje více na základě reklamy než studenti.

Hypotéza č. 4: Průměr populace je více nadšen z existence reklamy než studenti.

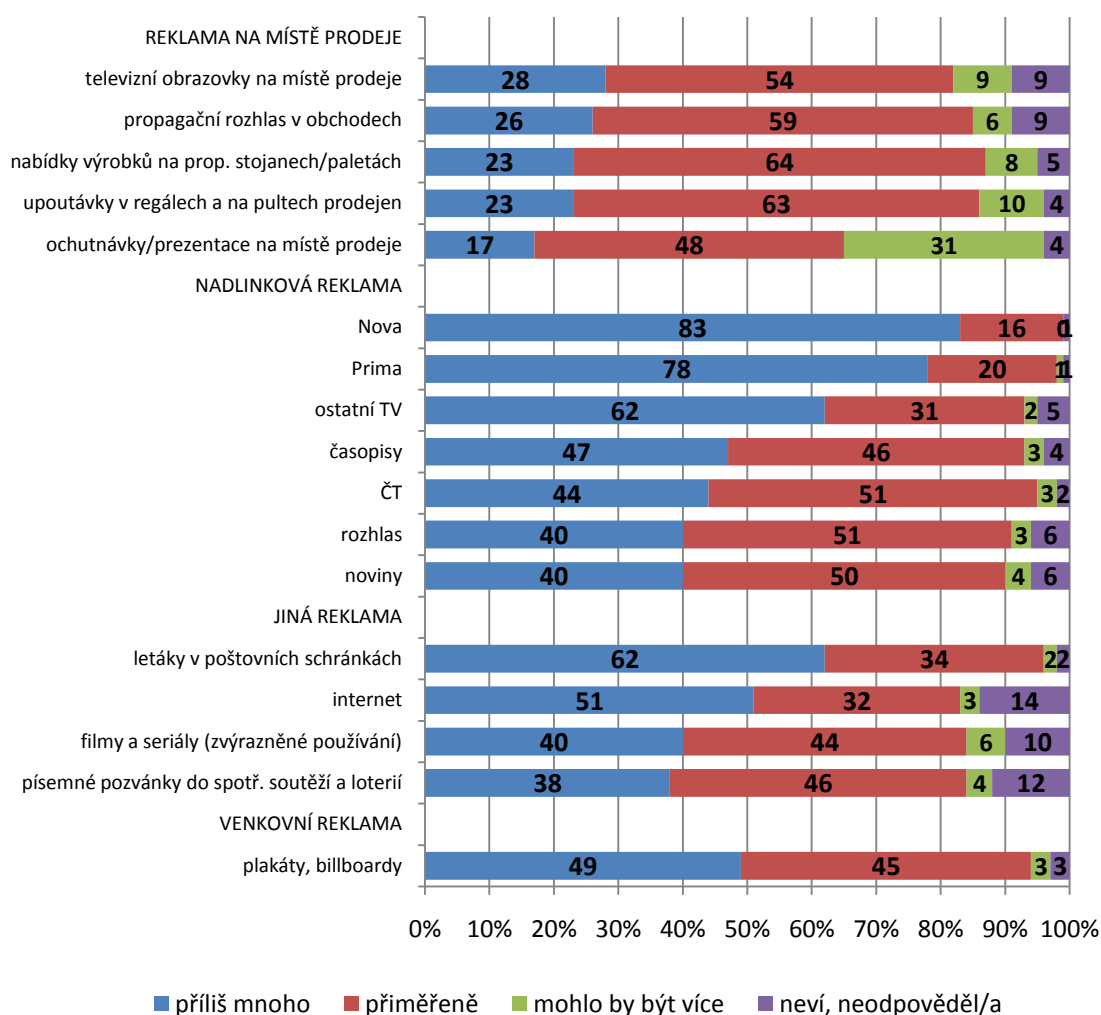
Hypotéza č. 5: Reklama na cigarety je hůře vnímána než reklama na alkohol



## 8 ANALÝZA

### 8.1 Přesycenost reklamou

V pravidelném průzkumu (graf č. 1) byla respondentům položena otázka: „Myslíte si, že na různých místech, která Vám budu číst, je v současné době reklamy příliš mnoho, přiměřeně nebo by jí mohlo být více?“



Graf č. 1: Přesycenost reklamou (výzkum Češi a reklama 2014, N=997) v %. Zdroj:

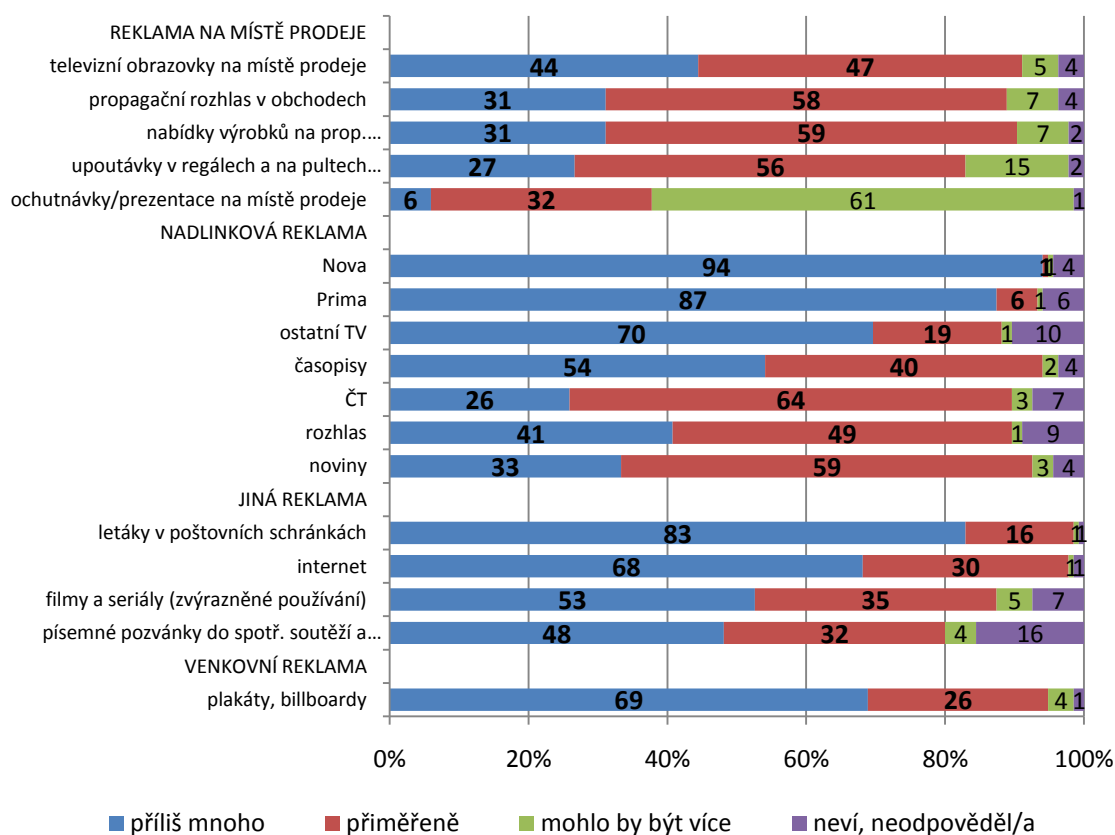
<http://www.cms-cma.cz/documents/1395231650-tz-1932014.pdf>

Nejhůře vnímaná je nadlinková reklama, kde jsou v popředí komerční televize, které díky výnosům z reklamy existují. Nejlépe v této kategorii dopadly noviny a rozhlas, kde je i půlka dotázaných spokojena s počtem reklam.

Mnoho nakupujících je ovlivňováno reklamou na místě prodeje a tato stejnojmenná kategorie dopadla nejlépe z celého průzkumu o přesycenosti. Odpověď „mohlo by být více“ má zde již nezanedbatelnou velikost, dokonce více ochutnávek a prezentací na místě prodeje by si přálo 31% respondentů (na druhé straně žebříčku je televize Nova, kde si nikdo nepřeje zvýšení počtu reklam).

Hodně obtěžující pro většinu dotázaných jsou letáky v poštovních schránkách. Obzvlášť ve městech s větším počtem supermarketů a prodejen končí ve schránkách i desítky letáků, nabídek a dalších reklamních materiálů.

Názory na plakáty a billboardy jsou vyrovnanější, 49% dotázaných respondentů si myslelo, že je jich příliš mnoho, 45 % je s počtem spokojeno. Odpovědi dotazovaných jsou ovlivněny místem bydliště, kde na vesnicích je menší počet obyvatel a tím i méně plakátů a plakátovacích míst.



Graf č. 2: Přesycenost reklamou (studentský průzkum, N=135) v %.

Ve studentském výzkumu (graf č. 2) byla otázka o přesycenosti pozměněna, aby mohla být použita pro internetové dotazování: „*Myslíte si, že na následujících místech, je v současné době reklamy příliš mnoho, přiměřeně, nebo by jí mohlo být více?*“

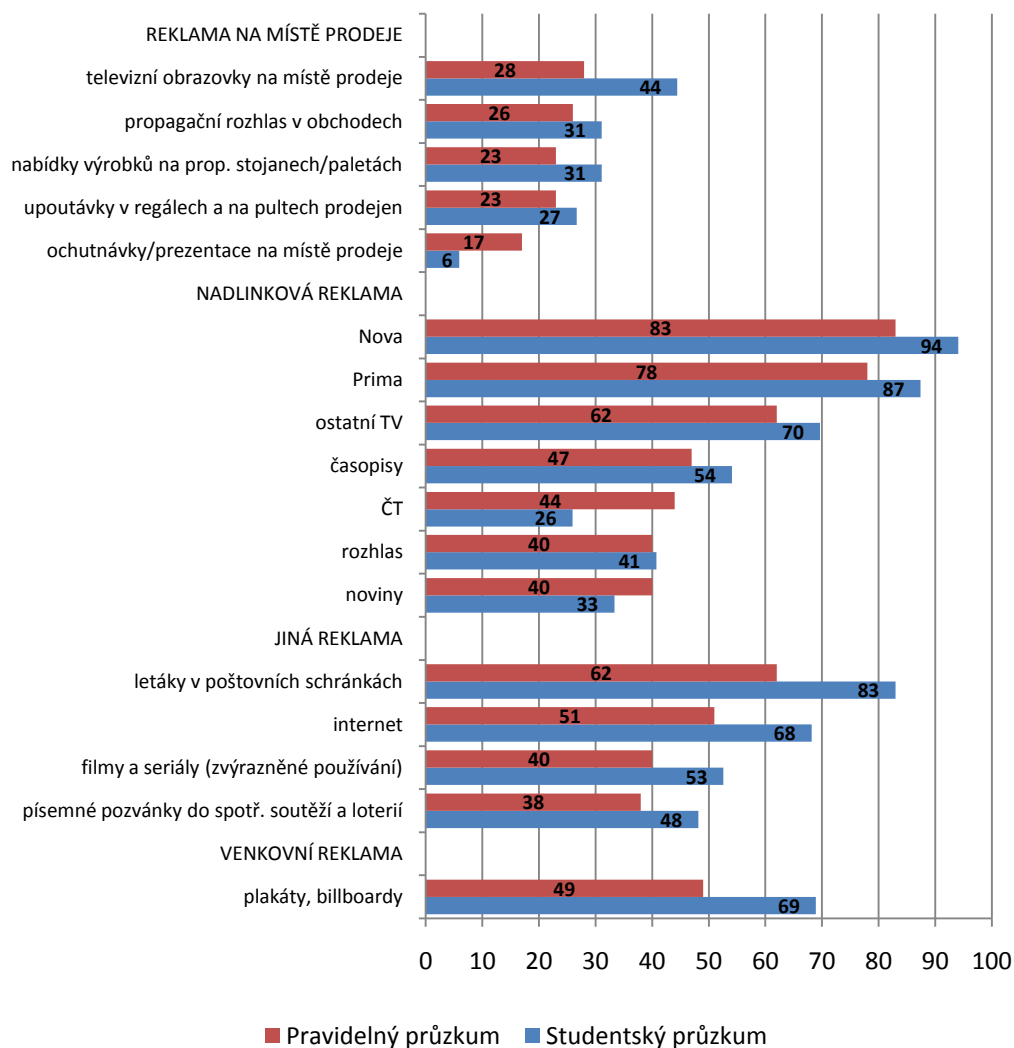
Reklamy na místě prodeje dopadly jako u pravidelného průzkumu nejlépe, dokonce většina dotázaných si přeje více ochutnávek a prezentací v místě prodeje (61%) a jen 6% si myslí, že jich je mnoho.

Nejhůře ze všech míst dopadla televize Nova, kde 94% respondentů uvedlo odpověď „*příliš mnoho*“. Nejvíce spokojených respondentů s počtem reklam je s Českou televizí (u pravidelného průzkumu to byly nabídky výrobků na propagačních stojanech a paletách).

V celkovém pohledu souhlasí s počtem reklam větší poměr respondentů v pravidelném průzkumu než v průzkumu u studentů a absolventů vysokých škol.

## 8.2 Srovnání přesycenosti reklamou mezi pravidelným a studentským průzkumem

Studenti a absolventi jsou více negativní v postoji než respondenti v průzkumu všech obyvatel nad 15 let.



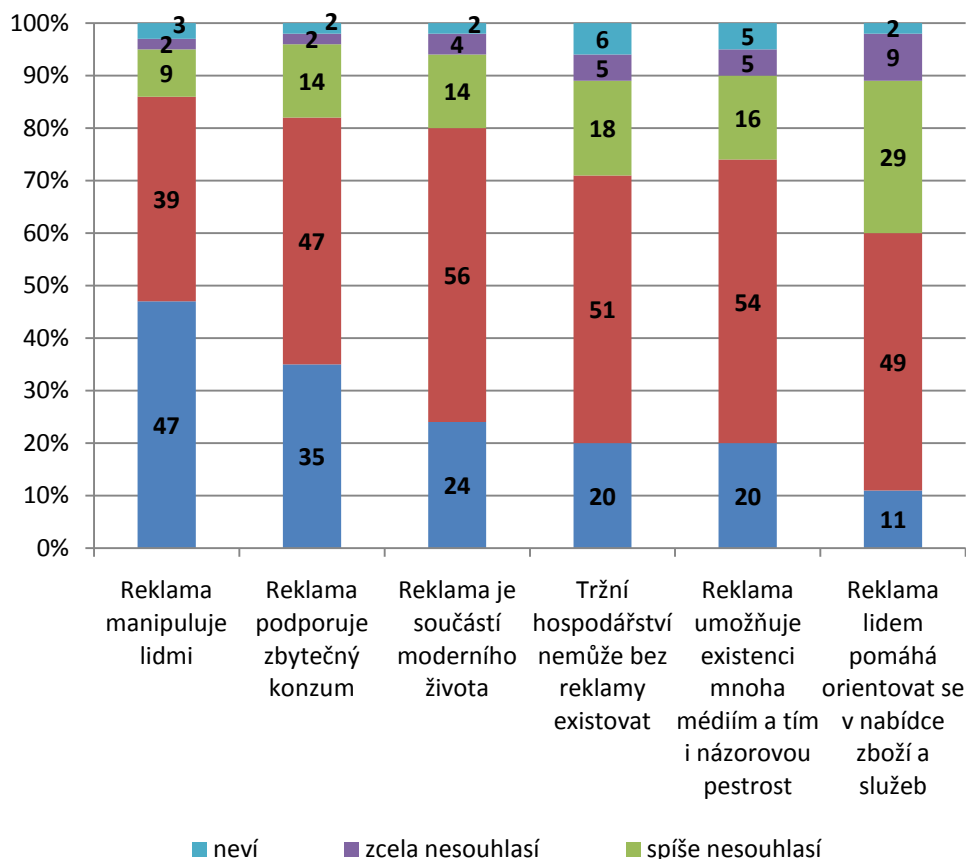
Obr. č. 3: **Srovnání přesycenosti** mezi pravidelným (N=997) a studentským výzkumem (N=135) v %.

Největší rozdíl (21 procentuálních bodů) v nespokojenosti s počtem reklamy je u letáků v poštovních schránkách.

Vzorek obyvatel ve studentském průzkumu je více „přesycen“ reklamou u většiny míst než respondenti v pravidelném průzkumu. Naopak to dopadlo jen u ochutnávek/prezentací na místě prodeje, u reklam v České televizi a v novinách.

### 8.3 Společenská role reklamy

Tato část výzkumu zjišťuje, jaký postoj mají lidé k reklamě, zda si uvědomují její pozitivní či negativní význam.

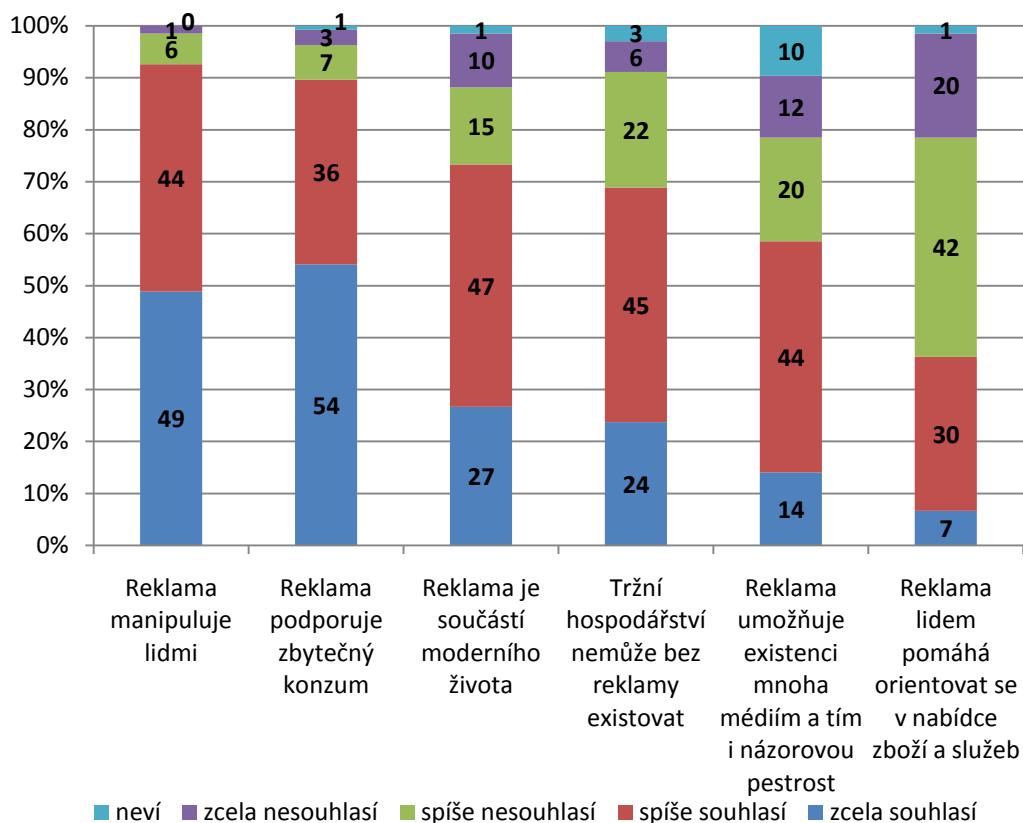


Graf č. 4: **Společenská role reklamy** (pravidelný výzkum 2014, N=997) v %. Zdroj: <http://www.cms-cma.cz/documents/1395231650-tz-1932014.pdf>

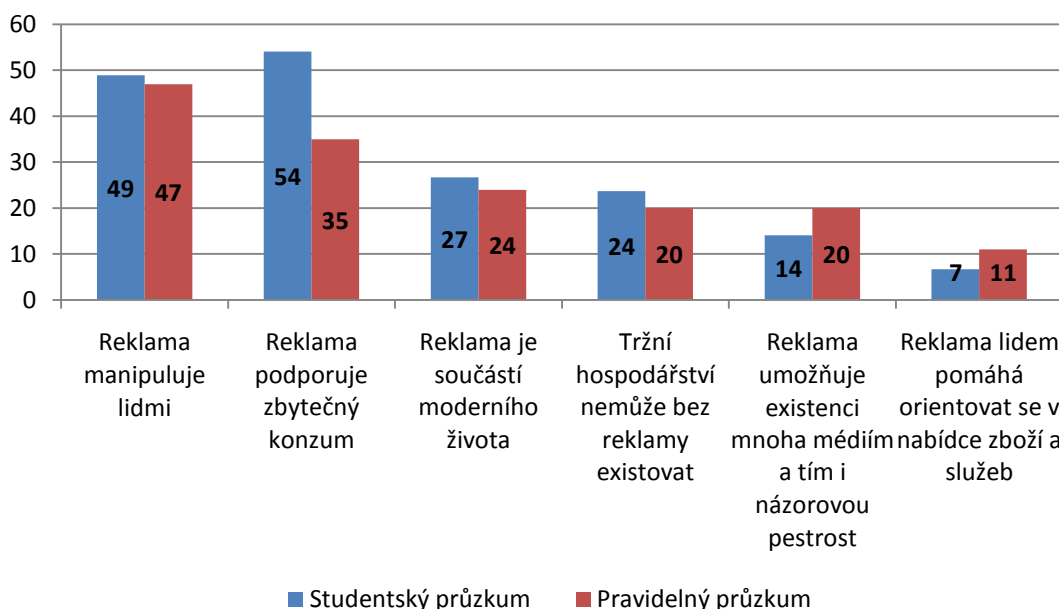
Poznátky k pravidelnému průzkumu (citováno z tiskové zprávy ČMS 2014):

- „pozitivní stránky reklamy častěji uvádějí mladší lidé do 29 let s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy
- pocit manipulace vzrůstá s věkem, poněkud se snížil počet těch, kteří uvádějí, že jsou o „manipulaci reklamou“ zcela přesvědčeni, ale celkově je to stále 86 % české populace
- dlouhodobě ubývá těch, kteří vyslovují přesvědčení, že tržní hospodářství nemůže bez reklamy existovat a přínos reklamy

pro existenci nezávislých médií, ale na druhé straně i těch, kteří považují reklamu za samozřejmou součást života“

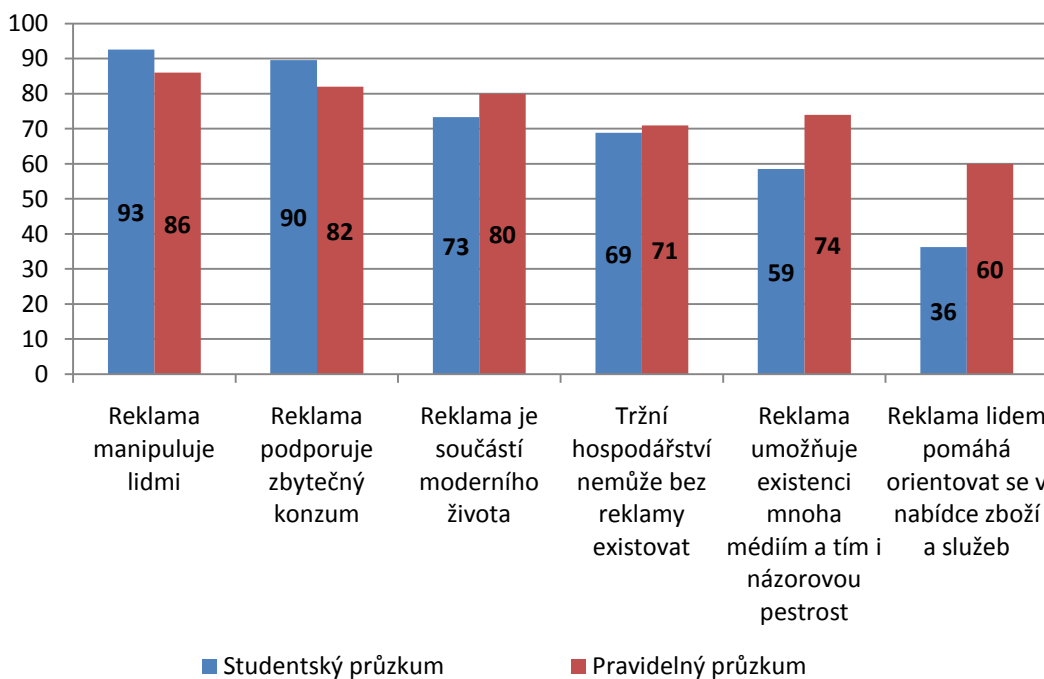


Graf č. 5: **Společenská role reklamy** (studentský výzkum, N=135) v %.



Graf č. 6: **Srovnání výsledků u názoru „zcela souhlasí“ v otázce společenské role reklamy** mezi studentským (N=135) a pravidelným výzkumem (N=997) v %.

Postoje ke společenské roli ve studentské anketě jsou blízké k těm v pravidelném průzkumu. Zatímco ale v porovnání při odpovědi „zcela souhlasím“ odpovědělo 54% respondentů ve studentském průzkumu u „Reklama podporuje zbytečný konzum oproti 35% v pravidelném průzkumu, při započtení odpovědí se výsledky k sobě přibližují.

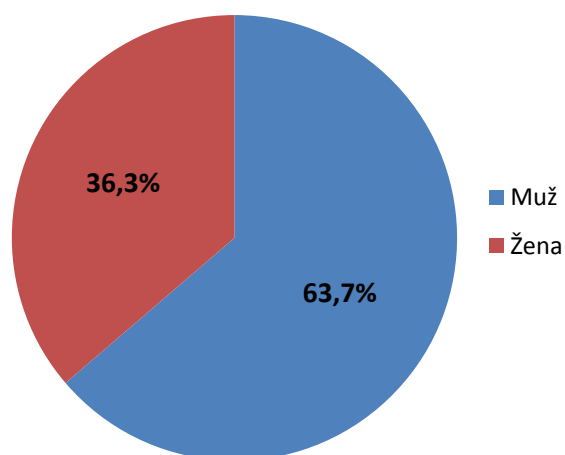


Graf č. 7: Srovnání kladných názorů (zcela a spíše souhlasí) v otázce společenské role reklamy mezi studentským (N=135) a pravidelným výzkumem (N=997) v %.

Větší rozdíl při zahrnutí všech „kladných“ odpovědí je ale vidět u názoru „Reklama umožňuje existenci mnoha médiím a tím i názorovou pestrost“ (15 procentuálních bodů) a „Reklama lidem pomáhá orientovat se v nabídce zboží a služeb“ (24 procentuálních bodů).

## 8.4 Členění podle pohlaví

Respondenti byli kvůli další segmentaci dotázaní na jejich pohlaví. Ze 135 lidí se internetového dotazníku zúčastnilo 86 mužů a 49 žen.



Graf č. 8: Členění respondentů podle pohlaví (studentský výzkum, N=135) v %.

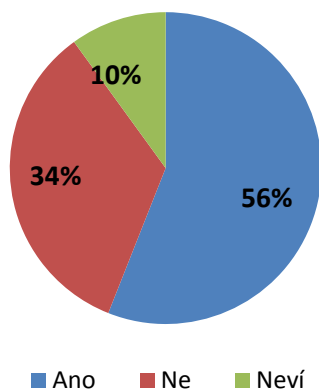
Počet dotázaných je příliš malý, aby šlo důvěryhodně dělit otázky podle pohlaví české veřejnosti. Tento poměr je způsoben tím, že byl výzkum proveden především u studentů Fakulty elektrotechnické Českého vysokého učení technického v Praze, kde je malý podíl žen. Přesto pro přehled a úplnost analýzy postojů české veřejnosti k reklamě budou některé následující otázky takto rozčleněny.

## 8.5 Nákupy na základě reklamy

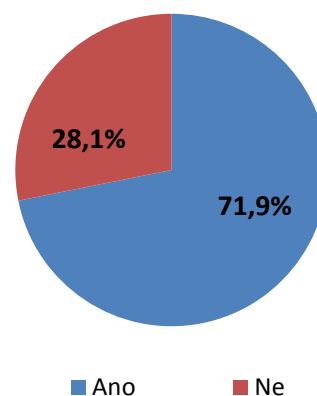
Odpovědi na otázku „Koupil jste něco na základě reklamy?“ byly ve studentském průzkumu upraveny tak, že respondenti mohli odpovědět pouze „Ano“, nebo „Ne“. Odpověď „Nevím“ byla odebrána, protože respondenti měli dostatek času na vyplnění internetového dotazníku a mohli si otázky více promyslet oproti ústnímu dotazování.



Na grafech č. 9 a č. 10 jsou vyobrazeny nákupy na základě reklamy. Respondenti ve studentském dotazníku se přiznávali častěji k nákupům na základě reklamy, než dotazovaní v pravidelném výzkumu.



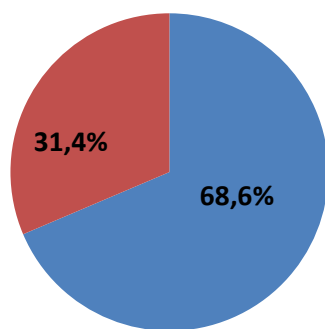
Graf č. 9: **Nákupy na základě reklamy**  
reklamy (pravidelný výzkum, N=997)



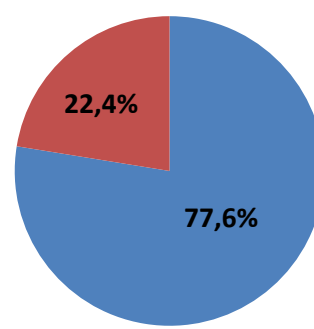
Graf č. 10: **Nákupy na základě**  
reklamy (studentský výzkum, N=135)

Poznatky k pravidelnému průzkumu (citováno z tiskové zprávy ČMS 2014):

- Nákup na základě reklamy „přiznalo“ v letošním roce méně respondentů než v loňském roce (v roce 2013 to bylo 41 %, letos 34 %)
- Nákup na základě reklamy již tradičně častěji přiznávají ženy (38 %, muži 30 %), zvyšuje se podíl lidí se základním vzděláním, kteří přiznávají nákup na základě reklamy (ZŠ 37 %, SŠ 31%, VŠ 29 %)
- Celkově se „přiznání nákupu na základě reklamy“ od roku 1994 pohybuje mezi 30 – 40 %, s tím, že celková tendence je „jemně stoupající“, i když v letošním roce došlo k poklesu
- Uvádění nákupu na základě reklamy je zajímavé konfrontovat s uváděnými postoji k manipulativní funkci reklamy, stále je jasná diskrepance mezi uváděnými odpověďmi.
- Zatímco je v obecné rovině o vlivu reklamy, její schopnosti manipulovat lidmi přesvědčeno 86 % populace, vlastní ovlivnění „přiznává“ jen 34 %.



■ Ano ■ ne



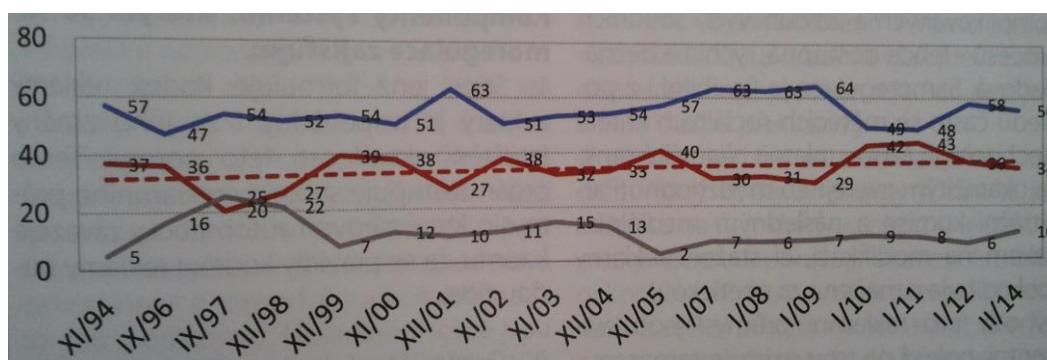
■ Ano ■ Ne

Graf č. 11: **Nákupy MUŽŮ na základě reklamy**  
reklamy (studentský výzkum, N=86)

Graf č. 12: **Nákupy ŽEN na základě**  
reklamy (studentský výzkum, N=49)

Na grafech č. 11 a č. 12 jsou vyobrazeny výsledky pro muže a ženy zvlášť u otázky, zda nakoupili nějaký produkt na základě reklamy. Ženská část populace přiznává nakupování na základě reklamy více jak muži – stejně jako u pravidelného výzkumu. Výsledky mohou být zkresleny malým počtem respondentů.

## 8.6 Vývoj nákupů na základě reklamy



Obr. č 14 **Vývoj nákupů na základě reklamy v %**. Zdroj: Marketing & komunikace 1/2014

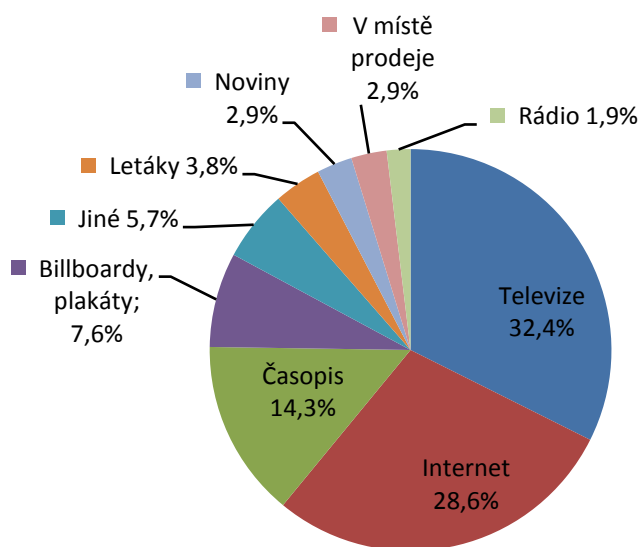
Přiznávání nákupu na základě reklamy má po vyrovnání přímkou mírně stoupající tendenci, která se pohybuje od roku 2002 mezi 29 – 43%.

## 8.7 Reklama a média

Další otázka ve znění „V kterém médiu byla reklama, která Vás přesvědčila?“ se zobrazila jen pro respondenty, kteří odpověděli „Ano“ na předchozí otázku o ovlivnění

Této otázky se zúčastnilo 105 respondentů.

Média	Podíl
Televize	32,4%
Internet	28,6%
Časopis	14,3%
Billboardy, plakáty	7,6%
Jiné	5,7%
Letáky	3,8%
Noviny	2,9%
V místě prodeje	2,9%
Rádio	1,9%
<b>Celkem</b>	<b>100,0%</b>



Tab. č. 7: Podíl médií při nákupu ovlivněným reklamou (studentský výzkum, N=105)

Graf č. 14: Podíl médií při nákupu ovlivněným reklamou (studentský výzkum, N=105) v %.

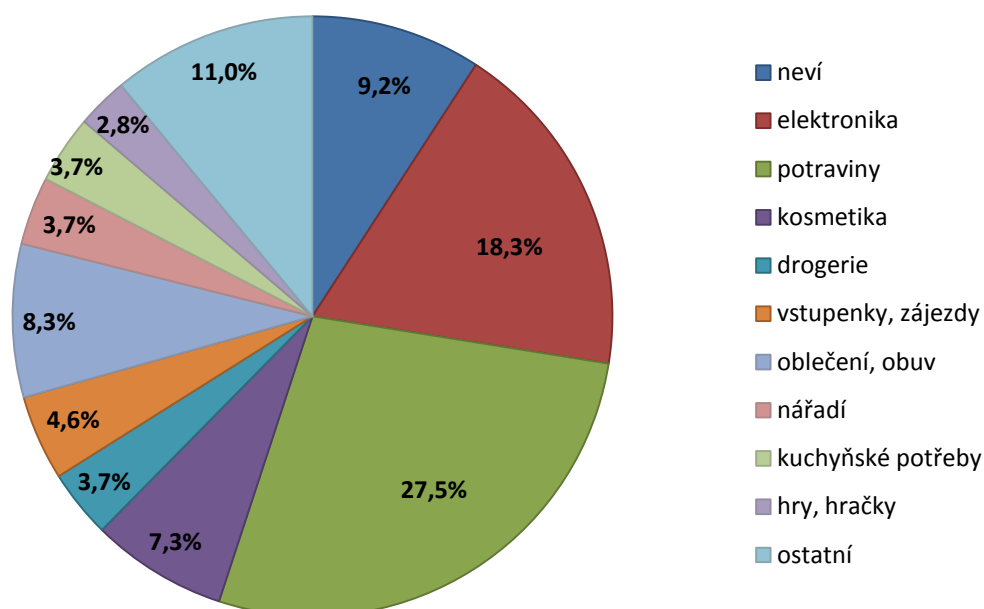
Nejvíce respondentů uvedlo jako médium, v kterém byla reklama ovlivňující jejich nákup, televizi (32,4%), kterou následoval internet (28,6%) a za nimi časopis se 14,3%.

Televizní reklama byla i jedna z těch, kterou dotazovaná veřejnost uváděla, že je jí příliš mnoho (graf č. 2 o přesycenosti reklamou) - 94% u TV Nova, 87% u TV Prima, 70% u ostatních TV. Na druhé straně 83% respondentů uvedlo, že letáků ve schránkách je příliš, ale podle reklamy z letáku si koupilo produkt jen 3,8% tázaných. Letákové kampaně rychle neubývají, ale přibývají nálepky „Nevhazovat reklamní materiály“ nebo „STOP reklamám“ na schránkách a většina lidí tyto tiskoviny hned vyhazuje. Nelze u nich tak dobře segmentovat spotřebitele jak u televizních reklam (reklamy na hračky mezi dětskými pořady, reklamy na potřeby do kuchyně v pořadech o vaření apod..) a na internetu (podle tématu stránky nabízena reklama).

Překvapením je nízkých 2,9% u ovlivňování v místě prodeje, což může být způsobeno tím, že si respondenti neuvědomují, že i vhodné umístění zboží je reklama.

## 8.8 Produkty koupeny na základě reklamy

Na otázku „Vyplňte, co jste si koupil na základě reklamy“ bylo získáno 109 odpovědí. Jednotliví respondenti vypisovali i více výrobků či služeb, všechny byly započítány.



Graf č. 15 : **Produkty koupené na základě reklamy** (studentský výzkum, N=109) v %.

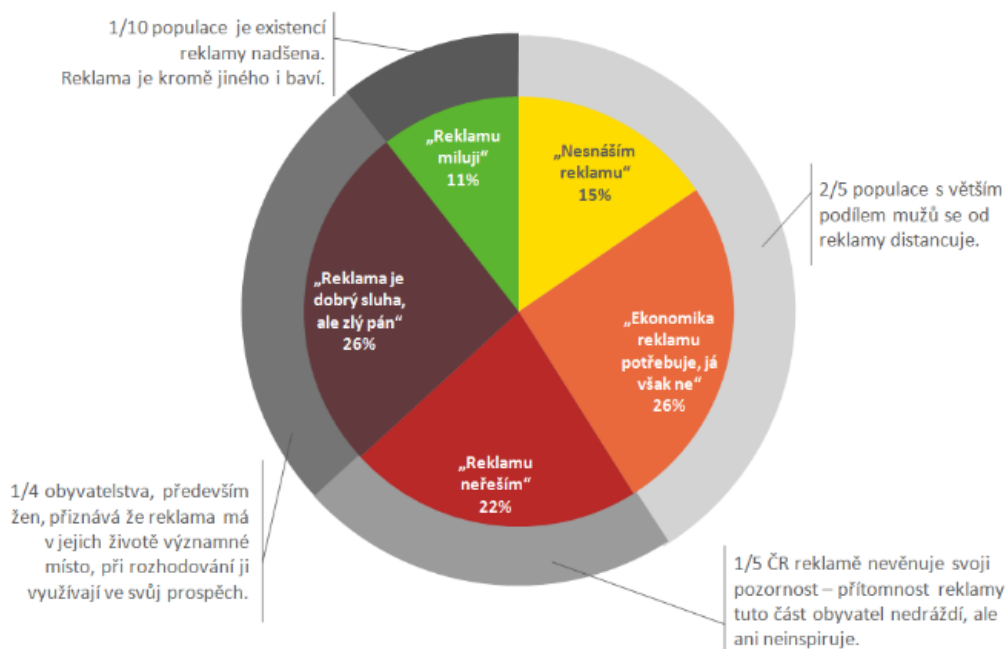
Skoro každý člověk navštěvuje supermarkety či obchody s potravinami, i proto na prvním místě u produktů, které byly koupeny na základě reklamy, jsou potraviny. V televizi, kde reklama ovlivňovala respondenty nejvíce, běží spousta reklamních klipů zaměřených na potravinové výrobky.

Celý výčet zakoupených produktů je na příloženém CD.

## 8.9 Postoj k reklamě

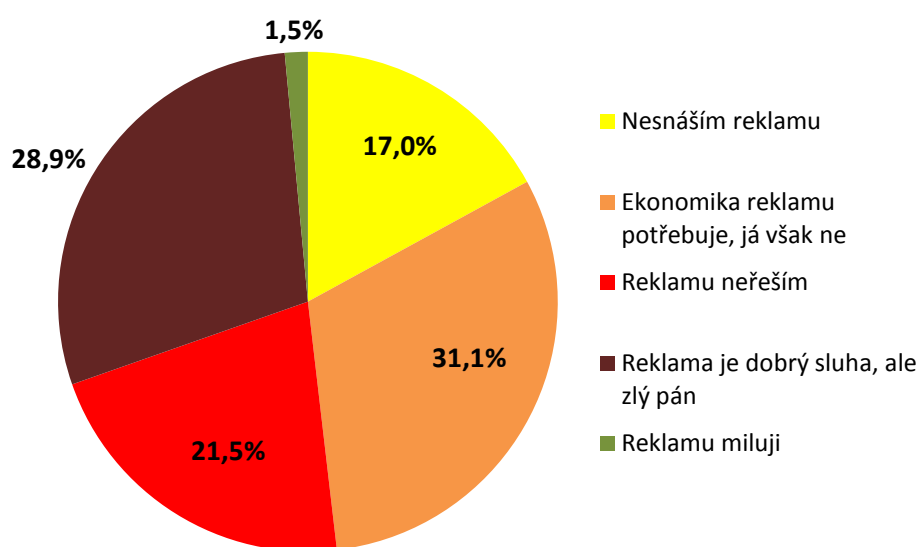
Respondenti se měli přiklonit k jednomu z následujících 5 názorů (citováno z tiskové zprávy ČMS 2014):

- „Nesnáším reklamu – nesnáší reklamu a popírá její působení na sebe, podrobuje ji kritickému myšlení – je však vůči ní opravdu imunní?
- Ekonomika reklamu potřebuje, já však ne – také popírá působení reklamy na svou osobu, uvědomuje si rizika reklamy a chce ji regulovat. Reklama, která ho osloví, musí být důvěryhodná.
- Reklamu neřeším – rizika reklam ani míru svého ovlivnění svého nákupního chování si neuvědomuje. Reklamou se snadno nechá ovlivnit.
- Reklama je dobrý sluha, ale zlý pán – reklamu otevřeně využívá, rizika si uvědomuje. O konkrétním reklamním sdělení kriticky uvažuje. Důvěru vzbuzuje doporučení známé osobnosti.
- Reklamu miluji – k reklamním sdělením má vysokou důvěru a aktivně je vyhledává.



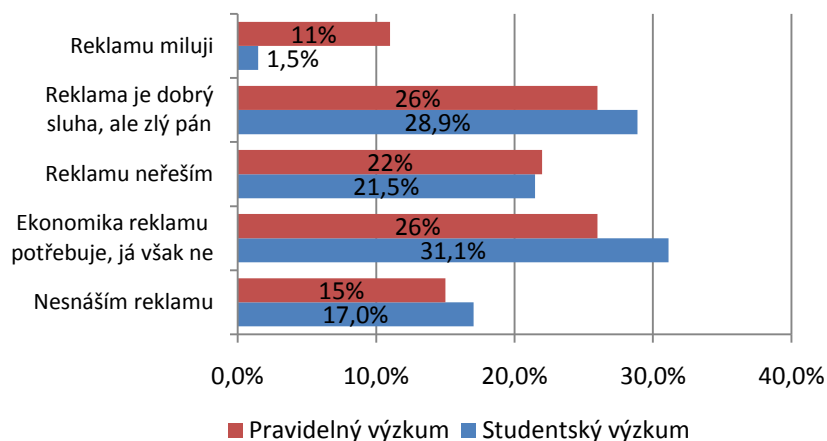
Obr. č. 15: **Postoj k reklamě** (pravidelný průzkum, N=997) v %. Zdroj: <http://www.cms-cma.cz/documents/1395231650-tz-1932014.pdf>

Do kategorie „Ekonomika reklamu potřebuje, já však ne“ spadají většinou ekonomicky aktivní absolventi vysokých škol. Ve studentském průzkumu se k tomuto názoru přiklonilo nejvíce lidí, avšak jen o 2,2 procentuální body méně má postoj „Reklama je dobrý sluha, ale zlý pán, do kterého podle internetového článku z března 2014 na serveru <http://marketingsales.tyden.cz> spadají matky. Malý náskok je způsoben tím, že část respondentů studuje vysokou školu prezenční formou a nejsou tolik ekonomicky aktivní a samostatní.



Graf č. 16: **Postoj k reklamě** (studentský průzkum, N=135) v %.

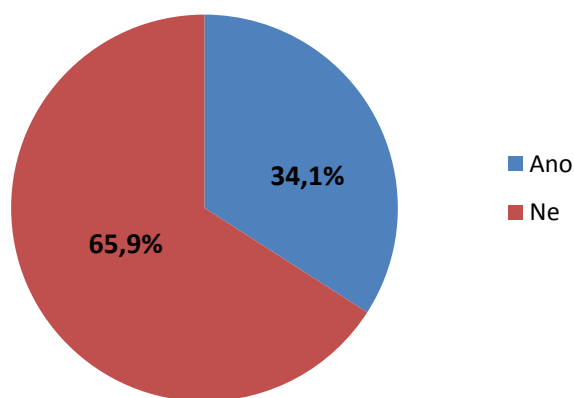
„Nesnáším reklamu“ uvedlo 17% dotázaných, na druhé straně jen 1,5% reklamu „miluje“, což je velký rozdíl ve srovnání se stejnou kategorií v pravidelném průzkumu, kde se ztotožnilo s tímto názorem 11% dotázané veřejnosti. Rozdíly všech názorů lze vidět na grafu č. 17.



Graf č. 17: **Srovnání postoje k reklamě** mezi studentským (N=135) a pravidelným výzkumem (N=997) v %.

## 8.10 Vliv POP reklamy

Respondenti odpovídali na otázku, zda je reklama ovlivňuje v místě prodeje a pokud ano, tak měli vyplnit, o jak produkt se jednalo. Bylo jim krátkým textem a obrázkem č. 8 přiblíženo, co si pod pojmem POP reklama mají představit.



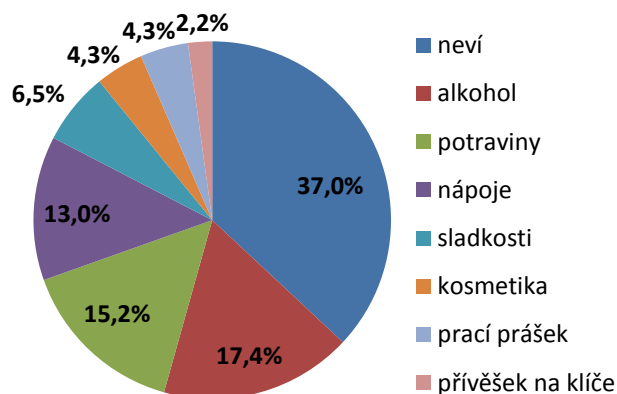
Graf č 18: **Ovlivňuje vás reklama v místě prodeje?** (studentský průzkum, N=135) v %.

Skoro dvě třetiny dotázaných ve studentském výzkumu uvedlo, že je reklama v místě prodeje neovlivňuje. Je to způsobeno tím, že většina absolventů si promyslí nákup předem a nenechá se na místě vyprovokovat ke koupi zboží, které původně

kupovat nechtěli. Odpověď „ano“ může být částečně způsobena tzv. „hladovými očima“, kdy hladový zákazník nakupuje v obchodě mnoho potravin, které by syt nekoupil a pomocí POP reklam je má na očích.

Odpověď	Počet
neví	17
alkohol	8
potraviny	7
nápoje	6
sladkosti	3
kosmetika	2
prací prášek	2
přívěšek na klíče	1
<b>Celkem</b>	<b>46</b>

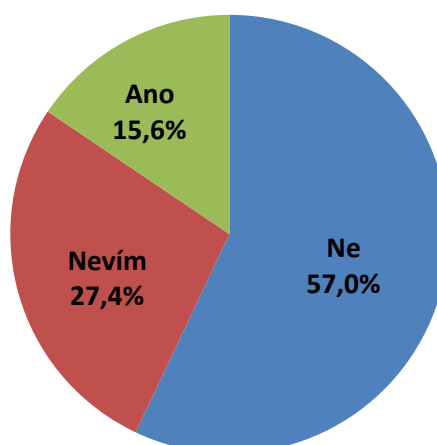
Tab. č. 8: **Nákupy ovlivněné POP reklamou**  
(studentský výzkum, N=46)



Graf č. 19: **Nákupy ovlivněné POP reklamou**  
(studentský výzkum, N=46) v %.

Další část dotazníku o vyplnění produktu, který byl koupen na základě reklamy, vyplnilo pouze 46 lidí.

K tématu POP reklamy odpovídali respondenti také na to, zda jim přijde investice do této reklamy zbytečná (graf č. 20).



Graf č. 20 **Je POP reklama zbytečná investice?** (studentský průzkum, N=135) v %.



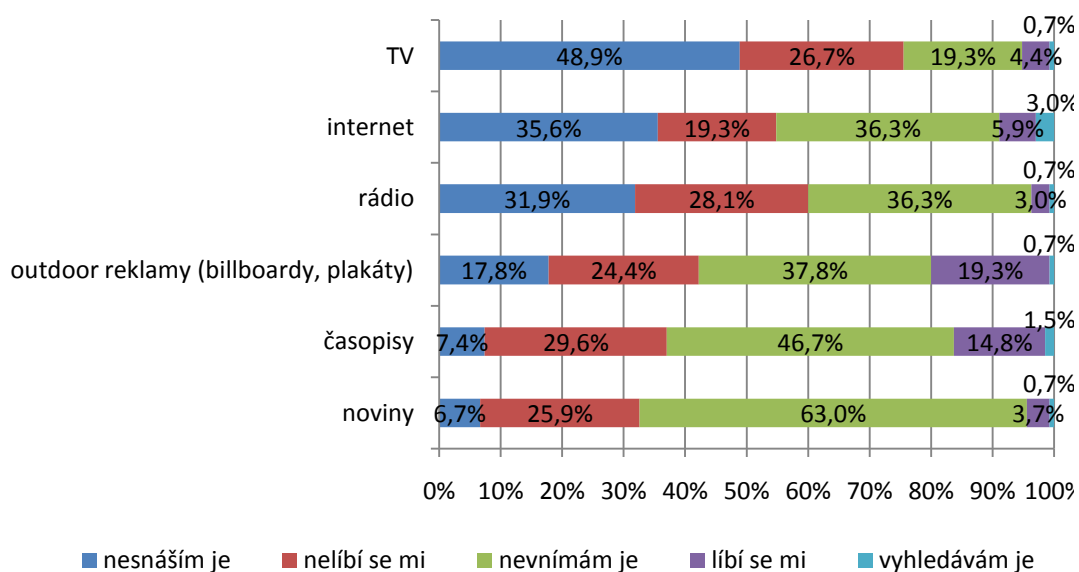
Ačkoliv je ovlivňováno POP reklamou, či si na jejím základě koupilo produkt, jen 46 (34,1%) z celkového počtu 135 dotázaných, přesto si 77 respondentů (57%) myslí, že investice do reklamy v místě prodeje jsou správně vynaložené náklady. U respondentů ženského pohlaví uvedlo 65,31% odpověď „Ne“, u mužů to bylo jen 52,33%.

## 8.11 Postoje k reklamám ve vybraných médiích

Na část dotazníku s názvem „*Ve kterých médiích vás reklamy nejvíce oslovují?*“ se měli respondenti přiklonit k jednomu z pěti názorů (velmi negativní, negativní, neutrální, kladný a velmi kladný postoj) u 6 typů médií.

Skoro polovina dotázaných uvedla, že reklamy v televizi nenávidí, což je způsobeno velkým počtem reklam (viz graf č. 2 - Přesycenost reklamou) a častým přerušováním filmů a pořadů. Nespokojenost se objevuje hlavně u komerčních televizí, Česká televize ve svých pořadech nemá (až na některé výjimky, např. komerční přestávky v přenosech utkání ledního hokeje). Na internetu nemá rádo reklamy více jak třetina dotázaných. Typům internetové reklamy byla věnována kapitola 3.1 (str. 22), většina z nich jde dnes blokovat.

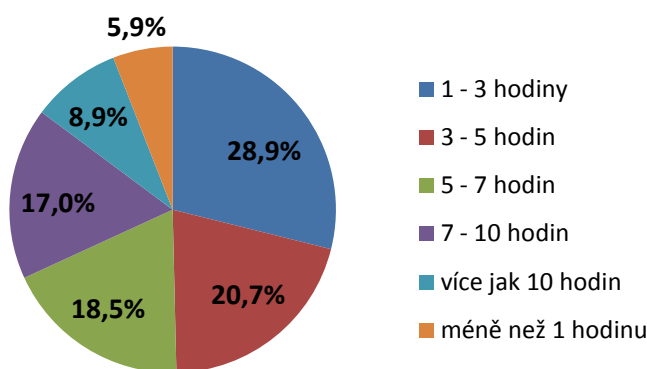
Reklamy v TV, na internetu a v rádiu nemá ráda nadpoloviční většina zúčastněných dotazníků.



Graf č. 21: **Názory k reklamám v jednotlivých médiích** (studentský průzkum, N=135) v %.

Nejvíce se líbí reklamy na plakátech a billboardech, což uvedla skoro pětina respondentů, u časopisů necelých 15%. Reklamy v novinách nevnímá dokonce 63% lidí, což může být způsobeno malou čteností tohoto typu tisku dotazovanými. Grafy se srovnáním jednotlivých médií podle názorů jsou v příloze č. 3.

S odpovědí „vyhledávám je“ se ztotožnilo malý počet lidí v řádu jednotek. Nejlépe dopadl internet (3%), na který i směřovala otázka „*Kolik hodin denně používáte internet?*“.

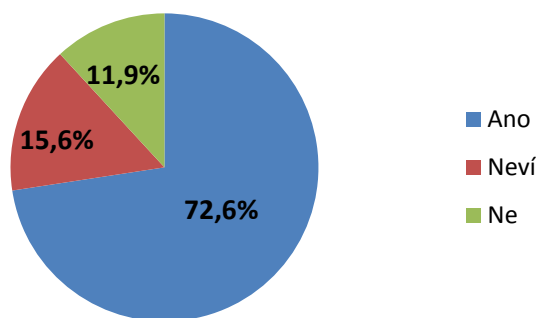


Graf č. 22: **Kolik hodin denně používáte internet?** (studentský průzkum, N=135) v %.

Pouhých 5,9% respondentů uvedlo, že tráví čas na internetu méně jak hodinu. Internet se stal neodmyslitelnou součástí lidského života a výzkum to jen potvrzuje. Stává se oblíbeným pro inzerenty, čehož si všimlo i 68% uživatelů ve studentském průzkumu (51% u pravidelného průzkumu, kteří uvedli přílišný počet reklamy v tomto médiu.

## 8.12 Reklama v novinách a rádiu

S věkem internetu by se mohlo zdát, že reklamy v novinách a rozhlase ztrácejí význam. Vyvrací to ale více jak dvě třetiny dotázaných, kteří stále vidí v těchto médiích potenciál. Noviny (papírové či stále více se objevující internetové neboli „online“) stále mají své čtenáře (i přesto, že jich každý rok mírně ubývá) a rádio se poslouchá v automobilech, pracích apod.



Graf č. 23: **Má reklama v dnešní době internetu v novinách a rádiu význam?** (studentský průzkum, N=135) v %.

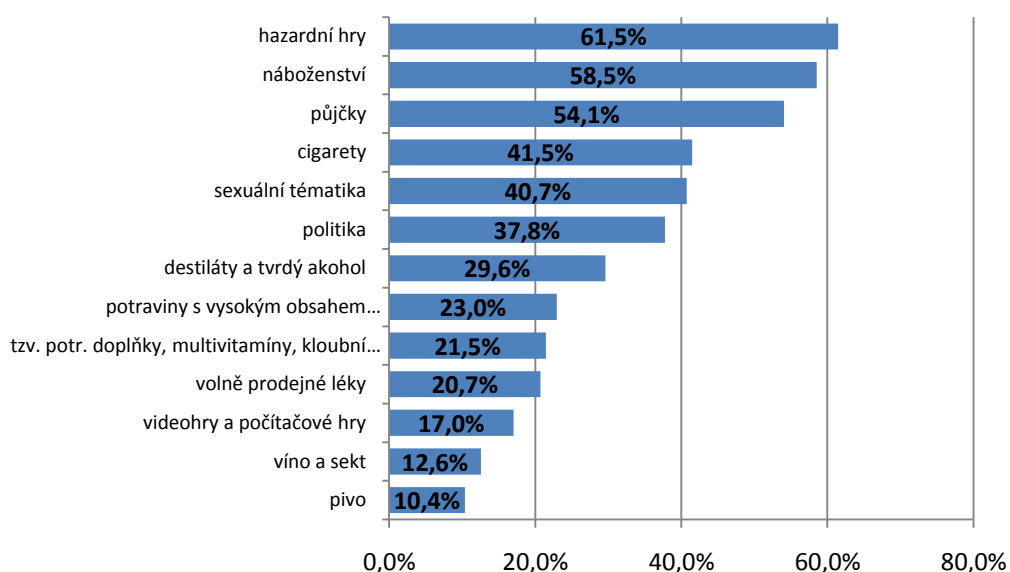
### 8.13 Citlivá téma v reklamě

Reklamy na cigarety by podle průzkumu z ledna 2013 provedenou agenturou ppm factum research ve spolupráci s Českou marketingovou společností úplně zakázalo 41% dotázaných, na alkohol 26% (obr. 12 na str. 30).

Ve studentském průzkumu byli respondenti dotazováni na témata, které oni považují za „citlivá“.

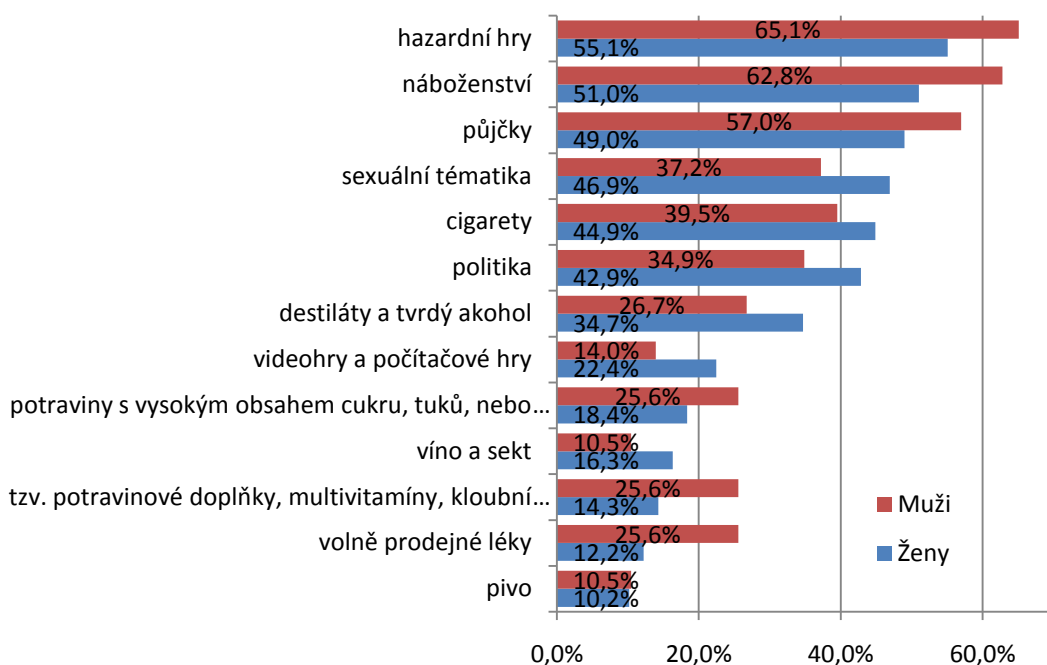
V tomto výzkumu se reklamy na cigarety se objevily až na čtvrtém místě, více lidí se dotýkájí témata hazardních her, náboženství a půjček.

Překvapující jsou nízká procenta u jednotlivých témat, což může být způsobeno větší tolerancí respondentů nebo nesprávným pochopením otázky.



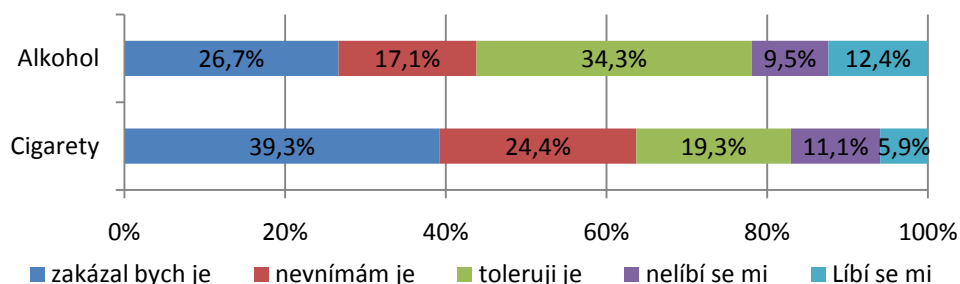
Graf č. 24: **Určení citlivých témat respondenty** (studentský průzkum, N=135) v %.

Nejméně ve studentském průzkumu určovali respondenti jako citlivé téma reklamy český národní nápoj pivo. Muži udávali více „citlivosti“ než ženy u prvních třech témat, které byli u obou pohlaví stejné – u hazardních her, náboženství a půjček, naopak ženy více než muži u sexuální tematiky, cigaret, politiky, tvrdého



Graf č. 24: **Určení citlivých témat muži a ženami** (studentský průzkum, N=135) v %.

V rámci tohoto tématu byly položeny i poslední dvě otázky studentského dotazníku: „*Jaký je Váš postoj k reklamám na cigarety (respektive na alkohol)?*“.



Graf č. 25: **Postoj k reklamám na cigarety a alkohol** (studentský průzkum, N=135) v %.

Reklama na cigarety je přijímána veřejností negativněji než na alkohol. Zakázalo by ji 39,3% dotázaných, alkohol 26,7% dotázaných. Ženy jsou více pro zákaz reklam než muži. Úplné rozdělení podle mužů a žen je v příloze č. 4)

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat vývoj postojů české veřejnosti k reklamě. K dispozici byl pravidelný výzkum ze začátku roku 2014 realizovaný Českou marketingovou společností ve spolupráci s Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV), POPAI CENTRAL EUROPE a ppm factum research. Bylo osobně dotázáno 997 českých respondentů starších 15 let. Na základě vybraných otázek z tohoto výzkumu byl proveden na serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) studentský výzkum u 135 studentů a absolventů vysokých škol. Hlavní rozdíly mezi výzkumy jsou v počtu respondentů (997 X 135), metodě (osobní dotazování X internetový dotazník) a zaměření na respondenty (občané ČR starší 15 let X studenti a absolventi českých vysokých škol).

První společná otázka se věnuje přesycenosti reklamou ve vybraných místech a médiích. Studenti až na pár výjimek uváděli více (než průměr veřejnosti), že média jsou přesycena. Na prvních příčkách u obou výzkumů byly televize Nova a Prima. Jediná místa, která skončila „naopak“, tzn., že občané nad 15 let byli více přesyceni než studenti a absolventi, byla kategorie prezentace/ochutnávky v místě prodeje, Česká televize a noviny. Tím byla hypotéza č. 1 (*studenti jsou méně přesyceni reklamou na internetu než průměr české populace*) zamítnuta.

Ve společenské roli reklamy se respondenti vyjadřovali, jak souhlasí s jednotlivými názory na reklamu (jednotlivé názory: (1) - „Reklama manipuluje lidmi“, (2) - „Reklama podporuje zbytečný konzum“, (3) - „Reklama je součástí moderního života“, (4) - „Tržní hospodářství nemůže bez reklamy existovat“, (5) - „Reklama umožňuje existenci mnoha médiím a tím i názorovou pestrost“, (6) - „Reklama lidem pomáhá orientovat se v nabídce zboží a služeb“). Z výzkumů vyplývá, že pozitivní stránky udávají častěji lidé do 29 let s VŠ vzděláním a vyššími příjmy, pocit manipulace vzrůstá věkem (tisková zpráva ČMS 2014). Ve vzájemném srovnání výzkumů u odpovědí „zcela souhlasí“ a „spíše souhlasí“ je procentuální podíl podobný, až na velké rozdíly u názoru (5), kde se k němu v pravidelném

výzkumu přiklonilo 74 procent občanů nad 15 let proti 59 procentům studentů a absolventů VŠ, a názoru (6), kde byl rozdíl 60% u pravidelného a 36% u studentského výzkumu. S názorem „Reklama manipuluje lidmi“ souhlasilo 93% studentů oproti 86% občanů nad 15 let, proto hypotéza č. 2 (*studenti si více myslí, že reklama manipuluje lidmi, než průměr populace*) byla potvrzena.

Ve studentském průzkumu uváděli průměrně více respondentů, že nakupuje produkty na základě reklamy, než průměr populace starší 15 let (71,9% proti 56%). Tím byla hypotéza č. 3 (*průměr populace nakupuje více na základě reklamy než studenti*) zamítnuta. U obou výzkumů více uvádějí koupě na základě reklamy ženy, u pravidelného výzkumu 38% ženy, 30% muži; u studentského výzkumu 77,6% ženy, 68,6% muži. Lidé čím dál více přiznávají nákup ovlivněný reklamou. Studenti a absolventi nejvíce nakupovali na základě reklamy v televizi (32,4%) a na internetu (28,6%), a to elektroniku (18,3%) a potraviny (27,3%).

. Respondenti se měli přiklonit k jednomu z pěti postojů k reklamě: (1) „*Reklamu miluji*“ (většinou mladí lidé s nízkým příjmem, svobodní), (2) - „*Reklama je dobrý sluha, zlý pán*“ (častěji jde o ženy s nižším příjmem a vzděláním žijících v menších obcích a městech), (3) - „*Reklamu neřeším*“ (lidé mající vyšší příjmy a žijí častěji s partnerem a dětmi), (4) - „*Ekonomika reklamu potřebuje, já však ne*“ (obyvatelé s nejvyšším vzděláním žijící obvykle ve městech), (5) - „*Nesnáším reklamu*“ (častěji starší vzdělaní muži žijící ve velkých městech). (Zdroj: časopis Marketing & komunikace 1/2014). Nejvíce patrný je rozdíl u prvního názoru, kde 11% respondentů v pravidelném výzkumu uvedlo, že reklamu „miluje“, ve studentském výzkumu to bylo jen 1,5%. U druhého nejčastějšího názoru, kterým je (4), je rozdíl 5 procentuálních bodů. Ostatní názory skončili velmi podobně. Reklamu neřeší 22% občanů ČR nad 15 let a 21,5% studentů a absolventů VŠ. Srovnáním těchto čísel je hypotéza č. 4 (*studenti více „neřeší reklamu“ než průměr populace*) zamítnuta, avšak rozdíl je velmi malý (0,5 procentuálních bodů).

Dalším tématem studentského výzkumu byla POP reklama. „POP (point of sale či point of purchase) představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování

spotřebitele.“ (Ing. Martin Boček, Daniel Jesenský, MBA, Ing. Daniela Krofiánová a kolektiv, 2009). 65,9% respondentů uvedlo, že je neovlivňuje reklama v místě prodeje. Přesto 57% dotázaných uvedlo, že investice do POP není zbytečná. Na základě POP reklamy respondenti nakupovali nejvíce alkohol, potraviny a nápoje.

Dalším tématem bylo vyjádření postoje k vybraným médiím. Skoro polovina dotázaných uvedla, že reklamy v televizi nenávidí, což je způsobeno velkým počtem reklam (viz graf č. 2 - Přesycenost reklamou) a častým přerušováním filmů a pořadů. Nespokojenost se objevuje hlavně u komerčních televizí, Česká televize ve svých pořadech nemá (až na některé výjimky, např. komerční přestávky v přenosech utkání ledního hokeje). Nejvíce se líbí reklamy na plakátech a billboardech, což uvedla skoro pětina respondentů, u časopisů necelých 15%. Reklamy v novinách nevnímá dokonce 63% lidí, což může být způsobeno malou čteností tohoto typu tisku dotazovanými. Na internetu nemá rádo reklamy více jak třetina dotázaných, kterého se týkala i otázka na to, kolik hodin denně ho respondenti používají. Pouhých 5,9% respondentů uvedlo, že tráví čas na internetu méně jak hodinu, nejvíce je zastoupen interval 1-3 hodiny (28,9%) a dokonce 8,9% respondentů uvedlo, že tráví na internetu více jak 10 hodin denně. To potvrzuje, že internet se stal neodmyslitelnou součástí lidského života.

S věkem internetu by se mohlo zdát, že reklamy v novinách a rozhlasu ztrácejí význam, avšak 72,6% studentů a absolventů uvedlo pravý opak. Lidé si v době internetu stále kupují noviny a rádio se poslouchá v automobilech, pracích, restauracích apod. a neočekává se nějaká razantní změna.

Zajímavým tématem byl výčet citlivých témat v reklamě, z kterých respondenti měli vybrat pro ně samotné citlivá témata. Nejvíce se uváděly hazardní hry (61,5%), následuje náboženství (58,5%), půjčky (54,1%), cigarety (41,5%), sexuální tematika (40,7%), politika (37,8%) a tvrdý alkohol (29,6%). Na druhé straně se umístilo pivo (10,4%) a víno a sekt (12,6%). Překvapující jsou nízká procenta u jednotlivých témat, což může být způsobeno větší tolerancí respondentů nebo nesprávným pochopením otázky.

Reklamy na cigarety by podle průzkumu z ledna 2013 provedenou agenturou ppm factum research ve spolupráci s Českou marketingovou společností úplně zakázalo 41% dotázaných, na alkohol 26%, ve studentském průzkumu je to 39,3% u cigaret a 26,7% u alkoholu. Hypotéza č. 5 (*studenti by více zakázali reklamu na cigarety než průměr populace*) byla zamítnuta. Ženy jsou více pro zákaz reklam než muži.

Zjistil jsem, že studenti a absolventi mají větší negativní postoj k reklamě než průměr populace. Ačkoliv respondenti byli při koupi produktu podle reklamy nejvíce ovlivněni televizí, dalším výzkumům u studentů vysokých škol bych doporučil zaměřit se na internet, protože komerční televize byly udávány jako místa, která jsou nejvíce přesycena reklamami, a navíc internetová reklamní kampaň může být ve většině případů levnější. Dalším důvodem je to, že skoro dvě třetiny dotázaných uvedlo, že je na internetu 3 a více hodin denně.



## LITERATURA

- 1) BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela. POP – In-store komunikace v praxi [E-kniha]. Praha: Grada, 2009. 224 normostran. EAN 24763453
- 2) GAJDŮŠKOVÁ, Simona. 2005. Specifika argumentace v sociální reklamě. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 67.
- 3) GÖTTLICOVÁ, Marcela. 2005. Masová média a sociální reklama. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 73.
- 4) HES, Aleš, REGNEROVÁ, Marta, HRUBÁ, Daniela. Obchodní nauka. 5. vydání. Praha: ČZU v Praze, Provozně ekonomická fakulta. 2006. 290 s. ISBN 80-213-1155-X
- 5) HOFMAN, Radek. Komunikace se zákazníkem v éře sociálních médií. *Marketing & komunikace*, 2013, ročník 23, č. 3, s. 12-13.
- 6) JESENSKÝ, Daniel. Okno do černé skříňky – biometrie ve službách POP komunikace. *Marketing & komunikace*, 2013, ročník 23, č. 4, s. 9-11.
- 7) KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

- 8) KRUPKA, Jaroslav. 2002. Sluníčka: nejen charita, ale i rychloobrátková značka. *Strategie*, 2002, č. 32, s. 24-25
- 9) PARKEROVÁ, Daniela, STEHLÍK, Eduard. 2004. Sociální reklama: jedna barva reklamního spektra. *Marketing & komunikace*, 2004, roč. 14, č. 1, s. 10-12.
- 10) TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vydání. Praha: Professional Publishing, 2011. s. ISBN 978-80-7431-042-3
- 11) VŠETEČKOVÁ, V. 2003. Větší svoboda při tvorbě sociální reklamy může být pastí na tvůrce. *Strategie*, 2003, roč. 10, č. 17, s. 20.
- 12) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2012. 328 s.  
ISBN 978-80-247-4005-8011
- 13) VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama – jak dělat reklamu*. 3. Aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7
- 14) VYSEKALOVÁ, Jitka, DOLEŽILOVÁ, Renáta. *Češi a reklama 2014 – Výsledky dlouhodobého výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě*. *Marketing & komunikace*, 2014, roč. 24, č. 1, s. 4-5.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- 15) Autor neznámý. POS a POP materiály – reklama [online]. Dostupné z <http://www.atlas-ag.cz/produkty/pos-pop-predmety>
- 16) Autor neznámý. Svět reklamy [online]. Dostupné z <http://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy>
- 17) Autor neznámý. Co je EFFIE? [online]. Dostupné z <http://www.effie.cz/co-je-ffie/>
- 18) Autor neznámý. Účinnost grafické webové reklamy [online]. Dostupné z <http://www.jakpsatweb.cz/reklama/ucinnost.html>
- 19) ČTK. Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu [online]. 2014. Dostupné z [http://www.denik.cz/z\\_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html](http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html)
- 20) HLOUCHOVÁ, Kateřina. Československá reklama v 70. letech: skoro zlatý věk [online]. 2012. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2012/09/ceskoslovenska-reklama-v-70-letech-skoro-zlaty-vek/#.U1qec6IhNih>
- 21) HLOUCHOVÁ, Kateřina. 80. léta v československé reklamě: nic už ji nezastaví [online]. 2012. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2012/09/ceskoslovenska-reklama-v-70-letech-skoro-zlaty-vek/#.U1qec6IhNih>
- 22) JANČÁRKOVÁ, Dagmar. Dějiny reklamy [online]. Dostupné z <http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/dejiny-reklamy>

- 
- 23) JESENSKÝ, Daniel. Fenomény zdání: když POP reklama odrazuje [online]. 2013. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/special/fenomeny-zdani-kdyz-pop-reklama-odrazuje-962092>
- 24) –kch-, Mediaguru. K čemu slouží sociální marketing? [online]. 2012. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/#.U1qeb6IhNih>
- 25) LIDOVKY.CZ, ČTK. Internetová reklama v Evropě rostla nejrychleji ze všech médií [online]. 2013. Dostupné z [http://www.lidovky.cz/internetova-reklama-v-evrope-rostla-nejrychleji-ze-vsech-medii-psc-/media.aspx?c=A130911\\_210007\\_ln-media\\_sk](http://www.lidovky.cz/internetova-reklama-v-evrope-rostla-nejrychleji-ze-vsech-medii-psc-/media.aspx?c=A130911_210007_ln-media_sk)
- 26) NĚMEC, Robert. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. [online]. 2005. Dostupné z <http://marketing.robournemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- 27) SPIR. TZ Internetová inzercce loni přesáhla 13 miliard, za posledních pět let vzrostla dvojnásobně [online]. Dostupné z <http://www.spir.cz/tz-internetova-inzerce-loni-presahla-13-miliard-za-poslednich-pet-let-vzrostla-dvojnásobne>
- 28) STUHLÍK, Petr. Projekt SODOR (2/2): Reklama na internetu funguje [online]. 2000. Dostupné z <http://www.lupa.cz/clanky/projekt-sodor-22-reklama-na-internetu-funguje/>
- 29) WINTER, Filip, KŮTA, Petr. Spotřebitelské soutěže a loterie [online]. 2003. Dostupné z <http://www.epravo.cz/top/clanky/spotrebitelske-souteze-a-loterie-21587.html>

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AMA - Americká marketingová asociace

BESIP – Bezpečnost silničního provozu

ČMS – Česká marketingová společnost

ČSZV – České sdružení pro značkové výrobky

ČR – Česká republika

ČTK – Česká tisková kancelář

FCMG - Fast Moving Consumer Goods

OOH – out of home

P&G - Procter & Gamble

POP – point of purchase

POS – point of sale

PP – product placement

SPIR – Sdružení pro internetovou reklamu

VŠE – Vysoká škola ekonomická

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Marketingový mix.	...11
Obr. č. 2: Žena „vyvolávačka“	...13
Obr. č. 3: Autíčko Family Frost.	...14
Obr. č. 4: Johannes Gutenberg.	...15
Obr. č. 5: Pan Vajíčko	...16
Obr. č. 6: Vynaložené peněžní prostředky na internetovou inzerci v letech 2008 až 2013 a odhad roku 2014.	...25
Obr. č. 7: Banner (v růžovém rámečku) od společnosti O2 na stránkách FC Arsenal	...26
Obr. č. 8: Pop reklama Orion.	...28
Obr. č. 9: Pop Reklama Coca Cola.	...29
Obr. č. 10: Rozdělení v POP.	...30
Obr. č. 11: logo BESIP.	...31
Obr. č. 12: Postoje české veřejnosti k reklamě na cigarety, alkohol, léky a jiné	...34
Obr. č. 13: Postoje české veřejnosti k reklamě se sexuální tematikou.	...35
Obr. č. 14 Vývoj nákupů na základě reklamy v %.	
Zdroj: Marketing & komunikace 1/2014	...50
Obr. č. 15: Postoj k reklamě (pravidelný průzkum, N=997) v %.	...53

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Přesycenost reklamou (výzkum Češi a reklama 2014) v %.	...41
Graf č. 2: Přesycenost reklamou (studentský průzkum) v %.	...42
Obr. č. 3: Srovnání přesycenosti mezi pravidelným a studentským výzkumem v %.	...44
Graf č. 4: Společenská role reklamy (pravidelný výzkum) v %.	...45
Graf č. 5: Společenská role reklamy (studentský výzkum) v %.	...46
Graf č. 6: Srovnání výsledků u názoru „zcela souhlasí“ v otázce společenské role reklamy mezi studentským a pravidelným výzkumem v %.	...46
Graf č. 7: Srovnání kladných názorů v otázce společenské role reklamy mezi studentským a pravidelným výzkumem v %.	...47
Graf č. 8: Členění respondentů podle pohlaví (studentský výzkum) v %.	...48
Graf č. 9: Nákupy na základě reklamy (pravidelný výzkum)	...49
Graf č. 10: Nákupy na základě reklamy (studentský výzkum)	...49
Graf č. 11: Nákupy MUŽŮ na základě reklamy (studentský výzkum)	...50
Graf č. 12: Nákupy ŽEN na základě reklamy (studentský výzkum)	...50
Graf č. 14: Podíl médií při nákupu ovlivněným reklamou (studentský výzkum) v %.	...51
Graf č. 15 : Produkty koupené na základě reklamy (studentský výzkum) v %.	...52
Graf č. 16: Postoj k reklamě (studentský průzkum) v %.	...54
Graf č. 17: Srovnání postoje k reklamě mezi studentským a pravidelným výzkumem	...55
Graf č. 18: Ovlivňuje vás reklama v místě prodeje? (studentský průzkum) v %.	...55
Graf č. 19: Nákupy ovlivněné POP reklamou (studentský výzkum) v %.	...56
Graf. č. 20: Je POP reklama zbytečná investice? (studentský průzkum) v %.	...56
Graf č. 21: Názory k reklamám v jednotlivých médiích (studentský průzkum) v %.	...51
Graf č. 22: Kolik hodin denně používáte internet? (studentský průzkum) v %.	...58

---

Graf č. 23: Má reklama v dnešní době internetu v novinách a rádiu význam? (studentský průzkum) v %.	...59
Graf č. 24: Určení citlivých témat respondenty (studentský průzkum) v %.	...59
Graf č. 25: Určení citlivých témat muži a ženami (studentský průzkum) v %.	...60
Graf č. 26: Postoj k reklamám na cigarety a alkohol (studentský průzkum) v %.	...60
Graf č. 27: Postoj „nesnáším je“ (studentský průzkum) v %.	...83
Graf č. 28: Postoj „nelíbí se mi“ (studentský průzkum) v %.	...83
Graf č. 29: Postoj „nevnímám je“ (studentský průzkum) v %.	...84
Graf č. 30: Postoj „líbí se mi“ (studentský průzkum) v %.	...84
Graf č. 31: Postoj „vyhledávám je“ (studentský průzkum) v %.	...85
Graf č. 32: Postoj mužů a žen k reklamám na cigarety (studentský průzkum) v %.	...85
Graf č. 33: Postoj mužů a žen k reklamám na alkohol (studentský průzkum) v %.	...85



## SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Dělení reklamy podle primárního účelu.	...19
Tab. č. 2: Výhody a omezení vybraných médií.	...22
Tab. č. 3: Vítězové soutěže Effi 2013 v kategorii Sociální, ekologický a kulturní marketing.	...33
Tab. č. 4: Standardní citlivé kategorie.	...35
Tab. č. 5: Volitelné kategorie citlivých reklam.	...37
Tab. č. 6: Rozdíly mezi pravidelným a studentským průzkumem.	...39
Tab. č. 7: Podíl médií při nákupu ovlivněným reklamou (studentský výzkum, N=105)	...51
Tab. č. 8: Nákupy ovlivněné POP reklamou (studentský výzkum, N=46)	...56
Tab. č. 9: Vítězové soutěže Effi 2013	...82

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Otázky studentského dotazníku	...66
Příloha č. 2: Výherci soutěže Effi 2013	...73
Příloha č. 3: Jednotlivé názory reklamám ve vybraných médiích.	...74
Příloha č. 4: Postoje mužů a žen k reklamám na cigarety a alkohol	...76
Příloha č. 5: Přiložené CD s diplomovou prací, daty z dotazníku	

## PŘÍLOHA Č. 1: OTÁZKY STUDENTSKÉHO DOTAZNÍKU

### 1. Jste

- Žena  
 Muž

### 2. Studujete, nebo studoval jste na vysoké škole?

- Ano  
 Ne

### 3. Myslíte si, že na následujících místech, je v současné době reklamy příliš mnoho, přiměřeně, nebo by jí mohlo být více?

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

	příliš mnoho	přiměřeně	mohlo by být více	nevím, nechci odpovídat
televizní obrazovky na místě prodeje:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
propagační rozhlas v obchodech:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nabídky výrobků na propagačních stojanech/paletách:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
upoutávky v regálech na pultech prodejen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ochutnávky / prezentace na místě prodeje:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Česká Televize:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nova:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prima:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ostatní TV:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
časopisy:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
noviny:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rozhlas:	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	příliš	přiměřeně	mohlo	nevím,

	mnoho		by být více	nechci odpovídat
letáky v poštovních schránkách:	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
filmy a seriály (zvýrazněné používání):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
internet:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
písemné pozvánky do spotřebitelských soutěží a loterií:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
plakáty, billboardy:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4. Zvolte, zda souhlasíte:

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

	zcela souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	zcela nesouhlasím	nevím
Reklama manipuluje lidmi:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama podporuje zbytečný konzum:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama je součástí moderního života:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tržní hospodářství nemůže bez reklamy existovat:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama umožňuje existenci mnoha médiím a tím i názorovou pestrost:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama lidem pomáhá orientovat se v nabídce zboží a služeb:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 5. Koupil jste něco na základě reklamy?

- Ano**
- Ne**


### 6. V kterém médiu byla reklama, která Vás přesvědčila?

Otázka zobrazena jen při odpovědi „Ano“ na otázku číslo 5.

- Noviny
- Časopis
- Rádio
- Televize
- Billboardy, plakáty
- Jinde:

### 7. Vyplněte, co jste si koupil na základě reklamy:

Otázka zobrazena jen při odpovědi „Ano“ na otázku číslo 5.



### 8. Kam byste se zařadil:

- Nesnáším reklamu
- Ekonomika reklamu potřebuje, já však ne
- Reklamu neřeším
- Reklama je dobrý sluha, ale zlý pán
- Reklamu miluji

### 9. Ovlivňuje vás reklama v místě prodeje (POP reklama)?

POP reklama je soubor materiálů použitých v místě prodeje. Například zvláštní umístění, vlastní stánky v obchodě apod. Například POP reklama od Coca Coly:



- Ano
- Ne

### 10. Vzpomenete si, jaký to byl produkt, který jste si naposledy koupil díky POP reklamě?

Otázka zobrazena jen při odpovědi „Ano“ na otázku číslo 9.

### 11. Je podle Vás POP reklama zbytečná investice?

- Ano**  
 **Ne**  
 **Nevím, neumím se vyjádřit**

### 12. Kolik hodin denně používáte internet?

- méně než 1 hodinu**  
 **1 - 3 hodiny**  
 **3 - 5 hodin**  
 **5 - 7 hodin**  
 **7 - 10 hodin**  
 **více jak 10 hodin**

### 13. V kterých médiích vás reklamy nejvíce oslovují?

Odhodnoťte jednotlivá média. U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

	vyhledává m je	líbí se mi	nevnímá m je	nelíbí se mi	nesnáším je, vadí mi
TV:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rádio:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
noviny:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
časopisy:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
internet:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
outdoor reklamy (billboardy, plakáty):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Má v dnešní době reklama v novinách a rádiu význam?**

- Ano
- Ne
- Nevím, neumím odpovědět

**15. Některé reklamy obsahují pro člověka "citlivé" téma. Které z následujících témat považujete vy za ty "citlivé"?**

- cigarety
- pivo
- víno a sekt
- destiláty a tvrdý alkohol
- tzv. potravinové doplňky, multivitamíny, kloubní výživa, prostředky na hubnutí apod.
- volně prodejné léky
- potraviny s vysokým obsahem cukru, tuků, nebo soli
- sexuální tematika
- videohry a počítačové hry
- politika
- půjčky
- hazardní hry
- náboženství

**16. Jaký je váš postoj k reklamám na cigarety?**

- Líbí se mi
- toleruji je
- nevnímám je
- nelíbí se mi
- zakázal bych je



**17. Jaký je váš postoj k reklamám na alkohol?**

- Líbí se mi
- toleruji je
- nevnímám je
- nelíbí se mi
- zakázal bych je

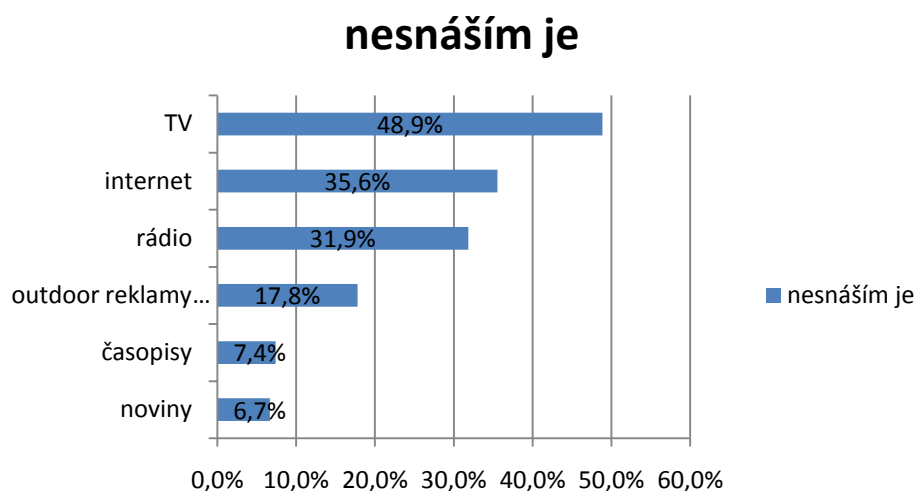
## PŘÍLOHA Č. 2: VÝHERCI SOUTĚŽE EFFI 2013

	<b>Potraviny</b>	
<a href="#">Vykutálená rošťárna</a>	Havas Worldwide Prague a.s.	1. místo
<a href="#">BCH Vítězství za příchuť</a>	McCann Praha	2. místo
	<b>Nápoje</b>	
<a href="#">NE z nás dělá to čím jsme</a>	Kaspen/Jung von Matt, a.s.	2. místo
<a href="#">Starobrno – Óda na Kometu</a>	WM Communication Prague, a.s.	3. místo
<a href="#">Zlatopramen RADLER launch</a>	WM Communication Prague, a.s.	3. místo
	<b>Spotřební zboží</b>	
<a href="#">Facebook stránka Samsung Česko a Slovensko</a>	Leo Burnett	2. místo
<a href="#">Car Store</a>	MARK/BBDO, a.s.	3. místo
<a href="#">Tantum Verde – rituály</a>	Ogilvy & Mather Morava, spol. s.r.o.	3. místo
	<b>Finanční služby</b>	
<a href="#">Diriguj s bezkontaktní kartou České spořitelny</a>	Y&R	1. místo
<a href="#">Nuly v akci</a>	Momentum Czech Republic	2. místo
<a href="#">AXA Životní pojištění</a>	Leo Burnett Advertising	3. místo
	<b>Ostatní služby</b>	
<a href="#">Obhájce vašich mobilních práv</a>	Havas Worldwide Prague a.s.	1. místo
<a href="#">UPC za rohem</a>	Momentum Czech Republic	1. místo
<a href="#">EXTRA VÝHODY</a>	VCCP, s.r.o.	3. místo
	<b>Malý rozpočet (do 1 mio. Kč externích nákladů)</b>	
<a href="#">Pre-sell Ford B-Max</a>	Wunderman, Ogilvy & Mather, Mindshare	2. místo
<a href="#">Tipsport aukce</a>	Wunderman	2. místo
<a href="#">60 000 příběhů o třídění</a>	Havas Worldwide Prague a.s.	3. místo
	<b>Sociální, ekologický, kulturní marketing</b>	
<a href="#">Žijeme Londýnem</a>	Ogilvy & Mather spol. s r.o.	1. místo
<a href="#">Nejlehčí Direct Mail</a>	DDB	2. místo
<a href="#">Máš to za pár</a>	Havas Worldwide Prague a.s.	3. místo

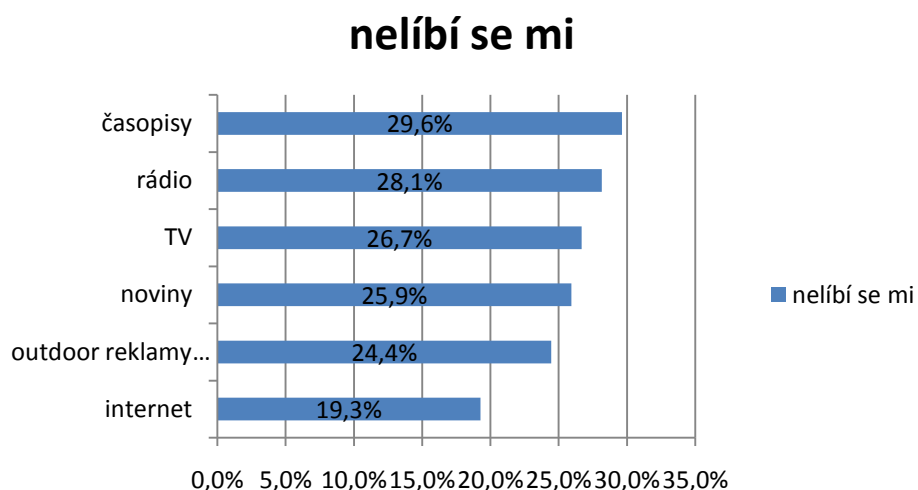
Tab. č. 9: **Vítězové soutěže Effi 2013.** Zdroj: <http://www.affie.cz/vysledky-effie/rocnik-2013/>

## PŘÍLOHA Č. 3: JEDNOTLIVÉ NÁZORY REKLAMÁM VE VYBRANÝCH MÉDIÍCH.

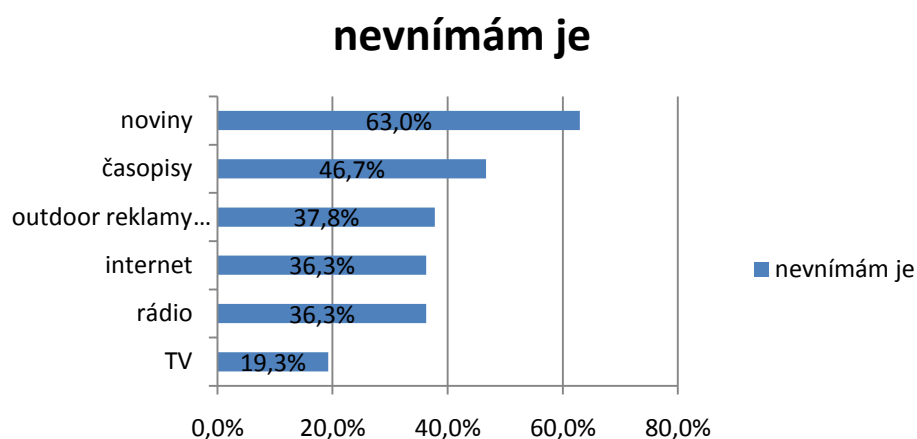
Postoje k reklamám k jednotlivým médiím.



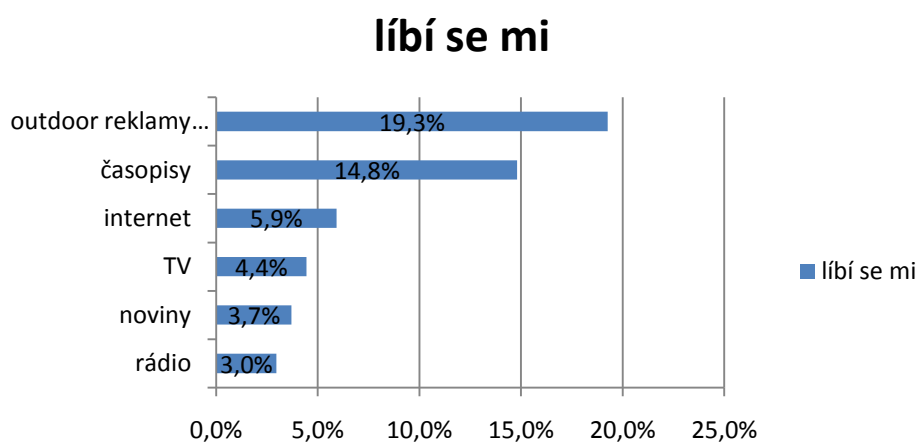
Graf. č. 27: Postoj „nesnáším je“ (studentský průzkum, N=135) v %.



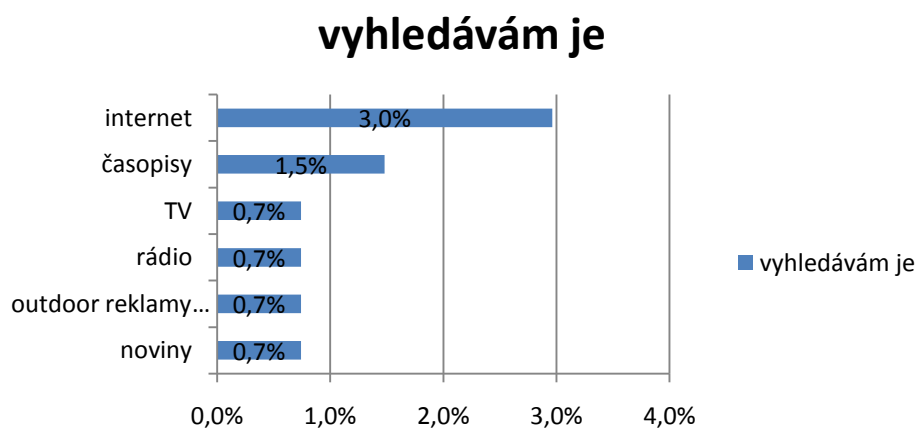
Graf. č. 28: Postoj „nelíbí se mi“ (studentský průzkum, N=135) v %.



Graf. č. 29: **Postoj „nevnímám je“** (studentský průzkum, N=135) v %.

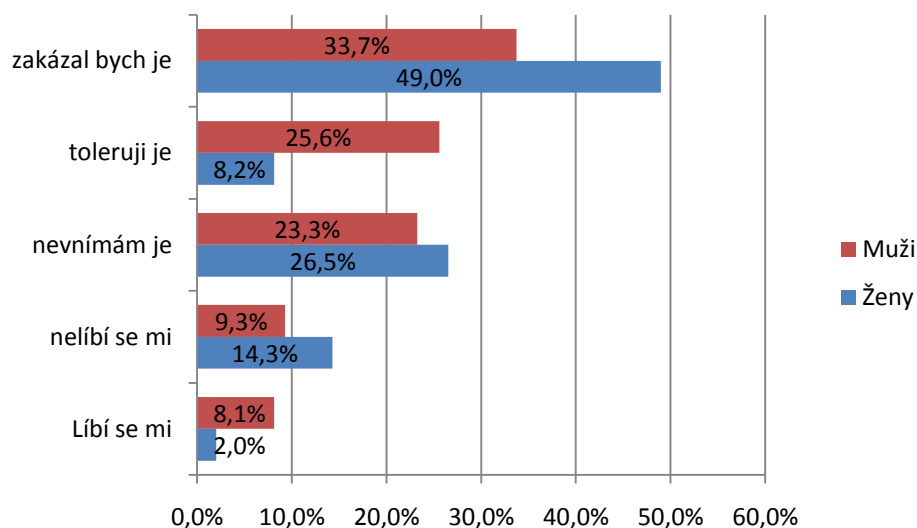


Graf. č. 30: **Postoj „líbí se mi“** (studentský průzkum, N=135) v %.

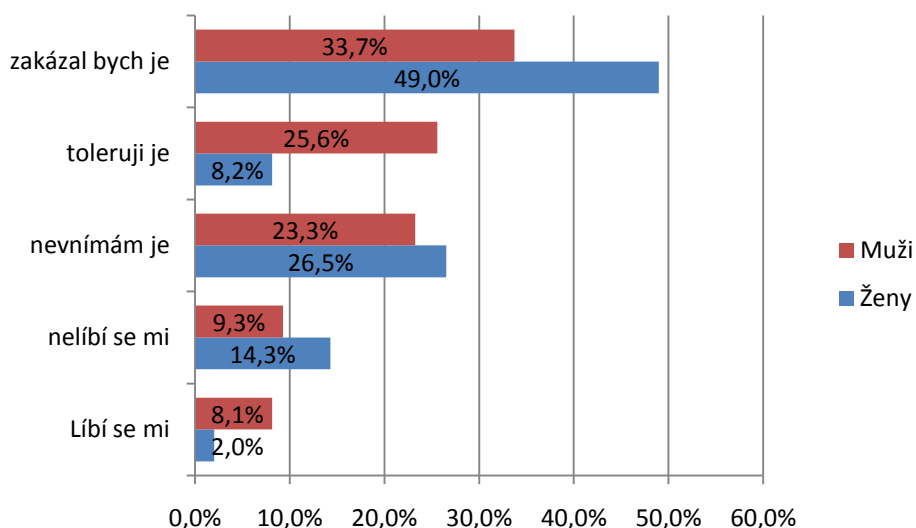


Graf. č. 31: **Postoj „vyhledávám je“** (studentský průzkum, N=135) v %.

## PŘÍLOHA Č. 4: POSTOJE MŮŽU A ŽEN K REKLAMÁM NA CIGARETY A ALKOHOL



Graf. č. 31: **Postoj mužů a žen k reklamám na cigarety** (studentský průzkum, N=135) v %.



Graf. č. 32: **Postoj mužů a žen k reklamám na alkohol** (studentský průzkum, N=135) v %.