



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Fakulta elektrotechnická

Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

Reklama na českém spotřebitelském trhu

Advertising on the Czech Retail Market

Diplomová práce

Studijní program: Elektrotechnika, energetika a management

Studijní obor: Ekonomika a řízení elektrotechniky

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

Michaela Budková

Tachlovice 2014

České vysoké učení technické v Praze
Fakulta elektrotechnická

Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Student: Budková Michaela

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

Název tématu: Reklama na českém spotřebitelském trhu

Pokyny pro vypracování:

- úloha reklamy v komunikační politice
- analýza získaných dat z hlediska časového vývoje
- obecné postoje k reklamě
- změny vnímání reklamy dle vybraných témat a cílových skupin
- analýza postojů k manipulativní funkci reklamy ve vazbě k nákupu
- doplnění vlastním výzkumem u vybrané skupiny studentů

Seznam odborné literatury:

Podle pokynů vedoucí DP.

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Jitka Vysekalová – 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

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

Nemám námitky proti použití tohoto školního díla ve smyslu § 60 zákona č. 121/2000 Sb., o autorských právech a právech souvisejících, ve smyslu pozdějších znění tohoto zákona.

V Tachlovicích dne

podpis

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala paní doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph. D. za její cenné připomínky a rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat agentuře ppm factum research, zejména paní Ing. Renátě Doležilové, za poskytnuté marketingové výzkumy uskutečněné v rámci projektu „Postoje české veřejnosti k reklamě“.

Velký dík patří mé rodině, zvláště mému muži a mým synům, za jejich podporu, trpělivost a úsměvy.

Abstrakt

Diplomová práce „Reklama na českém spotřebitelském trhu“ přináší pohled na reklamu očima českého spotřebitele. Je rozdělena do tří částí. První z nich přináší teoretické poznatky z oboru marketingových komunikací, zejména reklamy, komunikačních médií a výzkumu trhu. Druhá část se věnuje analýze marketingových studií českého trhu v kontextu působení reklamy, jejího vnímání jak z obecného hlediska, tak i v případě konkrétního produktu a přiznání k nákupu na základě jejího vlivu. Ve třetí, praktické části, je provedena analýza vlastního marketingové šetření segmentu vysokoškolských studentů. Tento výzkum přináší poznatky o vnímání reklamy obecně a také konfrontuje zjištěné výsledky s analýzou českého spotřebitele. Navíc předkládá zjištění týkající se reklamy na alkohol, jejího vnímání a postoje studentů.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, reklama, marketingový výzkum

Abstract

The thesis "Advertising on the Czech Retail Market" takes a look at advertising through the eyes of Czech consumers. It is divided into three parts. The first of them brings theoretical knowledge in the field of marketing communication, especially advertising, communication media and market research. The second part is devoted to the analysis of market studies on the Czech market in the context of the effect of advertising, its perception both in general terms and in the case of a specific product and confession to buy on the basis of its impact. The third, practical part contains an analysis of its own marketing research of university students. This research brings knowledge on the perception of advertising in general, and confronts the results obtained with the analysis of Czech consumers. Moreover, presents findings relating to alcohol advertising, its perception and attitudes of students.

Keywords:

Marketing communications, advertising, marketing research

Obsah

Úvod.....	9
1 Reklama	11
1.1 Historie reklamy	11
1.1.1 Reklama v USA	11
1.1.2 Reklama v Čechách.....	13
2 Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu.....	16
2.1 Marketingový mix (stručná charakteristika)	16
2.1.1 Reklama jako součást komunikačního mixu	17
2.1.1.1 Pojem	18
2.1.2 Ostatní formy	18
2.1.3 Současné trendy.....	20
2.2 Komunikační proces.....	21
2.3 Funkce a cíle reklamy	21
2.4 Tvorba reklamy	22
2.4.1 Cíle	22
2.4.2 Rozpočtový plán	23
2.4.3 Forma	23
2.4.3.1 Emoce	24
2.4.3.2 Strach.....	25
2.4.3.3 Humor.....	25
2.4.3.4 Sex	25
2.4.3.5 Nedostatek	26
2.4.3.6 Racionalita.....	26
2.4.4 Média.....	26
2.4.4.1 Televize	27
2.4.4.2 Rozhlas	27
2.4.4.3 Tisk.....	27
2.4.4.4 Internet	28
2.4.4.5 Direct mailing.....	28
2.4.4.6 Kino	29
2.4.4.7 Venkovní reklama.....	29
2.4.4.8 Nové trendy	29

2.4.5	Hodnocení	30
2.5	Marketingový výzkum.....	30
2.5.1	Proces marketingového výzkumu	31
2.5.2	Zdroje dat	31
2.5.2.1	Primární informace	31
2.5.2.2	Sekundární informace	32
2.5.3	Metody výzkumu	32
2.5.3.1	Pozorování	32
2.5.3.2	Dotazování	32
2.5.3.3	Experiment	32
2.5.4	Výběr souboru	32
3	Nákupní chování	33
3.1	Faktory ovlivňující nákupní chování	33
3.2	Nákupní rozhodovací proces	34
4	Reklama na českém spotřebitelském trhu.....	35
4.1	Metodika	35
4.2	Analýza získaných dat z hlediska časového vývoje	36
4.2.1	Statistické údaje o České republice	37
4.2.1.1	Demografická situace	37
4.2.1.2	Ekonomická situace	38
4.2.1.3	Nezaměstnanost	38
4.2.1.4	Příjmy a výdaje domácností	38
4.2.1.5	Shrnutí.....	39
4.2.2	Obecné postoje k reklamě	39
4.2.2.1	Vnímání reklamy spotřebitelem z pohledu médií	40
4.2.2.2	Postoje k manipulativní funkci reklamy ve vazbě k nákupu	46
4.2.3	Postoje k reklamě na alkohol	50
4.2.3.1	Změny vnímání reklamy na alkohol	51
4.2.3.2	Postoje k reklamě na alkohol ve vazbě na nákup	54
4.2.4	Shrnutí výsledků analýzy	56
5	Praktická část – Výzkum pro ověření postojů a jeho analýza	58
5.1	Úvod	58
5.2	Cíle a hypotézy.....	58

5.3 Metodika	59
5.4 Zkoumaný vzorek	59
5.5 Sestavení dotazníku	60
5.6 Analýza marketingového šetření.....	60
5.6.1 Obecné postoje.....	60
5.6.2 Intenzita reklamy v médiích	60
5.6.3 Vliv reklamy na nákupní chování	65
5.6.4 Postoje studentů k reklamě na alkohol	67
5.6.5 Postoje studentů k edukativní reklamě na alkohol.....	69
5.6.6 Působení emocí v reklamě na vnímání studentů.....	73
5.6.7 Shrnutí výsledků výzkumu	81
Závěr	82
Seznam obrázků.....	84
Seznam tabulek.....	84
Seznam grafů	85
Seznam použité literatury	86
Seznam příloh	93

Úvod

Na výběr tématu mé diplomové práce z oblasti marketingových komunikací mělo vliv několik faktorů. Tím nejzásadnějším byly přednášky marketingu v rámci výuky bakalářského i magisterského programu na ČVUT. O marketing jsem se zajímala již dříve, nicméně poutavě přinesené informace ve mně vzbudily ještě větší zájem o tento obor.

Řekne-li se marketing, většina lidí odpoví reklama. Mnoho z nich mezi těmito pojmy nevidí rozdíl. Ale marketing není jen reklama, je to filozofie podniku a způsob řízení s využitím i komunikačních marketingových nástrojů, z nichž reklama je tím nejvlivnějším. Je to také velmi kreativní médium pracující s jazykem, informacemi, obrazy a emocemi. Avšak při překročení pomyslné hranice, ať už obsahové, etické nebo množství reklamních sdělení, může být toto vnímáno spotřebiteli i negativně.

Reklama provází každé historické období rozvoje všech zemí. Ta novodobá, moderní, je však v České republice spojována s koncem 90. let minulého století, kdy se po transformaci hospodářství začalo rozvíjet soukromé podnikání. Objevují se nové produkty a služby a na český trh vstupují i zahraniční firmy se svými reklamními spoty, které jsou na mnohem vyšší úrovni než ty tuzemské.

Díky těmto změnám si firmy začínají uvědomovat potřebu poznat svého zákazníka, pochopit jeho nákupní chování, rozpoznat vlivy působící na jeho výběr nakupovaných produktů, aby byly schopny obstát v boji o zákazníka. K tomu jim dopomáhá marketingový výzkum, jehož výsledkem jsou informace, na základě kterých je možno nejen zjistit potřeby zákazníka, ale také vypracovat komunikační strategii stanovující směr, jak nejlépe tohoto zákazníka oslovit a jak nejefektivněji zapojit marketingové nástroje.

Tato diplomová práce „Reklama na českém spotřebitelském trhu“ o jednom z těchto marketingových nástrojů – reklamě – pojednává. Snaží se přinést ucelené informace tak, aby byly lépe uchopitelné poznatky z analýzy výzkumů, které jsou součástí této práce. Tyto analýzy si kladou za cíl zjistit vnímání a změnu postojů a reakcí českého spotřebitele z několika různých hledisek.

V teoretické části se práce zabývá základními pojmy, které se týkají jak reklamy, tak i marketingové komunikace jako celku. Je zde zařazen i historický vývoj reklamy ve světě i na českém trhu. Dále se zde práce zabývá reklamní komunikací a procesem tvorby reklamy. Cílem tohoto bloku je uvedení do problematiky reklamy. Pro lepší pochopení dílčích částí analýz je zařazena i krátká informace o nákupním chování.

Druhý blok teoretické části je analýzou výzkumů, resp. dostupných výsledků výzkumů, týkajících se reklamy na českém trhu. Cílem analýzy těchto výsledků je přinést odpovědi na otázky „Jak se mění postoje spotřebitelů

k reklamě?“, „Jaké jsou rozdíly ve vnímání reklamy uživatelů různých médií?“ nebo „Do jaké míry jsou naše nákupy ovlivněny reklamou?“.

V druhé části práce je zpracován vlastní výzkum realizovaný formou dotazníkového šetření na skupině studentů vysokých škol. V rámci tohoto šetření je stanoveno několik cílů. V první řadě je zjišťována míra vlivu reklamy v různých médiích včetně internetu. Analýza tohoto šetření je pojata jako konfrontace postojů a vnímání reklamy mezi cílovou skupinou studentů a postojů českého spotřebitele. Proto jako podklad pro tvorbu dotazníku je použit dotazník používaný pro marketingový výzkum „Postoje české veřejnosti k reklamě“. Druhým cílem je zjištění postojů a vnímání reklamy studenty na jedno z aktuálních témat – na reklamu na alkohol. I tato zjištění budou podrobena konfrontační analýze s názory českého spotřebitele.

1 Reklama

1.1 Historie reklamy

Reklama v dnešním slova smyslu není starší více než 100 let, přesto má svůj historický vývoj sahající hluboko do historie existence člověka a je silně spjata s rozvojem obchodu. A i když reklama věku antiky a dalších období má s dnešní reklamou málo společného – jeden důležitý prvek přeci – upoutat pozornost.

Obchodníci z Kartága oznamovali svůj příchod zapalováním ohňů. Trhovci na sebe, resp. své zboží, upoutávali pozornost jeho vystavováním, které ukazovalo zboží z té nejlepší stránky. Později využívali služeb pouličních vyvolávačů, kteří mimo informování obyvatel o nejnovějších událostech ve městech vykřikovali i přednosti zboží obchodníků. V Pompejích obchodníci využívali vývěsní štíty na svých krámcích. Výrobci pro odlišení svých výrobků od konkurence označovali své zboží značkou. V tomto období byla reklama pouze lokální záležitostí. (Vysekalová a kol., 2012)

Změna přišla s 15. stoletím a revolučním vynálezem knihtisku, který dal vzniknout novým reklamním prostředkům, jako byly plakáty a noviny. Hlavně periodicky vydávané noviny umožnily vznik novinové inzerce. První novinový inzerát byl uveřejněn v Anglii roku 1625. O pár let později ve Francii, po uveřejnění prvního inzerátu, byla založena první kancelář na zprostředkování inzertních nabídek. Zakladatelem kanceláře byl Theophrast Renaudot, který je díky tomu titulován jako otec novinové inzerce. (Horňák, 2007)

Dalším mezníkem pro vývoj reklamy byla průmyslová revoluce, díky níž nastal výrazný rozvoj obchodu, a reklama se stala samostatným nástrojem konkurenčního boje. Právě vynálezy 19. století jako je telegraf, telefon, psací stroj, fotografie nebo film a rozvoj dopravy (vytvoření husté železniční sítě nejen v Evropě, ale i v Americe) přinesly zjednodušení komunikace a hlavně také rozvoj trhů. To představovalo to pravé tržní prostředí pro vznik moderní reklamy.

1.1.1 Reklama v USA

„Téměř polovina celé světové reklamy vznikla ve Spojených státech amerických a americké agentury převládají i v ostatních částech světa“, řekl o reklamě D. Ogilvy¹.

V Anglii se první tištěná reklama objevila již 12 let před objevením Ameriky, a přesto nový kontinent pokořil Evropu. K rozvoji reklamy v USA docházelo postupně po válce Severu proti Jihu a na vývoji v tomto období až do 1. světové války se významně podílelo několik faktorů. V první řadě

¹ David Mackenzie Ogilvy, také nazývaný jako otec reklamy, založil jednu z největších a nejvlivnějších reklamních agentur na světě.

to bylo spojení Východu a Západu železnicí. To přispělo ke zvětšování trhů a konkurence. Do této doby byla ekonomika USA spíše regionálního charakteru. Výrobky byly propagovány pomocí plakátu nebo ne příliš nápadité inzerce. (Horňák, 2007) Druhým stimulem pro rozvoj reklamy byla masivní migrace Evropanů do USA, mezi lety 1870 – 1900 došlo ke zdvojnásobení populace. Třetím nejdůležitějším milníkem pro reklamu, nejen tu americkou, byl vznik nových komunikačních prostředků, jako byl telegraf, telefon, psací stroj, fotografie, film a rozhlas. Rozšiřování trhů a zvětšování příjmu obyvatelstva umožnily přechod k hromadné výrobě a rozvoji ekonomiky. Firmy se začaly propagovat značkami (Coca Cola 1886, Levi Strauss Overalls 1873) a dokonalejšími obaly.

Obr. č. 1: Jedny z prvních reklam na Coca Colu, rok 1886



Zdroj: www.novinky.cz

Noviny a časopisy se začaly orientovat na inzerce, která se stala jejich hlavním zdrojem příjmů. Reakcí na zvýšené zadávání inzerce a reklamy byl vznik prvních reklamních agentur, které skupovaly reklamní prostor v tisku a dále jej prodávaly jednotlivým inzerentům, kteří si reklamu sami vytvářeli. Postupně agentury přebíraly plánování, tvorbu a zadávání inzerce od samotných inzerentů. Krach na burze a následná hospodářská krize spolu s válečným obdobím způsobila snížení výdajů reklamy na minimum.

V období po 2. světové válce se jen velmi pomalu zvyšoval růst ekonomiky, trhu a koupěschopnosti obyvatelstva. Poválečná ekonomika se postupně měnila ve spotřební, výrobci se snažili co nejvíce uspokojit poptávku po za války nedostupném zboží. Ruku v ruce s rozvojem ekonomiky šlo i zvýšení výdajů na reklamu. K navýšení významu reklamy přispělo i nové médium – televize, které odsunulo rozhlas do pozice regionálního reklamního prostředku. Změna nastala i v tištěné reklamě, kdy doznaly rozmachu i časopisy mající své specifické čtenáře, např. ženské časopisy. Naproti tomu časopisy s obecnější tematikou zanikaly. (Horňák, 2007)

Spolu s reklamou a inzercí se v USA rozvíjely také další formy propagace – osobní prodej, přímá komunikace, sponzoring a vznikaly reklamní katalogy. Na konci 20. století se objevil nový způsob prodeje – teleshopping. Bylo zpřístupněno nové komunikační médium – internet, který započal novou éru reklamy.

1.1.2 Reklama v Čechách

Oproti západu byl vývoj reklamy v českých zemích díky ekonomicko-politické situaci pomalejší. I vynález knihtisku a s tím spojené vydávání novin a tisk inzerce se v Čechách projevil opožděně. První inzerát byl v Českých zemích zveřejněn až v roce 1688 a to v německém jazyce. Ten český se objevil až za 30 let v prvních českých novinách „Český Postilión: neboližto Noviny České“. (Horňák, 2007)

Konec 19. století byl ve znamení několikanásobného zvýšení počtu novinových titulů a tím i inzerce. Jedním z důvodů tohoto nárůstu byl až pětinásobný přírůstek tiskáren. Kromě inzerce se k reklamním účelům začaly využívat i plakáty a prospekty. V tomto období započala éra výstavnictví.

Obr. č. 2: Plakát zemské výstavy, rok 1891



Zdroj: <http://art.ihned.cz/>

S příchodem 1. světové války se rozvoj reklamy zabrzdil. Ani po válce nebyly výdaje na reklamu nijak veliké. Bylo to způsobeno jak hospodářskou situací, tak hlavně tím, že menší soukromí podnikatelé neměli finance na inzerci a bohatší obchodníci z důvodu malé konkurence nemuseli tolik do reklamy investovat. Po stabilizaci ekonomiky ve dvacátých letech sice dochází ke zvyšování výroby, ale vysoká nezaměstnanost a nízké příjmy byly důvodem nízkého odbytu. K jeho zvýšení bylo zapotřebí účinné reklamy. Na tu však z výše uvedených důvodů bylo vynakládáno málo finančních prostředků.

Za velmi důležitý mezník ve vývoji reklamy u nás hrál i vznik Reklamního klubu – Reklub (Pavlů, [b.r.]), díky jehož činnosti se česká reklama dostala i do mezinárodního povědomí. Velmi specifickým znakem meziválečného období bylo vytváření vlastních reklamních oddělení ve firmách. Příkladem může být firma Baťa. Mezi hlavní činnosti tohoto reklamní oddělení, založeného v roce 1920, bylo, kromě tvorby plakátů a letáků, také pořádání předváděcích akcí nebo vytvoření modelu standardní úpravy prodejen a sjednocení jejich vybavení. Mimo jiné byla zavedena i známá Baťovská cena končící číslem 9. (Tomáš Baťa, [b.r.]

Obr. č. 3: Tovární letoun fy. Baťa, z něhož byly rozhazovány letáky



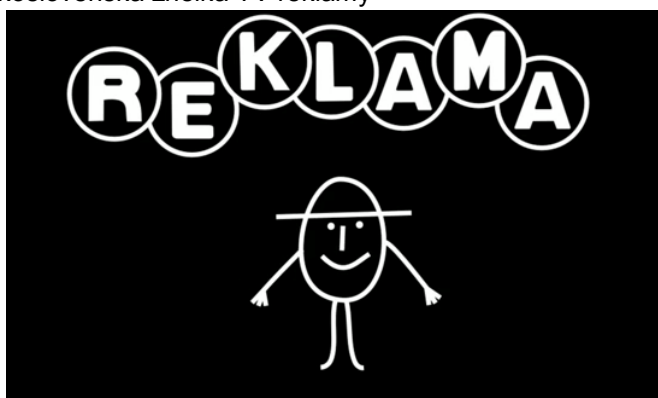
Zdroj: <http://www.zlin.estranky.cz/>

Reklama a propagace před druhou světovou válkou byla na velmi vysoké úrovni a dala dobrý základ pro navázání poválečné reklamní činnosti. Bohužel ekonomická situace, která po válce logicky nebyla dobrá, napomohla formulovat názor, že reklama není potřeba. Z nedostatku konkurence totiž reklama ztrácela svoje poslání. Komerční inzerce a reklama ve srovnání s ostatními zeměmi západní Evropy byla silně utlumená. Reklama byla považována za buržoazní přežitek a tak jako taková byla převlečena za propagaci, jejímž úkolem byla obchodní, resp. socialistické propagace. (Horňák, 2007) Oživení reklamní činnosti nastalo až po měnové reformě a zavedení volného prodeje. I když výroba byla zestátněna a spolu s obchodem centrálně plánována a řízena státem, nepřestala reklama existovat. V roce 1954 byla založena centrální organizace pro řízení obchodně propagační činnosti v Československu – Reklamní podnik. Ten se na dalších 30 let stal monopolním reklamním podnikem s pozdějším názvem Merkur. (Vysekalová, 2012) Pro potřeby zahraničních klientů vznikly nové agentury, např. agentura Rapid, která se starala o propagaci českých výrobků v zahraničí a její „sesterská“ organizace Made in Publicity, která propagovala naopak zahraniční výrobky u nás. I nadále fungovali propagační oddělení v podnicích. Reklama byla podporována i výstavní činností. Bylo navázáno na předválečné účasti na světové výstavě EXPO, vznikaly nové výstavy, jako byla SALIMA nebo přehlídky módy

v Jablonci. V roce 1955 vyšel první barevný inzerát, byl natočený první reklamní film a byla uspořádána celostátní soutěž o nejlepší výkladní skříň. Pro podporu vzdělávání reklamních pracovníků se začal vydávat první odborný časopis. Více prostoru se dostalo i tištěné reklamě, rozhlasovému a televiznímu reklamnímu vysílání. Začaly se vytvářet samostatná oddělení věnující se reklamě v rozhlase, redakcích ale i v televizních studiích. (Krupka, 2012) V tomto období bylo založeno i speciální studio Československého filmu „Propagafilm“, které se zabývalo výrobou propagačních filmů.

Na konci 60. let se inzerce stala pro mnohá média důležitým zdrojem zisků. Toto období nemělo však díky okupaci Československa dlouhého trvání. V prvních letech „normalizace“ byla reklama opět odsouvána do pozadí a jejímu významu pro obchod nebyla přikládána žádná důležitost. Přesto, nebo právě proto bylo umožněno několika novinářům, kteří byli pro režim nevyhovující, věnovat se reklamní činnosti. I na základě jejich práce se v 70. letech obnovila reklamní činnost, a co je důležité, bylo podporováno vzdělávání v tomto oboru.

Obr. č. 4: První československá znělka TV reklamy



zdroj: <http://www.mediaguru.cz/>

Bouřlivý rozvoj reklamy nastal po roce 1989, po změně ekonomiky na tržní model. Rozšiřuje se soukromé podnikání, na trhy vstupují zahraniční výrobky, zvyšuje se konkurence. To vše přispívá k rozvoji reklamy. Vznikají stovky nových reklamních agentur. Stávající agentury mající do této doby monopol zanikají. (Krupka, 2012) Mimo to vznikají organizace, které zastřešují činnosti v oblasti marketingové komunikace jako je např. Asociace českých reklamních agentur, resp. Asociace komunikačních agentur (AKA). (Vysekalová, 2012) Jejich cílem bylo a je zvyšování úrovně propagace a reklamy. Pořádaly kurzy marketingu, odborné konference a vydávaly odborné publikace. V současné době mimo to podporují i odbornou výuku a organizují soutěže s cílem zvyšovat úroveň komerčních komunikací.

2 Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu

Marketingová komunikace je nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Její dopad na veřejnost i podnikání je nezpochybnitelný a její význam stále roste.

Podstatou je zvýšení povědomí o firmě, značce a produktu a ovlivnění vědomostí, postojů a chování zákazníka. S rostoucími nároky na intenzivnější a efektivnější komunikaci se ale mění dosavadní dogma marketingové komunikace. Už to není jen o produktu, ale i o značce a firmě a jejích aktivitách. Tento způsob je označován jako integrovaná marketingová komunikace. Tu lze chápat jako „nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace, atd., tak jak jej vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje“. (Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2003) Úspěšná marketingová komunikace by měla být dobře odlišitelná oproti konkurenci. Jde tedy o vhodné kombinování komunikačních nástrojů tak, aby vše bylo vzájemně propojené, v souladu a konzistentní.

2.1 Marketingový mix (stručná charakteristika)

Reklama spolu s ostatními nástroji marketingového mixu je účinným prostředkem k efektivnímu plánování činností firmy. To ovlivňuje dosažení jak krátkodobých a dlouhodobých firemních cílů, tak i uspokojení zákazníka. Toho je možné docílit vhodnou kombinací těchto nástrojů. Výhodou marketingového mixu je jeho ovlivnitelnost a kontrolovatelnost, i když s různým vlivem a v různém časovém rozmezí.

Čtyřmi nosnými pilíři marketingové mixu jsou tzv. 4P:

- Product (produkt),
- Place (místo),
- Price (cena),
- Promotion (propagace).

V současné době hovoříme o politice produktové, kontraktační, komunikační a distribuční, s tím, že komunikační politika představuje široký záběr nástrojů, které jsou účinnými prostředky marketingové komunikace. Spotřebitel je v rámci svého nákupního rozhodování ovlivněn nejen potřebou samotného produktu, tedy jeho základní funkcí, ale také jeho formou prezentace – obalem, designem, značkou a také dodatečnými službami spojenými s produktem. Neméně důležitým nástrojem marketingové komunikace je cena, jejímž správným stanovením v určitém období životního cyklu produktu a zacílením na určitý zákaznický segment, je možné působit na nákupní rozhodnutí zákazníka. Cenou lze také zákazníkovi sdělit exkluzivitu produktu. Součástí vnímání ceny jsou i poskytnuté slevy nebo bonusy a výhodné platební či dodací podmínky. Důležitou roli v marketingové

komunikaci hraje i místo, které zahrnuje místo prodeje a distribuční cesty. Posledním ze 4P je propagace jako nejviditelnější nástroj marketingové komunikace umožňující působení na cílovou skupinu pomocí jasného předání informací o produktu.

Současným trendem marketingové koncepce je orientace na trh a zákazníka, proto i nástroje marketingového mixu doznaly změn. Stávající mix je doplněn koncepcí tzv. 4C, která přináší marketingový pohled zákazníka.

Vztah mezi 4P a 4C je následující:

- Produkt → Hodnota pro zákazníka,
- Cena → Náklad zákazníka,
- Místo → Dostupnost,
- Propagace → Komunikace.

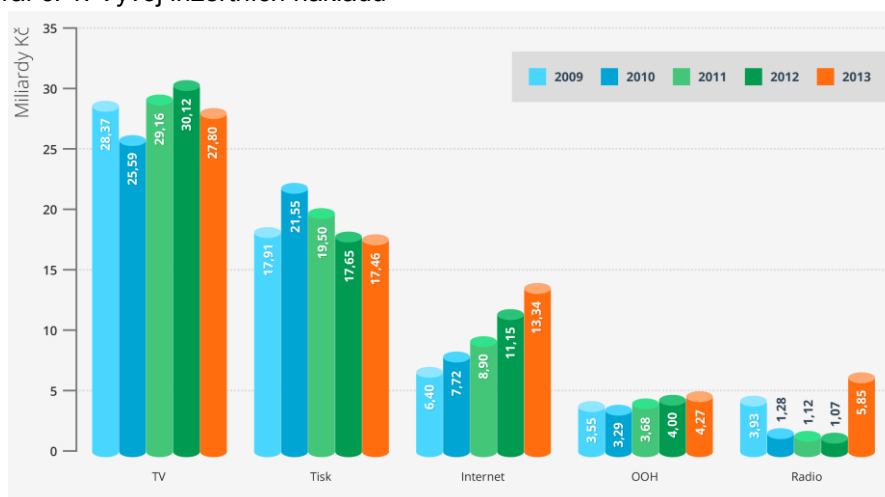
Podstatou je snaha zákazníkovi ukázat, jak velký užitek za jaké náklady a s jakými možnostmi dodání může získat. Celé je to podporováno obousměrnou komunikací s využitím nástrojů komunikačního mixu.

2.1.1 Reklama jako součást komunikačního mixu

Nejčastější formou komunikace je reklama, která je pro svou schopnost masivního oslovení potenciálních zákazníků považována za nejdůležitější a nejvyužívanější prvek komunikace. Reklama, jako neosobní forma komunikace, má sílu informovat a přesvědčit zákazníky o užitečnosti produktů, služeb či myšlenek a nabízí důvod k nákupu.

Komerční i nekomerční firmy věnují na reklamu ohromné finanční prostředky. Mezi největší zadavatele patří např. kosmetické firmy, mobilní operátoři, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, léčiv, potravinových doplňků a automobilů.

Graf č. 1: Vývoj inzertních nákladů



Zdroj: SPIR, www.spir.cz

2.1.1.1 Pojem

Mnoho publikací uvádí, že pojem reklama pochází z latinského *reclamare*. Takové slovo se však v latinsko-českých slovnících nenachází. Přesto v latině základ slova lze hledat (*clamare* – volat, křičet). Do českého jazyka se toto slovo ovšem dostalo z francouzštiny (*réclamer* – hlásit se, dožadovat se, stěžovat si žádat, vyžadovat apod.). (Stuchlík, 2011) Ottův slovník naučný z roku 1888 spojuje právě slovo *réclamer* s významem „veřejné vychvalování“. Tak je i slovo reklama obecně chápáno.

Philip Kotler ve své publikaci *Moderní marketing* (2007) definuje reklamu jako „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a nabídky myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Podobným způsobem reklamu definuje AMA – The American Marketing Association: „Reklama je jakékoli oznámení nebo přesvědčující sdělení umístěné v hromadných sdělovacích prostředcích, ať už v placeném nebo dotovaném čase nebo místě, identifikovatelnými jednotlivci, společnostmi nebo organizacemi.“ (Dictionary, 2014)

V českém právním řádu je reklama definována zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy takto: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

Z těchto a mnoha dalších definic se dá říci, že reklama je definována (Vavrečka, 2010):

- a) Motivací, konkrétně vědomým cílem jednající právnické či fyzické osoby.
- b) Cílem, kterým je právě podpora podnikatelské činnosti.
- c) Svou realizační formou, kterou je šíření informací.

2.1.2 Ostatní formy

Součástí komunikačního mixu jsou i další formy propagace, které spolu s reklamou tvoří ucelenou soustavu.

- Podpora prodeje

Při využívání tohoto komunikačního nástroje je zapojeno více účastníků, od velkoobchodu až po zákazníka, formou poskytování různých výhod, zaměřením se na obchodní akce pracující s vybavením prodejny společnou podporou firmy a obchodníka. Další možností je zapojení zákaznických forem podpory, jako jsou spotřebitelské soutěže, práce s cenou výrobku, dárky, vzorky nebo ochutnávky. Využívání těchto nástrojů vychází z faktu, že 70% rozhodnutí o nákupu produktů denní spotřeby je provedeno až na místě prodeje. Ovšem předpokladem pro použití tohoto nástroje je nutnost předešlé informovanosti spotřebitele např. pomocí reklamy v komunikačních médiích. Podpora prodeje je velmi účinný prostředek nabízející konkrétní motiv koupě.

- Přímý marketing

Tato forma adresné komunikace s vybranými zákazníky umožňuje dosáhnout okamžité odezvy zákazníka a přesnější měřitelnost komunikace. Podkladem této cílené komunikace jsou zákaznické databáze. Ke kontaktu se zákazníky se využívá poštovní, telefonní, e-mailové či internetové komunikace. Využívání přímého marketingu poskytuje možnost průběžného vyhodnocování efektivnosti a účinnosti nástroje, nabízí rychlou zpětnou vazbu a díky měřitelnosti reakcí na nabídky umožňuje předpovídat chování zákazníků.

- Public relations

Úsilím každé firmy je získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí a tím ovlivnit vnímání svých produktů tak, aby byly pozitivně přijímány a jejich prodejnost předčila konkurenci. Toto působení na veřejnost se nazývá public relations. Je to soubor činností zabývajících se prací s veřejností, budování dobrých vztahů a image firmy, získávání důvěryhodnosti a příznivé publicity firmy. Patří sem např. vztahy s médii, pro která jsou vytvářeny informace (tiskové zprávy) zvyšující zájem o firmu a produkt nebo veřejné záležitosti a lobování, kdy se budují vztahy se zákonodárci a také vztahy s investory, umožňující získání finančních podpor nebo také zvyšující kredit ekonomicky stabilní firmy. (Kotler, 2007)

- Sponzoring

Sponzorování je vedle public relations dalším nástrojem pro získávání pozornosti veřejnosti. Je to významný prostředek pro získání obecného povědomí o firmě či produktu nebo posílení pozitivního vnímání jejího image. Tento nástroj je založen na principu služby a protisloužby, kdy sponzor věnuje finanční nebo věcné prostředky a za to se mu dostanou služby, které přispívají k dosažení marketingových cílů.

- Osobní prodej

Jeden z nejstarších a nejefektivnějších nástrojů komunikace, který si, i přes rozvoj nových médií, udržuje významnou pozici, je osobní prodej. Díky osobnímu přístupu umožňuje tento komunikační prostředek použití cílené argumentace, poskytuje prostor pro péči o zákazníky a prodlužuje kontakt se zákazníkem formou dalších poprodejních služeb.

- Veletrhy a výstavy

V mnoha odborných publikacích je dáváno veletrhům a výstavám, jako prvkům marketingové komunikace, specifické postavení. Veletrhy umožňují účinnou formu komunikace informací cílené skupině zákazníků, představení firmy a budování image. Veletržní prostředí nabízí možnost rychlého a komplexního monitoringu trhů – konkurence, cen, novinek a trendů. (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2012)

- Nová média

Do této skupiny jsou zařazována média využívající ICT technologie jako je internet, email nebo mobil. V poslední dekádě dochází k významnému růstu internetové reklamy. Ta se svou podstatou neliší od klasických nástrojů

komunikace. I zde záleží na formě zprostředkování informací a schopnosti zaujmout. Ať už webové prezentace, bannery, emailový marketing, spotřebitelské soutěže nebo sociální sítě, všechny tyto marketingové aktivity se snaží ovlivnit nákupní a spotřební chování. Velkou výhodou internetové marketingové komunikace je využívání mnoha aplikací umožňujících analýzu uživatelů internetu a jejich chování, vyhledávání informací a tím i jejich potenciální spotřební preference. To umožňuje přesnější a efektivnější cílení reklamy. (Vysekalová, 2012)

2.1.3 Současné trendy

Podle výzkumu českých marketérů (Obluk, 2007) bude i nadále dominovat využívání tradičních komunikačních kanálů, jako je televize a tisk, a to i přes efektivnost netradičních forem komunikace. To potvrzuje i výzkum agentury Gfk o využívání médií, o kterém se zmiňuje ve své publikaci Vysekalová a Mikeš (2010). Tento vývoj odpovídá i výsledkům výzkumu z roku 2014, který provedla agentura ppm factum research (TZ, Internetová inzerce loni přesáhla 13 miliard, 2014).

Největší podíl využívání médií má stále televize a tisk, i když ten má klesající trend. V loňském roce (2013) bylo možné pozorovat významný nárůst rozhlasové reklamy. Tuto rostoucí tendenci vykazuje také online reklama, která za posledních 5 let vzrostla dvojnásobně. Největší část výdajů na internetovou reklamu připadá na bannerové formáty. Faktem také je, že i ostatní formy digitální reklamy vykazují nárůst a tak se zvětšuje pestrost této formy inzerce. Mezi tuto reklamu lze počítat i mobilní marketing využívající online aplikace. Ten spolu s ostatními formami přímé komunikace skýtá velké možnosti. Nové techniky zpracování a práce s daty umožňují konkrétní komunikaci se zákazníkem (Souček, 2014) a poskytují prostor pro zpětnou vazbu různými formami (SMS, e-mail, odpovědní zásilka). Do přímého oslovení zákazníka se zapojují další komunikační kanály, jako jsou sociální sítě, které marketingové komunikační možnosti značně rozšiřují.

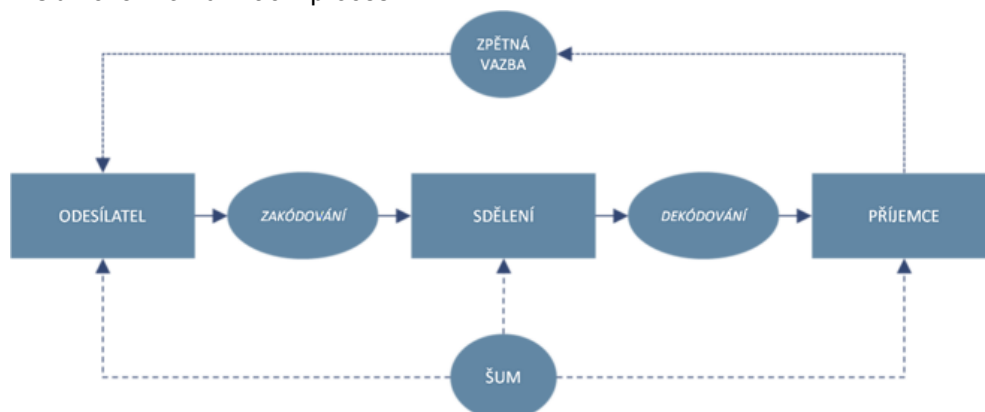
Většina kampaní využívá především tradiční média, začínají se však objevovat i kampaně, které jsou celé postavené na soutěži nebo akci v místě prodeje. Pokud jsou ještě navíc tyto akce podpořeny guerillovým či virálním marketingem (viz. Kapitola 2.4.4.8), pak vzniká účinný způsob sdělení, který je dnešním spotřebitelům nejbližší. (Kreativitu v podlince podněcují nové trendy, 2007)

Moderním komunikačním trendem je projektování vícevrstvé komunikace, která využívá mix komunikačních kanálů, které jsou pro daný produkt nejpřínosnější. Podstatou je kreativní podnět a přímé ovlivnění příjemce vedoucí k reakci. Tou může být přímo nákup nebo spontánní komunikace o produktu ve formě předání informace či doporučení. (Čichovský, 2011)

2.2 Komunikační proces

Reklama je ve své podstatě sdělení s určitým posláním. Je to způsob komunikace mezi dodavatelem a zákazníkem a je tedy nejviditelnější částí celého komunikačního procesu. Aby však byla účinná a dosáhla svého cíle, je nutné rozumět vzájemné vazbě prvků komunikace a tyto vazby respektovat. Je důležité porozumět fungování komunikačního toku a uvědomit si, kdo jsou jeho aktéry.

Obr. č. 5: Komunikační proces



Zdroj: Management Mania, <https://managementmania.com>

Prvotní komunikace začíná u odesílatele, který pomocí médií předává svá sdělení příjemci. Ten jej určitým způsobem dekóduje. Do jaké míry bude sdělení pochopeno a správně příjemcem zpracováno je ovlivněno mnoha faktory, tzv. šumem. Po přijetí sdělení, nebo také nepřijetí, poskytuje příjemce svým chováním odesílateli zpětnou vazbu. Ta může být ve formě nákupu zboží nebo minimálně projevem zájmu o produkt, anebo také naprostým nezájmem zákazníka.

2.3 Funkce a cíle reklamy

Hlavním smyslem reklamy je oslovení zákazníka, upoutání jeho pozornosti a udržení jeho zájmu takovým způsobem, aby byly splněny podnikatelské cíle (dosažení zisku, obratu prodeje, zvýšení tržeb). K dosažení takových cílů je nutné definovat koncepci marketingové komunikace zaměřenou na způsob uspokojení zákazníka v konkurenčním prostředí. (Vysekalová a Mikeš, 2010) Je tedy žádoucí zvolit strategii odpovídající cíli reklamy, druhu výrobku a stadiu jeho životního cyklu, cílové skupině a také typu trhu.

Reklama může mít na základě takto definovaných prvků několik funkcí. Tím první je informační funkce. Nasazení takové reklamy je vhodné při uvedení produktu na trh. Tímto způsobem je možné stimulovat primární poptávku. Podstatou takové reklamy je předat zákazníkovi informace o nových produktech nebo o nových skutečnostech týkajících se produktu – jeho určité inovaci, ať už o změně ceny, vylepšení produktu či nových službách spojených s produktem. Upomínací reklama pak má za úkol obnovit povědomí zákazníka o produktu,

který dobře zná a připomenout či obnovit jeho potřebu. Reklama může mít i přesvědčovací charakter, který je využíván v prostředí intenzivní konkurence. Využívá se zde síly srovnání vlastního produktu s konkurenčními produkty na trhu nebo vyzdvižení produktu nad konkurencí. Pokud reklama pracuje s vědomím příjemce ve formě jeho formování, tedy podněcuje potřeby, vzbuzuje zájem a formuje postoje, pak říkáme, že taková reklama je formativního charakteru.

Stanovení povahy reklamního sdělení je navázáno na definici cíle reklamy. Bez toho aniž bychom věděli, čeho chceme reklamou, resp. marketingovou komunikací dosáhnout, nelze komunikační strategii sestavit.

Mezi hlavní cíle reklamy jsou řazeny prodejní cíle, jako je zvýšení obrátu, zvýšení nebo udržení zisku nebo tržního podílu. Na to, do jaké míry budou tyto ekonomické cíle splněny, mají kromě reklamy vliv i jiné faktory, např. úspěšnost produktu či jeho správné načasování uvedení na trh.

Dalšími cíli marketingové komunikace mohou být:

- uvedení nové značky na trh,
- upoutání pozornosti ke značce,
- zvýšení povědomí o značce,
- poskytnutí informací,
- vzbuzování potřeb,
- získání důvěry a zákaznické věrnosti,
- posílení tržní pozice,
- posílení či zlepšení image firmy, značky nebo produktu.

2.4 Tvorba reklamy

Důvod k vynaložení tolika úsilí na tvorbu reklamy vystihuje vcelku přesně Bruce Barton²: „Dobré časy, špatné časy, reklama bude existovat vždycky. V dobrých časech lidé reklamu dělat chtějí, v těch špatných musejí.“

Reklamní kampaň je tak kvalitní a účinná, jak kvalitní a profesionální je její příprava. Jako u všech činností, které mají přinášet určitý benefit je i u reklamní kampaně potřeba vytyčit její cíle, stanovit náklady, vybrat vhodnou formu sdělení a komunikačních prostředků a celou akci následně zanalyzovat a zhodnotit, zda bylo dosaženo stanovených cílů.

2.4.1 Cíle

Pro tvorbu reklamy je nejdůležitější mít jasně definovaný, dosažitelný a měřitelný cíl. Je potřeba stanovit co říci, komu, jak, kdy, kde a kdo by to měl říci. Odpověď na většinu těchto otázek by měla dát marketingová analýza. Měla by napomoci identifikovat cílové skupiny a určit výhody produktu, které zákazník vnímá. Měla by také monitorovat spokojenost zákazníka, tedy uspokojení jeho potřeb a ukázat směry vedoucí k úspěšným vztahům se zákazníkem. Stanovení

² Bruce Barton byl americký spisovatel, reklamní agent a politik.

komunikačních cílů vyžaduje také znalost cílového trhu a zákazníků. Tato rozhodnutí jsou vyústěním znalostí o produktu, zákaznících, konkurenci a hlavně možnostech trhu.

U definice cílů při tvorbě reklamy je ovšem také nutné brát zřetel na marketingovou komunikaci konkurence, definovat a maximálně využít všechny komunikační možnosti a v neposlední řadě také znát a stanovit finanční rámec. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

2.4.2 Rozpočtový plán

Finance, tedy to, kolik je firma ochotna a schopna investovat do reklamy, jsou vždy na prvním místě. Jsou důležitou částí v rozhodovacím procesu tvorby reklamy. Veškeré informace týkající se finanční stránky provedení reklamy musí být součástí marketingového plánu. Jakým způsobem bude rozpočet sestaven, záleží v první řadě na finančních možnostech firmy, v druhé řadě na stanovených cílech.

Z tohoto přístupu je také odvozena první metoda sestavení rozpočtu tzv. „metoda zůstatkového rozpočtu“. Tato metoda pracuje s hodnocením finančních možností firmy, kdy firma stanovuje výši svého rozpočtu na základě volných financí. Další metodou je „metoda procentuálního podílu z obrátu“. Zde se stanovuje výše rozpočtu pomocí procenta z objemu prodeje v minulém období. Velmi často je ke stanovení rozpočtu reklamní komunikace využívána i „metoda konkurenční parity“. Metoda vyžaduje znalost konkurence a to nejen výši investovaných nákladů do reklamy (což je základ pro tuto metodu). Při využívání této metody je vhodné se zajímat i o celkovou finanční situaci konkurence a její cíle a zasadit je do kontextu právě s náklady na reklamní kampaň. Poslední metoda „orientovaná na cíle“ potřebuje ke stanovení rozpočtu definované cíle reklamní kampaně, kterých chceme dosáhnout. Díky této metodě je možné sledovat vazby nákladů na reklamu a výsledky reklamy. (Vysekalová a Mikeš, 2010) Mimo tyto a další metody je způsob stanovení rozpočtu také závislý na míře zkušeností s vedením reklamních kampaní a také na znalostech firmy, produktu, trhu a zákaznících.

2.4.3 Forma

Marketingová komunikace, resp. reklamní sdělení by mělo upoutat pozornost a vyvolat zájem. Efektivní reklama není ta, která zahlítní příjemce informacemi, ale ta, která podnítl jeho zvědavost a potřebu získat více informací. Proto mnoho firem používá strategii komunikace výlučného prodejního prvku, tedy takového prvku, který vyjadřuje jedinečnost produktu či funkční dokonalost.

Předpokladem pro dobrou reklamu je totiž fakt, že příjemce nechce zjišťovat: „Co se mi ta reklama snaží říct?“. Příjemce je konzument a jako takovému musí být předloženo silné, výstižné a jasné reklamní poselství.

Základem takového sdělení jsou tři prvky:

- text,
- obraz,
- zvuk.

Jak budou tyto tři prvky v reklamě namixovány, záleží na charakteru zvolené komunikace. Chceme-li reklamu spíše informativního charakteru a vyvolat nákup racionálními motivy, je vhodné použít reklamu s převahou textu. Pokud je cílem reklamy vzbudit emoce a následně je spojit s produktem, je vhodnější reklama s převahou obrazu a zvuku. Vizuální reklama má i rychlejší a dlouhodobější dopad na paměť příjemce a vede k pozitivnějším postojům. (Monzel, 2009)

Pokud má být reklama úspěšná a efektivní, a taková reklama je požadována, pak musí být vytvořena kreativně a používat prvky, které zvyšují její pozornost. Jakým způsobem bude upoutání pozornosti docíleno, je ovlivněno mnoha faktory, mimo jiné produktem samotným, přáním zadavatele, nápady tvůrce reklamy a zapojením psychologických apelů.

2.4.3.1 Emoce

Emoce jsou každodenní součástí lidského bytí. Dle definice James-Langeovy periferní teorie emocí, kterou ve své publikaci *Emoce v marketingu* uvádí Vysekalová (2014), vznikají emoce na základě vnějších projevů reflexní činnosti. „Po příjmu stimulu následuje fyziologická odpověď (třes, pocení a zrychlení tepu), přičemž emoce jsou dle této teorie prožitkem probíhajících fyziologických dějů v organismu.“ Dá se tedy říci, že emoce vyjadřují rozpoložení a pocity, odrážejí se v nich myšlenky i činnosti.

Emoce jsou důležitou částí mezilidské komunikace. Pomocí emocí je možno vyjádřit i to, co slovy není možno. Emoce dávají slovům smysl. Mají nezastupitelný vliv na učení a paměť. Prožitky a s nimi spojené emoce jsou zodpovědné za lidské reakce, vyvolávají určité pocity a tím ovlivňují naše chování. Pro tento fakt jsou emoce velmi silným nástrojem v marketingové komunikaci.

Řada marketingových výzkumů přinesla zjištění, že emoce jsou hybnou silou nákupu, byť jde o nákup racionální. I když produkt, o který zákazník projeví zájem, splňuje všechny stanovená kritéria, tak právě emoce, tedy to jak na něj konkrétní produkt působí, jsou důvodem pro jeho výběr.

V současné době nabývá emoční složka marketingové komunikace na významu a to ze tří hlavních důvodů. Ten první je fakt, že spotřebitelé reklamy ignorují. Druhým důvodem je již zmíněná neatraktivnost racionálních reklam a třetím důvodem je, že emotivní reklamy upoutávají pozornost a pomocí emocí upevňují vztah mezi spotřebitelem a produktem. (Clow a Baack, 2008)

Prvořadým úkolem reklamního průmyslu je komunikovat spotřebiteli produkty, které jsou pro jeho život nezbytné, ať už je to z pohledu spotřebitele nebo výrobce. Není potom překvapivé, že marketingová komunikace se v lidském bytí inspiruje.

2.4.3.2 Strach

Z psychologického hlediska jsou nejsilnější emoce ty negativní. Při jejich aktivaci probíhají specifické fyziologické změny, které napomáhají potlačovat vše nepodstatné a podporují soustředění se na činnosti vedoucí ke své ochraně.

Jednou z negativních emocí je strach, a ač se to nezdá, jeho používání v reklamách je čím dál častější. Jelikož strach apeluje na nejzákladnější pudy člověka, jsou taková reklamní sdělení více vnímána, a proto jsou více zapamatovatelná. Při použití strachu je velmi důležité přesně určit účinnou míru síly účinku. Umírněná míra nemusí podnítit pozornost, naproti tomu reklama s vysokou mírou strachu může mít opačný efekt, protože emoční zatížení může být tak negativně silné, že spotřebitel bude mít potřebu se takové reklamě vyhýbat.

Použití motivu strachu je také určitým způsobem regulováno legislativně. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy říká, že: „ Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, ..., nesmí obsahovat násilí nebo prvky využívající motivu strachu.“

2.4.3.3 Humor

Vtipná reklama je jednou z dalších možností jak upoutat pozornost příjemce a tuto pozornost udržet. Humor spotřebiteli přináší rozptýlení, může pomoci vybudovat pozitivní vztah k produktu a tím přichystat prostor pro reklamní sdělení. Humor v reklamě je však velmi specifická záležitost. Zatímco strach vyvolává u příjemců vesměs totožné reakce, humor není univerzálně srozumitelný. Smysl pro humor se výrazně liší nejen podle věku a pohlaví, ale i společenského zařazení nebo etnika.

Vtipné reklamy vzbuzují zájem, zlepšují náladu a tím zvyšují vnímavost příjemce. Při využívání humorných motivů v reklamě ale také platí, že méně je někdy více. Vtip reklamy může odvádět pozornost příjemce od propagovaného produktu a přehlušit reklamní sdělení natolik, že příjemce si zapamatuje vtip, ale ne produkt – nedojde ke spojení s propagovaným produktem. (Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2003) Příkladem může být velmi známá reklama na portál Centrum.cz „Bóbika“, která zaujala, ale je jen málo těch, kteří by si bez nápovědy vzpomněli, co tato reklama propagovala.

2.4.3.4 Sex

Využívání sexuálního podtextu v reklamě je v dnešní době velice běžné. Souvisí to s celkově uvolněnějšími názory na sexualitu ve společnosti. Bohužel to má i negativní dopad. Reklama s motivem sexu měla za úkol šokovat a tím přitáhnout pozornost příjemce. Avšak nadměrné užívání tohoto motivu

způsobilo nasycenost příjemce a snížilo účinnost reklamního sdělení na minimum. V současné době se ustupuje od využívání zjevné sexuality a více se využívá sexuálních náznaků a symbolů tak, aby bylo podníceno vnímání příjemce. Ačkoli jsou sexuálně zaměřené reklamy příjemci hodnoceny jako zajímavější, jejich schopnost upoutat pozornost a posílit povědomí o produktu má jen krátkodobý charakter. (Clow a Baack, 2008)

Tak jako vtipná reklama, tak i reklama se sexuálním podtextem není většinou multikulturní. Co je v jedné zemi přijatelné, v jiné může být tabu. O vhodné míře sexuálního podtextu v daném kulturním prostředí rozhoduje např. náboženství nebo systém hodnot.

2.4.3.5 Nedostatek

Jednou z lidských vlastností je i touha po jedinečnosti, vlastnit něco unikátního. Tohoto faktu využívají reklamy postavené na nedostatku. Spotřebitel je vybízen ke koupi produktu, který je prezentován s určitým omezením – limitní edicí, sezónní prodejností nebo omezením místa nákupu. Produkt může být spotřebitelem vnímán jako vysoce exkluzivní.

Jako příklad může sloužit i propagační strategie značky Becherovka. Na začátku prodeje tohoto likéru byl geniální marketingový tah v podobě vyvolání umělé poptávky. (Všetečková, 2007) Tato strategie prodeje omezeného množství působila na vyvolání zájmu na základě principu „čím víc něco nemohu mít, tím víc to chci“.

2.4.3.6 Racionalita

Předpokladem pro použití racionality v reklamě je zainteresovanost a aktivní spolupráce příjemce. Spotřebitel musí reklamě věnovat pozornost a pochopit její sdělení. (Clow a Baack, 2008) Racionální reklama přináší základní informace o produktu a nabízí logické důvody k nákupu. Nejefektivnější použitím tohoto druhu reklamy je tisk – noviny, časopisy – protože příjemce má dostatek času pro prohlédnutí a následné vyhodnocení takové reklamy. Při užívání racionální reklamy však nesmí být zapomináno na vliv emocí, které mohou výběr, i přes působivé předložení informací, ovlivnit.

2.4.4 Média

Úspěch reklamní kampaně je závislý také na vhodném výběru médií a jejich kombinací. K tomu je potřebné znát dostupnost a účinnost médií, jejich dosah, tedy počet uživatelů, formát a také oblíbenost média. Konečný optimální mix médií, tedy jaké druhy médií a v jakém poměru budou využity, záleží také na stanoveném cíli kampaně. Jinak bude vedena již zmíněná racionální kampaň, která pro efektivní dopad sdělených informací bude využívat spíše tištěná média nebo média poskytující delší čas na prostudování sdělení a jinak bude vedena kampaň využívající emoční prvek pro získání pozornosti příjemce.

2.4.4.1 Televize

Nejviditelnějším médiem je bezpochyby televize, která svou podstatou umožňuje názorně prezentovat produkty v jejich téměř reálném zobrazení. S využitím obrazu, zvuku a pohybu je možno jakkoli kreativně ztvárnit myšlenku reklamního sdělení. Televize umožňuje masivní oslovení příjemců včetně několikanásobného opakování. Masovost tohoto média má však i svou stinnou stránku a tou je problematika nižšího zacílení. Tento nedostatek je částečně kompenzován možností umístění reklam k pořadům, u nichž je předpoklad sledování relevantní cílovou skupinou. Také díky rozvoji televize, resp. vzniku dalších televizních kanálů, které se svým obsahem specializují na určitý formát pořadů a tím i na určitou skupinu diváků, je možno efektivněji umísťovat reklamu. Televizní reklama je vnímána jako prestižní záležitost a část své vážnosti přenáší na propagovaný produkt. (Karlíček a Král, 2011)

2.4.4.2 Rozhlas

S rozvojem televizního vysílání dostal rozhlas jiný rozměr. Uživatelé je používán většinou jako zvuková kulisa např. při práci nebo v autě. Marketéry je rozhlas brán jako doplňkové médium, které může podpořit vizuální reklamní kampaň a upevnit povědomí o propagovaném produktu. Rozhlas, stejně jako televize, nabízí stanice s celostátní působností, ale je také možné cílení s ohledem na formát stanice (vážná hudba, bigbeat, zpravodajství) či její lokalizaci. Velká výhoda rozhlasu je jeho flexibilita a krátký čas mezi zadáním reklamy a jejím odvysíláním. Je také možno reklamu uzpůsobit dle denní doby či dnů v týdnu a tím přinášet aktuální informace o akčních nabídkách nebo slevových akcích. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.4.4.3 Tisk

Zatímco televize a rozhlas jsou vhodnými médii pro emocionální reklamu, tisk je vhodnější spíše pro informační typ reklamního sdělení, protože svým statickým charakterem umožňuje delší časové působení. Pro toto své nesporné pozitivum je schopno přenášet složitější a delší informace, které vyžadují čas na jejich zpracování a vyhodnocení a dává možnost se k informacím vracet. I přes handicap zobrazovací schopnosti je tisková reklama považována za více pochopitelnou a zapamatovatelnou. Tisková reklama nabízí jak masový zásah téměř celého trhu prostřednictvím celostátních titulů novin, tak zacílení přes regionální noviny nebo specializovaná periodika a časopisy. Výběr tiskového média pro umístění reklamy je prováděn v závislosti na propagovaném produktu. Noviny jsou velmi flexibilním médiem umožňujícím rychlou reakci reklamy na tržní situaci. Jejich nevýhodou omezující propagaci produktů, u nichž je jedním z cílů reklamy posilování image, je nízká kvalita reprodukce. Naproti tomu časopisy pracují většinou s dobrou kvalitou zobrazení a mají i oproti novinám delší životnost. (Karlíček a Král, 2011)

2.4.4.4 Internet

Nejrychleji rostoucím reklamním médiem je internet. Podle dat Českého statistického úřadu se počet uživatelů internetu od roku 2005 zdvojnásobil a zvýšil se i počet uživatelů, kteří využívají internet jako komunikační prostředek. Nejfrekventovanější digitální komunikační formou je elektronická pošta, velký rozvoj zaznamenali diskusní fóra, blogy a sociální sítě.

Internetová reklama se vyznačuje svou kreativitou a krátkou dobou mezi zadáním a zveřejněním reklamy. Další a patrně tou největší výhodou je v celku přesné zacílení. To je dáno tím, že reklama je umísťována tak, aby korespondovala s cílovou skupinou zobrazovaných stránek nebo s obsahem stránek, o které se uživatel zajímá a které vyhledává.

Mezi základní rozdělení internetové reklamy patří plošná reklama, textová reklama a search marketing. Plošná reklama je grafická forma propagace umístěná na určitém místě na webu. Mezi první plošné reklamy, které se na internetu objevily, patří bannery, což jsou malé ohraničené plochy s reklamním sdělením na webové stránce. Problémem bannerové reklamy je tzv. bannerová slepota. Je to ignorování grafické reklamy v důsledku zvyku na tento druh internetové reklamy. Textová reklama je po vizuální stránce sice méně efektivní, často je však díky svému umístění efektivnější, protože je vnímána jako součást textu a ne jako reklama. Textová reklama je vhodným východiskem pro využívání optimalizace pro vyhledavače, která slouží ke zviditelnění webu ve výsledcích vyhledávání přes klíčová slova souvisejících s webem. Optimalizace je prováděna jak na samotném webu pomocí úpravy textů, strukturou webu či kódu stránek, tak pomocí odkazů např. v diskuzních fórech, blozích nebo sociálních sítích.

2.4.4.5 Direct mailing

Jedním z reklamních médií je i direct mailing. Jeho podstatou je zaslání reklamy přímo zákazníkovi, který je součástí pečlivě sestavovaných seznamů ze zákaznického systému firmy nebo z obecné databáze potenciálních zákazníků. Tento způsob oslovení příjemce je využíván pro svoji adresnost, která umožňuje přímou komunikaci. Direct mailing je často užíván jako podpůrný komunikační prostředek pro posílení reklamního sdělení v jiných médiích nebo pro získání okamžité pozornosti, např. nabídnutím kuponů na výhodný nákup. Vedle klasické tištěné verze direct mailingu, kdy je příjemci zasílána listovní zásilka obsahující nabídku, informace či propagační materiály, se používá i e-mailový direct mailing. Hromadné rozesílání e-mailových zpráv je však velmi problematické a často balancuje na hraně spamu. Proto je úkolem firem, které chtějí používat e-mailing, zajistit si povolení svého zákazníka k zaslání reklamních sdělení.

2.4.4.6 Kino

V současné době jsou kina, až na pár výjimek, provozována pod hlavičkou velkých multikin. Je tak možné reklamu umístit v rámci celé sítě multikina a tím získat celorepublikový záběr nebo cílit reklamu regionálně podle zvolené lokality. Reklama se zde vyskytuje nejen na plátnech v kinosálech v podobném formátu jako je televizní reklama, ale i mimo plátno jako např. plakáty, stojany, potisk vstupenek nebo pořádání promoakcí. (Úvod do kinoreklamy, 2014).

2.4.4.7 Venkovní reklama

Nejběžnější formou venkovní reklamy jsou billboardy. Pro svou omezenou možnost ztvárnění reklamy vyžadují koncentrovanost od příjemce. To je ale v rozporu s faktem, že billboardová reklama je vnímána spíše jen letmo, i když je v celku frekventovaná. Právě problematika nízkého vnímání této reklamy vede ke vzniku nových forem sdělení, orientující se na vytváření neotřelých, kreativních reklam. (Karlíček a Král, 2011) Novou formou venkovní reklamy je např. i digitální zobrazovací technologie umožňující zobrazení jak statických, tak hlavně dynamických reklam.

2.4.4.8 Nové trendy

Guerillová komunikace

Velkou výzvou pro reklamní kreativce a kreativní výrobní nebo dodavatelské firmy je guerillový marketing. Je to totiž nástroj vyžadující originální nápady a nekonvenční postupy, které přináší nové podněty k upoutání pozornosti. Guerillový marketing je v podstatě odpovědí na určitou netečnost spotřebitelů, získanou množstvím „stejně“ reklamy valící se na ně ze všech stran. Tato forma marketingu v sobě skrývá velký potenciál vytvoření zajímavé reklamy s malým rozpočtem. Na druhou stranu je také velmi náročný na čas. (Inspirace: Guerillový marketing v praxi, 2014) Výsledkem přípravy této reklamy by měla být živelná akce, které si nelze nevšimnout a zároveň nelze poznat, že se jedná o reklamu.

Buzz marketing

Podstatou této formy marketingu je upoutat pozornost nejen spotřebitelů, ale i médií. Jde o to, připravit reklamní sdělení natolik zajímavé, zábavné a vzrušující či přínosné, že zmínit se o tom jakýmkoli způsobem je vlastně pro příjemce či média pocta. Jde tedy o vyvolání debaty o značce, produktu nebo firmě a poskytuje důvody k šíření.

Virální marketing

Součástí Buzz marketingu je virální marketing. Na první pohled se může zdát, že virální komunikace a guerillová komunikace jsou dvě stejné formy reklamního sdělení. Na ten druhý je odlišnost zásadní. Zatímco guerillová

reklama něčím nestandardním okamžitě upoutá pozornost, a tak jako se objevila, stejně rychle zmizí, virální sdělení se, pomalu jako virus, šíří dobrovolně mezi další a další příjemce tohoto sdělení. Nejčastějším médiem pro sdílení takových sdělení je internet – youtube.com nebo sociální sítě.

Word-of-Mouth

Základní cílem WOM marketingu je vyvolání efektu ústního šíření reklamního sdělení mezi samotnými příjemci. Je to komunikace postavená na osobním doporučení od stávajících zákazníků k těm potenciálním. Word-of-Mouth komunikace má dvě formy. Více ceněná, a tím pádem i účinnější, je spontánní WOM, protože dobrá zkušenost prodává. Pokud není ale tento efekt osobních doporučení spuštěn automaticky, využívá se tzv. umělý WOM, což je jen cílené využití spokojeného zákazníka. (Word of Mouth, 2011–2013)

2.4.5 Hodnocení

Nezbytnou částí marketingových aktivit je pravidelné vyhodnocování stanovených cílů, kterých mělo být komunikační strategií dosaženo. Nejčastěji jde o hodnocení komunikačních účinků a efektu reklamy na tržby.

Ekonomické účinky reklamy je možno měřit porovnáním tržeb před a po marketingové aktivitě. Je také možné zapojit testování trhu, kdy se relevantní tržní segment rozdělí na několik částí, na které se aplikuje různá forma a intenzita marketingové komunikace. Následným porovnáním tržeb je možné získat zajímavé informace přispívající k efektivnějšímu plánování komunikační strategie. Je však nutné počítat s tím, že změna tržeb ve sledovaném období či segmentu může být ovlivněna mnoha jinými faktory.

Velikost tržeb v souvislosti s reklamou a jejich udržení úzce souvisí s tím, jaké má reklamní sdělení účinky na získání pozornosti a zafixování povědomí o produktu u příjemce vedoucí k následné koupi. To, zda reklama dobře komunikuje, se zjišťuje pomocí tzv. testování reklamy. Před provedením reklamní kampaně je zamýšlená propagace ukázána spotřebitelům např. formou výzkumu, a ti se k reklamě vyjádří. Získané informace se použijí buď ke zlepšení komunikačního vyjádření (pokud se výzkumem ukáže nějaké nejasnosti), nebo se po provedení reklamní akce zkonfrontují s informacemi z obdobného testování provedeného po jejím skončení. Obsahem výzkumu je nejčastěji změna povědomí o produktu či značce, povaha postojů spotřebitele nebo vyjádření preferencí na základě přínosu propagovaného produktu.

2.5 Marketingový výzkum

V dnešním globálním světě, ve kterém je možné obchodovat na jakémkoli trhu, neustále stoupá význam potřeby informací o trzích, o zákaznících, konkurenci, příležitostech nebo rizicích. Jen na základě relevantních, přesných a správných informací je možné rozhodnout o efektivní marketingové strategii vedoucí k uspokojení zákazníka a tím k dosažení cílů. Jedním z mnoha způsobů jak získat data týkající se analýzy tržního potenciálu,

postojů zákazníka k firmě či produktu, spokojenosti zákazníka, jeho preferencí i nákupních záměrů je marketingový výzkum.

Dle Kotlera (2007) je marketingový výzkum funkcí, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingových výkonů a lepší porozumění marketingovému procesu.

Americká Marketingová Asociace (AMA) definuje marketingový výzkum jako proces, umožňující systematické shromažďování, zaznamenávání a analýzu dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve vymezené geografické oblasti. (Dictionary, 2014)

Spojení těchto dvou definicí umožňuje pochopit význam marketingového výzkumu pro plánování a řízení strategických cílů.

2.5.1 Proces marketingového výzkumu

Hlavními prvky procesu marketingového výzkumu je definice problému a stanovení cílů, plánování výzkumu, jeho provedení a analýza a následné vyhodnocení.

Definice problému a stanovení cílů výzkumu spolu úzce souvisí. Předpokladem získání správných informací je rozpoznání problému, na jehož základě je možné definovat cíle vedoucí k odstranění zjištěných problémů. Na základě stanovení těchto základních parametrů je možné určit, jaký typ informací je potřeba a vytvořit plán na jejich získání. V rámci takového plánu musí být rozhodnuto o zdrojích dat, výzkumných přístupech a nástrojích, o souborech respondentů a kontaktních metodách. Také musí být stanovena cena výzkumu. (Kotler a Keller, 2007) Dalším krokem v procesu marketingového výzkumu je jeho provedení, tedy sběr dat. V této části je nutné věnovat velkou pozornost relevantnosti získaných informací a zabránit příjmu nepravdivých či zavádějících odpovědí. To velmi usnadní následné zpracování a analýzu získaných dat a sníží chybovost informací. Konečným krokem je vytvoření závěrů ze získaných informací a jejich interpretace. Teprve na základě těchto zjištění je možné rozhodnout o krocích vedoucích ke splnění strategických cílů. (Kotler, 2007)

2.5.2 Zdroje dat

2.5.2.1 Primární informace

Primární data jsou nově sebraná data pro konkrétní marketingový výzkum. Jejich získání je založeno na práci v terénu a přímém kontaktu s potenciálními zákazníky. Podle rozsahu vzorku respondentů můžeme použít kvalitativní výzkum, který na malém vzorku účastníků zjišťuje motivace, postoje a názory nebo kvantitativní výzkum prováděný na velkém vzorku zákazníků a přinášející informace o jejich chování a jejich popis (např. demografické a geografické rozložení).

2.5.2.2 Sekundární informace

Sekundární výzkum je založen na rozboru již existujících informací, které byly vytvořeny pro jiný účel. Zdrojem sekundárních informací jsou např. vnitřní firemní systémy – účetnictví, objednávkový systém, ekonomické a manažerské systémy. Velmi častým zdrojem je denní tisk, propagační materiály konkurence, ročenky, výroční zprávy, publikace ČSÚ nebo internet.

2.5.3 Metody výzkumu

2.5.3.1 Pozorování

Tato forma získávání informací je založena na pozorování definovaného vzorku zákazníků, jejich chování a reakce na určité situace. Touto metodou je možné získat informace, které by jinak zákazník nebyl schopen či ochoten poskytnout.

2.5.3.2 Dotazování

Pokud firma potřebuje data ve formě popisných informací týkajících se znalostí, postojů či nákupního chování spotřebitele, dosáhne nejlepších výsledků použitím této metody. Prostředkem k výzkumu pomocí této metody je dotazník. Ten může být strukturovaný, kdy jsou všem respondentům kladeny stejné otázky nebo nestrukturovaný, kdy je dotazování vedeno podle reakcí respondenta.

2.5.3.3 Experiment

Předpokladem použití této metody je stanovení skupiny respondentů, kteří jsou sledováni v různých podmínkách. Účastník výzkumu je vystavován různým situacím a působením rozličných faktorů, které by měly ovlivňovat jeho reakce.

2.5.4 Výběr souboru

Zásadním problémem ovlivňující sebrané informace je správný výběr respondentů. Z finančních, technických i časových důvodů není možné realizovat výzkum na všech jedincích z cílové skupiny. Proto se pro účely marketingového výzkumu vybírají jedinci ze základního souboru cílové skupiny, kteří tvoří relevantní vzorek. Jednou možností jak si zajistit správný výběr respondentů je náhodný výběr, kdy jsou účastníci výzkumu vybíráni např. losem. Tento způsob výběru je v celku pracný a tak se v praxi využívá spíše kvótního výběru respondentů. U této metody jsou účastníci vybíráni tak, aby byly splněny stanovené kvóty. Pokud tedy o cílové skupině víme, že je např. tvořena ze 75 % lidmi s příjmy nad 30.000 Kč, musíme tento fakt zohlednit i ve vybíraném vzorku tak, aby mohl být považován za reprezentativní.

3 Nákupní chování

Jednou z mnoha nejsložitějších problematik marketingového výzkumu, kterou je nutné zmapovat pro co nejlepší pochopení a poznání spotřebitele, je nákupní chování. Je to z toho důvodu, že každý spotřebitel se o svém nákupu rozhoduje velmi individuálně na základě působení souboru mnoha vlivů (psychologických, sociálních, ekonomických, kulturních). Jediné, co lze u spotřebitele vyzorovat, je podnět k nákupu a projevení zájmu či nezájmu a nákup samotný. (Tomek a Vávrová, 2007) Schiffman a Kanuk (2004) ve své knize uvádějí, že nákupní chování lze definovat jako: „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“

3.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

Na mysl spotřebitele je možno nahlížet jako na černou skříňku, na kterou působí řada rozdílných faktorů. Výsledkem jejich vlivu je reakce zákazníka, která v samotném důsledku vede k rozhodnutí o nákupu.

Působící vlivy je možno rozdělit do dvou skupin. Tou první skupinou jsou vnitřní faktory, tzv. psychologické. Základem je osobnost člověka. Jsou to jeho rysy a vlastnosti, schopnosti, potřeby a také charakter, tedy jeho chování a jednání. (Vysekalová, 2004) Tyto všechny charakteristiky jsou formovány prostředím, ve kterém se člověk pohybuje. Dalším faktorem, na který musí být brán zřetel při analýze chování spotřebitele, je motivace člověka. Tu můžeme chápat jako soubor potřeb, které jsou uspokojovány dle jejich důležitosti. Na první místo je řazeno uspokojení základních potřeb nutných pro život, druhým stupněm jsou potřeby jistoty, které zahrnují např. pocit bezpečí. Dalším motivem je sociální potřeba, tedy pocit sounáležitosti, lásky a přátelství. Poslední dva motivy souvisí s rozvojem člověka. Tím jedním je potřeba uznání a druhým potřeba seberealizace, tedy hledání vlastního společenského uplatnění a vlastní rozvoj. Autorem této hierarchie motivací je americký psycholog A. Maslow. Při zjišťování nákupního chování nelze pominout postoje člověka. Ty jsou formovány zkušenostmi z minula a přímo ovlivňují člověka v budoucnu. Silným faktorem působícím na nákupní rozhodování je i vliv rizik spojených s nákupem. Tato rizika může člověk spojovat s finanční obavou (koupím-li výrobek, nebudu mít prostředky na nájem) nebo třeba s rizikem spojeným s výběrem nesprávné značky. (Tomek a Vávrová, 2007)

Druhou skupinou jsou sociologické faktory, tzv. vnější vlivy. Jsou to vlivy kulturních a sociálních skupin. Skupinou s tím nejpodstatnějším vlivem je rodina, její zvyky a modely chování. Každý jednotlivý člen, žena, muž nebo děti, jejich potřeby a přání, se promítají do nákupního rozhodování rodiny a jejích členů.

Další z mnoha skupin formující chování lidí v rámci sociologických faktorů je referenční skupina. Tu můžeme chápat jako skupinu ovlivňující názory člověka a jeho vlastní vnímání. Zařazením používaných znaků a atributů těchto skupin (sportovec – značková obuv) do svého života se jedinci snaží o začlenění do takových skupin. (Kotler, 2007)

3.2 Nákupní rozhodovací proces

Rozhodnutí o nákupu, tedy proces rozhodování, je v podstatě stejný pro všechny produkty. Liší se pouze dobou potřebnou ke konečnému rozhodnutí. Jak dlouho bude toto rozhodnutí trvat, záleží jak na vlastnostech produktu, tak na potřebách spotřebitele a jeho postojích. Podstatně kratší dobu bude trvat nákup zboží denní spotřeby (potravin, kosmetika) a produktů, jejichž hodnota nepřesahuje subjektivně nastavenou vnitřní cenu. Naopak více času člověk věnuje rozhodnutí k nákupu u produktů, k nimž potřebuje více informací, např. technické vlastnosti, nebo u dražších produktů.

Proces nákupního rozhodování (Přikrylová a Jahodová, 2010):

- Rozpoznání problému: identifikace potřeby.
- Hledání informací: informace potřebné k poznání produktu a jeho vlastností.
- Zhodnocení alternativ: porovnání možností vzniklých na základě zjištěných informací a výběr nejlepšího řešení.
- Rozhodnutí o nákupu: ani dostupnost všech informací a výběr nejideálnější varianty neznamena provedení nákupu, vlivem dalších faktorů může dojít k odložení nákupu.
- Ponákupní chování: vyhodnocení spokojenosti s produktem ovlivňující jeho další nákup.

4 Reklama na českém spotřebitelském trhu

Tato kapitola je věnována analýze výzkumů českého spotřebitele a jeho vnímání reklamy. Přináší informace o vnímání reklamy v médiích, o jejím působení na zákazníka, míru vlivu na nákupní rozhodnutí obecně i z pohledu konkrétních produktů.

4.1 Metodika

Výzkum českého spotřebitelského trhu je prováděn mnoha marketingovými společnostmi, jejichž snahou je přinést relevantní, správný a informačně ucelený soubor informací ukazující mimo jiné i vývojové tendence spotřebitelů, jejich preferencí, názorů a nákupního chování ve vztahu k produktům a prodejnám a provozovněm služeb.

K získání dat pro vytvoření analýzy v této kapitole jsem oslovila několik marketingových agentur zabývajících se touto problematikou – IPSOS, GfK, STEM/MARK, NMS Market Research, MEDIARESEARCH a v neposlední řadě společnost ppm factum research. Bohužel, kromě společnosti ppm factum research, která mi poskytla některé studie z jejich uceleného projektu „Postoje české veřejnosti k reklamě“, mi žádná jiná z těchto agentur data neposkytla. Informace jsem proto doplnila dalšími studii a tiskovými zprávami společnosti ppm factum research a daty z tiskových zpráv společností INCOMA GfK, POPAI Central Europe a Median, které jsem našla na internetu.

Primárním zdrojem dat je projekt „Postoje české veřejnosti k reklamě“, který je uskutečňován společností ppm factum research ve spolupráci s Českou marketingovou společností, s Asociací komunikačních agentur (AKA) a POPAI Central Europe. Tato studie je komplexní soubor jednotlivých výzkumů českého trhu s názvem „Češi a reklama“. Jednotlivá šetření, která od roku 1993 prováděla agentura Marktest, a.s., probíhají každoročně metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru občanů České republiky ve věku od 15 let, získaném kvótním výběrem. Doposud bylo realizováno 32 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu. Kromě této rozsáhlé studie je využito i dílčích informací z jiných marketingových výzkumů vedených společností ppm factum research.

Dalším zdrojem informací jsou tiskové zprávy marketingové studie SHOPPING MONITOR, kterou vydává společnost INCOMA GfK již od roku 1997. V tomto kontinuálním šetření je sledován vývoj českého obchodu a nákupního chování české populace. Některé informace o komunikačních prostředcích jsou využity i z výzkumu „POP očima veřejnosti“ z roku 2007 uskutečněným společností POPAI Central Europe. Posledním využitým zdrojem jsou dílčí data ze studie „MML – Market & Media & Lifestyle“ z roku 2007 realizované společností MEDIAN s.r.o. v rámci stejnojmenného projektu.

Cíl:

Cílem této kapitoly je provedení souhrnné analýzy vývoje postojů spotřebitelů v České republice. Analýza mapuje vnímání intenzity reklamy a jejího rozdílného působení na cílové skupiny segmentované primárně dle pohlaví a jednotlivých věkových kategorií. Sleduje vývoj nákupu na základě reklamy a také zjišťuje vývoj názorů na reklamu propagující alkoholické nápoje. Tento analytický souhrn je v jednotlivých částech komentován vlastními postřehy o možných důvodech daného vývoje. Výsledky této kapitoly tvoří podklad pro porovnání s analýzou postojů vysokoškolského studenta k reklamě, získanou vlastním dotazníkovým šetřením uvedeným v praktické části této práce.

4.2 Analýza získaných dat z hlediska časového vývoje

Český spotřebitelský trh, jako každý jiný, je se svými zákazníky a jejich potřebami a požadavky velmi různorodý. Jsou zde silně zastoupeny všechny věkové skupiny se svými specifiky. Nejsilnější skupinou jsou lidé v produktivním věku (20 – 65 let). Jejich potřeby se postupem času a vývojem jejich života mění. Člověk v tomto období se vymezuje názorově, sociálně i ekonomicky. Velmi specifickou částí v rámci produktivního věku jsou lidé mezi 25 – 40 lety. Tato skupina je jedním z několika primárních celků s ohromným spotřebním a nákupním potenciálem. Jsou to lidé, kteří většinou zakládají rodiny. Vlivem toho jsou některé nákupy uskutečňované před založením rodiny odsouvány a jiné se dostávají do popředí, jako např. produkty a služby spojené s bydlením a dětmi. Druhý nejsilnější segment mající nepopiratelný vliv na nákupní rozhodování jsou děti a mladiství. Do určitého věku nemají žádné finanční prostředky nebo jsou tyto prostředky jen velmi malé a jejich kupní síla je téměř nulová. Přesto děti ovlivňují spotřební chování svých rodičů, protože jsou ve většině případů přítomny při nákupu. Velmi specifická skupina, která se prolíná jak segmentem dětí, tak segmentem produktivní věk, jsou studenti vysokých škol. Jsou to lidé, kteří si stojí za svojí nezávislostí a snahou etablovat se do světa dospělých. Zároveň se však svým způsobem života snaží vytlačovat starosti dospělého života a co nejvíce si užívat. Většina z nich má již nějaké pracovní zkušenosti přinášející jim peníze, které pro ně představují svobodu. V tomto období studii dochází právě díky vlivu ekonomické soběstačnosti k formování nákupních zvyklostí, a ačkoliv jsou jejich finanční možnosti většinou nízké, jako spotřebitelé nakupují rádi. Vzhledem k předpokladu dobrého budoucího finančního ohodnocení a vyšší sociální pozici se lze domnívat, že jejich budoucí nákupy budou inklinovat spíše k dražším značkám. (Jak ulovit vysokoškoláky – budoucí milionáře, 2007)

Poslední, o nic méně důležitou skupinou jsou lidé v poproduktivním věku – senioři. Tato spotřebitelsky silná skupina obyvatelstva prošla v posledních letech velkou proměnou. Dnešní senioři se díky lepší lékařské péči dožívají

vyššího věku, jsou aktivnější, více cestují, více se zajímají o novinky, nevyhýbají se ani digitálnímu světu.

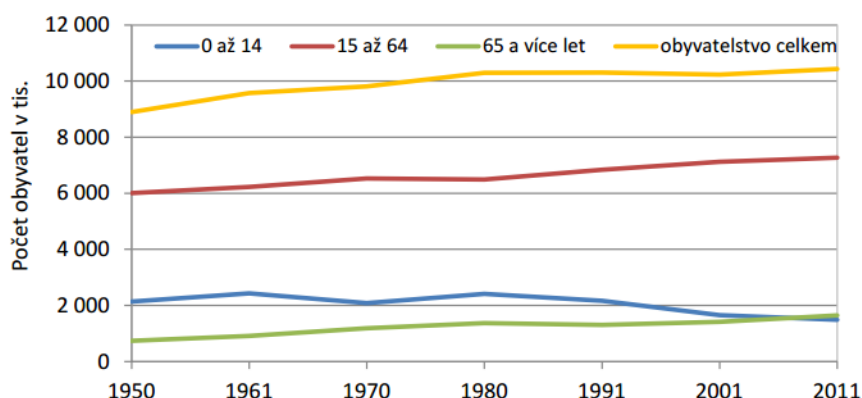
I z této jednoduché segmentace je možné identifikovat mnoho důležitých údajů z různých pohledů na spotřebitele a jejich stanovisek potřebných k analýze trhu. Tyto různé názory, pohledy a postoje, poskládané do obrazů přinášejících kompletní informace o definovaných skupinách zákazníků, jsou výsledkem marketingových výzkumů. Ty představují významnou zpětnou vazbu jako nedílnou součást komunikačního procesu. Pomocí toho jsou získávány např. i údaje o postavení a vnímání reklamy, které jsou důležitým východiskem pro zařazení reklamy do širších souvislostí marketingové komunikace.

4.2.1 Statistické údaje o České republice

4.2.1.1 Demografická situace

Vývoj věkové struktury obyvatel České republiky je významně ovlivněn úrovní porodnosti, která v průběhu 20. století měla rozdílnou intenzitu a snižováním úmrtnosti vlivem zlepšování a dostupnosti lékařské péče. Vlivem těchto dvou faktorů dochází k tzv. stárnutí populace ČR (graf č. 2).

Graf č. 2: Vývoj populace v ČR



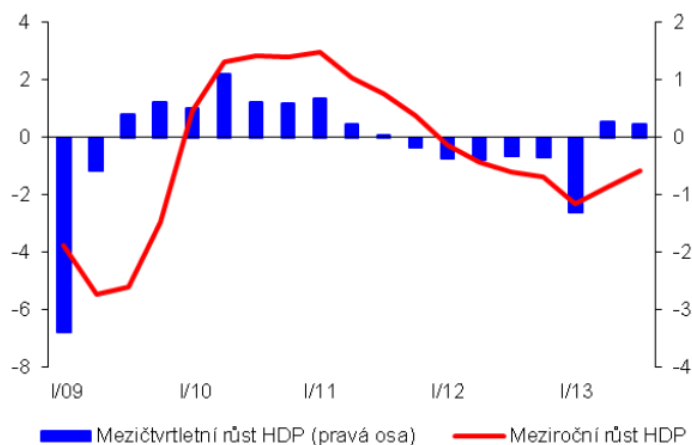
Zdroj: Český statistický úřad, www.czso.cz

Ke konci roku 2013 měla Česká republika 10 512,4 tisíc obyvatel. Pokud tento údaj porovnáme s předešlými roky, dojdeme k závěru, že do tohoto roku, i přes zmíněné stárnutí populace, docházelo k přírůstu počtu obyvatel. V roce 2013 však dochází k úbytku obyvatel. Rozdělení české populace dle pohlaví je v souhrnu vyrovnané, ženy tvoří 50,9% a muži 49,1%. Rozdíly je možné najít v jednotlivých věkových kategoriích, kdy podíl mužů v populaci 0 – 14 a 15 – 59 je větší v průměru o dvě procenta, zatímco ve věkové kategorii 60+ převažují ženy. Podle sčítání lidu v roce 2011 tvořilo ekonomicky aktivní obyvatelstvo 48,7%, z toho mužů 54,1% a žen 45,9%. (Český statistický úřad, 2014)

4.2.1.2 Ekonomická situace

Makroekonomický vývoj v České republice je poznamenán dlouhodobým klesajícím tempem růstu reálného HDP. Výkon ekonomiky začal oslabovat již v roce 2007. V roce 2009, kdy nastala světová krize, bylo HDP na nejnižší úrovni za posledních 10 let. Současné prognózy se přiklání k názoru, že česká ekonomika bude mít v roce 2014 rostoucí tendenci.

Graf č. 3: Vývoj HDP ČR, ve stálých cenách



Zdroj: ČNB, www.cnb.cz

4.2.1.3 Nezaměstnanost

Podle statistik Úřadu práce ČR se míra nezaměstnanosti dlouhodobě drží na hodnotě 8,6% (údaje za rok 2011 – 13). (Průměrná míra nezaměstnanosti od roku 2005, [b.r.]) Zvyšování nezaměstnanosti je, stejně jako snižování reálného HDP, spojováno s ekonomickou krizí od roku 2009. Největší nezaměstnanost je v okresech Bruntál, Jeseník, Most, Ústí nad Labem, Karviná a Znojmo, kde se pohybuje mezi 13 – 15%. Naopak nejnižší počet nezaměstnaných je v okrese Praha-východ a západ, Mladá Boleslav, Praha, Plzeň – jih a Rokycany. V těchto okresech se hodnota pohybuje mezi 3,7 – 5,8%. (Beránková, 2014)

4.2.1.4 Příjmy a výdaje domácností

Ačkoli minimální mzda v ČR v roce 2013 narostla o 500 Kč oproti předchozím rokům 2009 – 2011, kdy její hodnota dlouhodobě činila 8000,- Kč, trend průměrné reálné mzdy má opačný vývoj. Tato mzda vykazuje meziroční pokles, i když hrubé průměrné mzdy v meziročních srovnáních dosahují přírůstku. Reálná mzda se v roce 2013, vlivem zvýšení spotřebitelských cen, snížila o 1,3%. (Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2013, 2014)

Tab. č. 1: Statistika rodinných účtů

	2008	2009	2010	2011
HRUBÉ PENĚŽNÍ PŘÍJMY CELKEM	156 598	160 675	164 047	163 235
ČISTÉ PENĚŽNÍ PŘÍJMY CELKEM	137 497	142 402	145 437	145 081
HRUBÁ PENĚŽNÍ VYDÁNÍ CELKEM	143 055	146 895	148 629	150 369
ČISTÁ PENĚŽNÍ VYDÁNÍ CELKEM	123 955	128 622	130 019	132 215
Průměry na osobu v Kč za rok:				
SPOTŘEBNÍ VYDÁNÍ (CZ-COICOP)	112 256	115 309	116 244	117 882
v tom (%)				
01 Potraviny a nealkoholické nápoje	20,1	19,3	19,3	19,1
02 Alkoholické nápoje, tabák	2,7	2,8	2,8	2,9
03 Odívání a obuv	5,2	5,0	5,0	4,8
04 Bydlení, voda, energie, paliva	19,9	21,4	21,7	22,3
05 Bytové vybavení, zařízení domácnosti; opravy	6,8	6,7	6,2	6,2
06 Zdraví	2,7	2,7	2,7	2,7
07 Doprava	11,1	10,5	10,7	10,9
08 Pošty a telekomunikace	4,7	4,6	4,6	4,5
09 Rekreace a kultura	10,5	10,3	10,2	9,8
10 Vzdělávání	0,6	0,6	0,7	0,6
11 Stravování a ubytování	5,2	5,2	5,0	5,1
12 Ostatní zboží a služby	10,6	10,9	11,1	11,0

Zdroj: Český statistický úřad, www.czso.cz

I když z tabulky č. 1 je možné vysledovat neustálý nárůst průměrných výdajů na osobu, při rozpadu na jednotlivá vydání je zřejmé snížení v určitých oblastech potřeb. Hodnoty takového snížení jsou důsledkem nárůstu nákladů v jiné sféře. Z tabulky je patrné, že snížení výdajů se týká např. potravin, oděvů nebo rekreace. Tyto výdaje jsou v případě navýšení tzv. nutných nákladů, jako je bydlení, vždy snižovány.

4.2.1.5 Shrnutí

Ve vývoji všech sledovaných ukazatelů je patrný spojovací prvek, který tento vývoj zásadně ovlivnil – ekonomická krize z roku 2009. Tomu s odstupem času odpovídá i změna kupní síly obyvatel ČR. Zatímco do roku 2011 se každoročně mírně navyšovala, v následujících letech dochází k jejímu snižování. (TZ, Česko se v kupní síle propadá v evropském žebříčku, 2014) Podle výzkum SHOPPING MONITOR přiznalo v roce 2012 vliv krize téměř 80% domácností, zatímco v předchozím roce to bylo jen 60% a v roce vzniku krize 30% domácností. (TZ, Krize nás straší, 2014)

4.2.2 Obecné postoje k reklamě

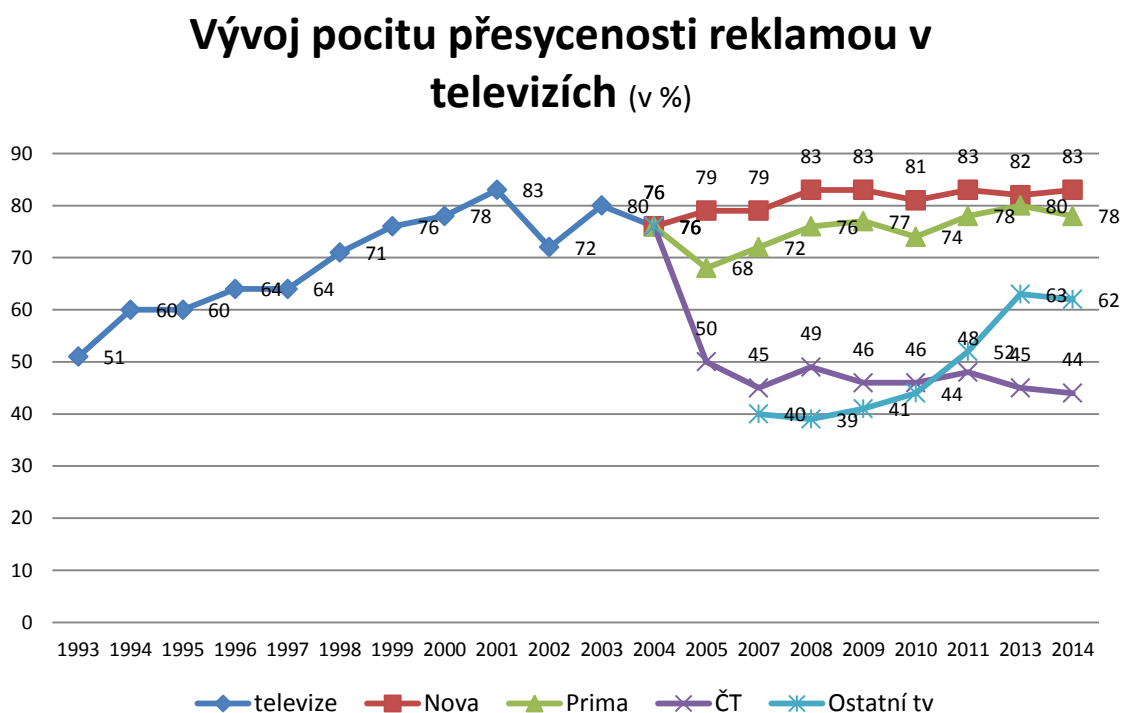
Reklama svým působením vyvolává ve spotřebiteli reakce, které jsou ovlivněny mnoha faktory – sociálním prostředím, ekonomickou situací, geografickými a demografickými vlivy, osobností, zájmy člověka a v neposlední řadě také vlastní zkušeností. Všechny tyto faktory modelují postoje, s nimiž spotřebitel k reklamě a propagovanému produktu přistupuje. Postoj je tedy možno chápat jako trvalé příznivé či nepříznivé hodnocení, emocionální pocit či sklon k určitému jednání vůči nějakému objektu nebo myšlence. (Kotler a Keller, 2007)

Jak bylo výše řečeno, to, jak je reklama vnímána, jaký na ní spotřebitel získá názor, je mimo jiné také dáno použitou formou komunikace, komunikačních kanálů a intenzitou reklamy v nich.

4.2.2.1 Vnímání reklamy spotřebitelem z pohledu médií

Čeští spotřebitelé se již dlouhodobě shodují v tom, že reklamy je obecně příliš mnoho. Je možné sledovat určité rozdíly v jejím vnímání intenzity v jednotlivých médiích, které je, mimo jiných faktorů, ovlivněno také osobností člověka, jeho postavením ve společnosti a rodině. Jako nejvíce intenzivní je vnímána televizní reklama. Počet lidí, kteří zastávají názor, že reklamy v televizi je příliš mnoho se v průběhu devadesátých let minulého století ustálil na úrovni okolo 80%. Největší přesycení reklamou vnímají spotřebitelé v komerčních televizních stanicích Nova (83%) a Prima (78%). Toto stanovisko se již řadu let drží na stejné úrovni, jen u televize Prima došlo oproti roku 2013 k nepatrnému posunu k názoru, že je zde množství reklamy přiměřené (z 18% na 20%).

Graf č. 4: Vývoj přesycenosti reklamou v televizích



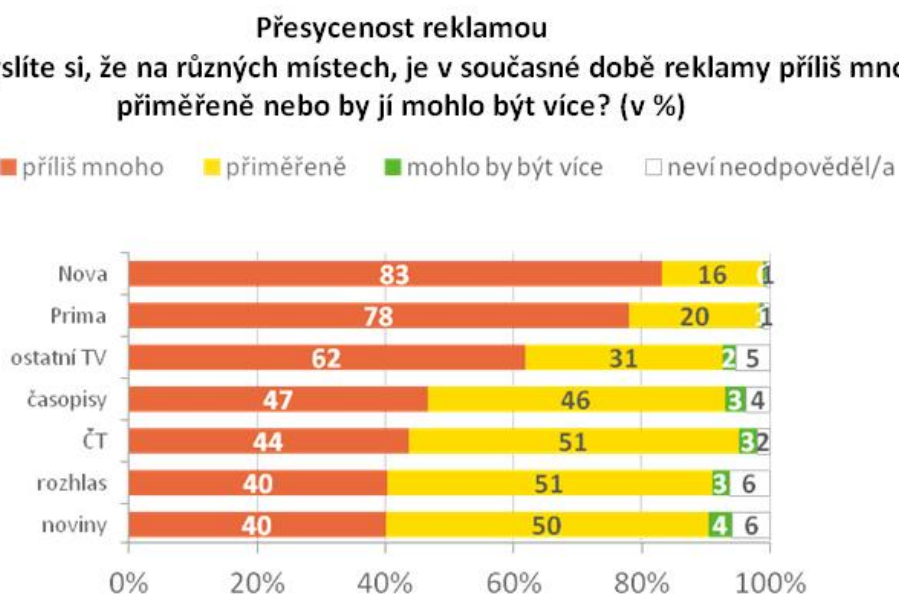
Zdroj: Volně prodejné zprávy Češi a reklama

To, že lidé vnímají televizní reklamu tak intenzivně souvisí s její větší sledovaností. Ta je dána nejen zajímavější a pestřejší nabídkou programu jednotlivých televizních stanic, ale také snižujícími se volnými prostředky na zábavu a kulturu. Pocit přesycenosti reklamou na těchto komerčních televizích je také dán častějšími zařazováními reklamních bloků a jejich prodlužováními, protože reklama tvoří velkou část příjmů těchto stanic.

Naproti tomu reklama v České televizi, pravděpodobně i vlivem přijetím regulace reklamy ve veřejnoprávním médiu, se zdá přiměřená více než polovině lidí (51%). Tento vývoj má vzrůstající tendenci. Osobně si myslím, že přijetí této regulace je směrem k lepšímu, protože veřejnoprávní televizi vnímám jako médium, které má plnit kulturní a vzdělávací funkci a mělo by si zachovat určitou nezávislost.

Reklama u ostatních televizních stanic je spotřebiteli sice také uváděna jako velmi silná (62%), ale ve srovnání s TV Nova a Prima není vnímána tak dominantně. Tento rozdíl není pravděpodobně důsledkem menšího reklamního času, ale menší sledovaností těchto televizních stanic.

Graf č. 5: Intenzita reklamy v tradičních médiích



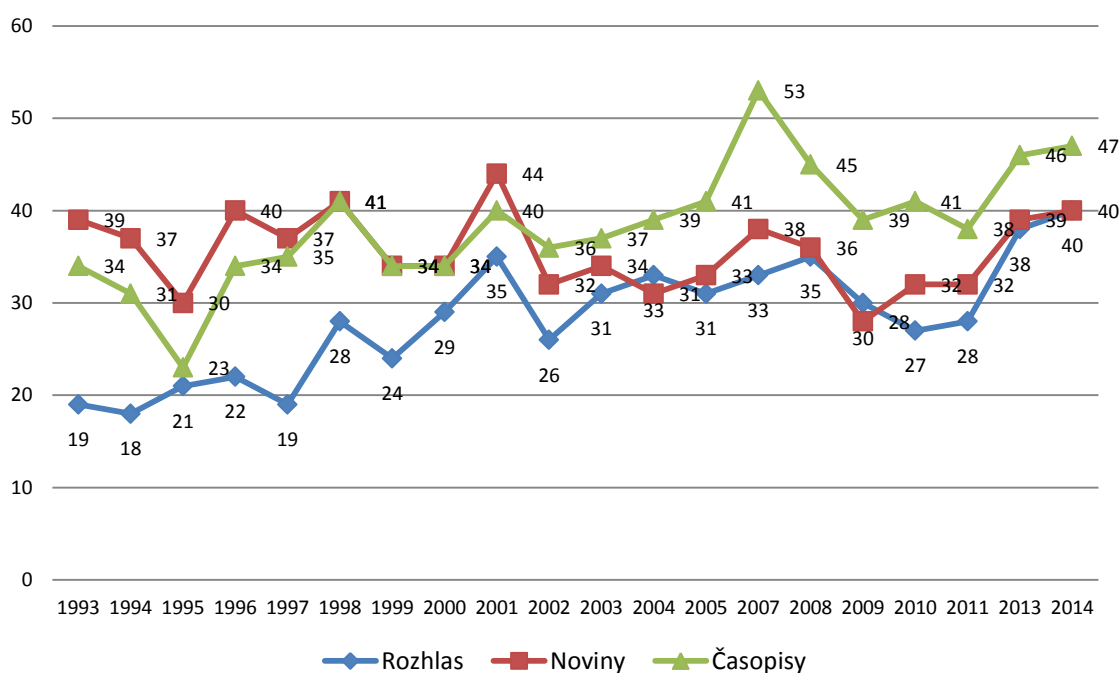
Zdroj: TZ, Češi a reklama v roce 2014

Je zajímavé, že i když lidé uvádí vysokou míru přesycenosti v případě televizní reklamy, přesto připouští, že právě zde má reklama velkou šanci na jejich oslovení. Důvodem je vysoká sledovanost televize a velká četnost reklamy, která svým působením spotřebitele ovlivňuje, i když ji člověk přímo nevnímá.

Mezi klasická média patří vedle televize i rozhlas a tisk. Ačkoli čtenost novin a časopisů dosahuje téměř 86% populace (Čtenost periodického tisku, 1996 – 2014) a rozhlas každý den poslouchá přes 64% populace, jsou tato média vnímána jako nosiče s menší intenzitou reklamního obsahu. Reklamu v rozhlase považuje za přiměřenou více než polovina spotřebitelů. Přesto stoupá počet těch, kteří si myslí, že rozhlasové reklamy je příliš mnoho (40%). Jak vyplývá z výzkumu agentury ppm factum research (graf č. 1), pravděpodobnou příčinu vnímání nárůstu intenzity této reklamy je možno hledat ve zvýšení výdajů na tuto reklamu nebo také ve zkvalitnění těchto reklamních sdělení, které v rozhlasovém vysílání více vyniknou.

Graf č. 6: Vývoj přesycenosti reklamou v ostatních tradičních médiích

Vývoj pocitu přesycenosti reklamou v tradičních médiích (v%)



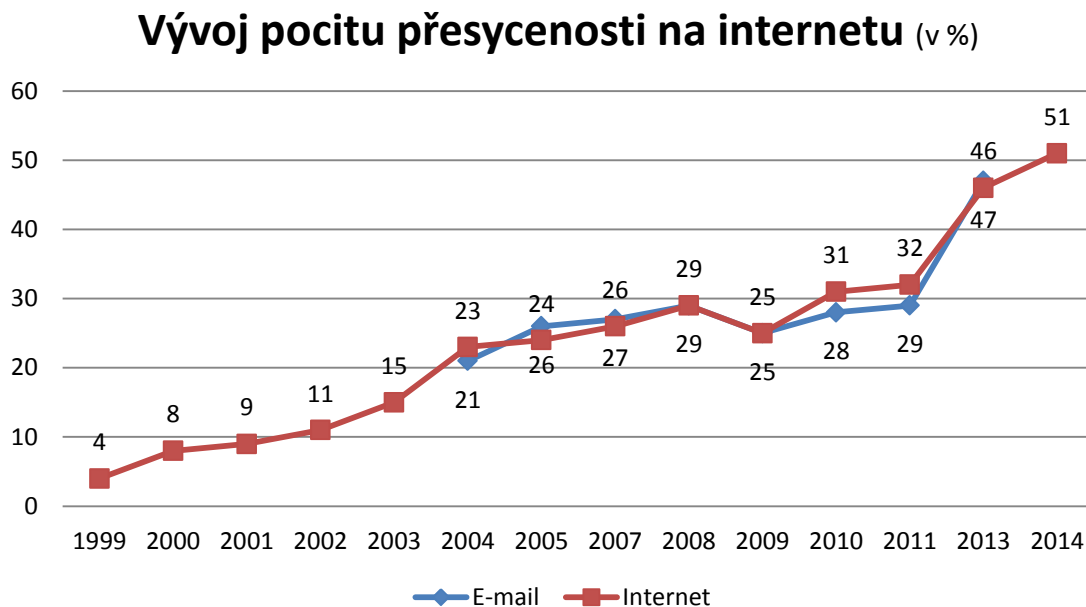
Zdroj: Volně prodejné zprávy Češi a reklama

Vnímání intenzity reklamy v novinách a časopisech doznalo během posledních let velkých změn. Zatímco mezi lety 2004 a 2007 byla tištěná reklama vnímána 53% lidí jako přespřílišná, v roce 2010 došlo k poklesu o 14%. Pokud se podíváme podrobněji na novinovou reklamu, tak jako přiměřenou ji v současné době vnímá polovina lidí. Tento názor má oproti roku 2009 (57%) mírně klesající tendenci. Jinak je to v případě časopisů. Zde 46% spotřebitelů udává, že množství reklamy je přiměřené a 47% lidí ji považuje za intenzivnější než v případě novin. Větší pocit přítomnosti reklamy v časopisech oproti novinám je dána, podle mého mínění, jejich zpracováním a formátem, které za posledních dvacet let doznaly ohromných změn, tedy pokud mluvíme o dražších a oborově zaměřených periodikách. Svým charakterem přinášených informací, kvalitou tisku a tím i vyšší cenou mají oproti novinám předpoklad k jejich archivování a častějšímu zhlédnutí.

V současné době je možné mezi klasická média zařadit i internet. Je to nejvíce se rozvíjející reklamní médium. Rozšířenost tohoto média dosahuje v současné době 70% české populace. (Kolář, 2013) K otázce množství reklamy na internetu v rámci této ucelené řady dotazníkového šetření se tedy dokázala vyjádřit jen část populace. V roce 2003 na otázky týkající se problematiky internetu dokázalo odpovědět cca 38% dotázaných, v roce 2008 to bylo již více než 50%. I přes relativně nízký počet uživatelů byla a je reklama vnímána jako velmi silná a pocit nasycenosti stále stoupá. Zatímco

v roce 1999 si jen 4% uživatelů internetu myslelo, že reklamy je zde příliš mnoho, v roce 2003 to bylo 15% lidí, v roce 2008 to bylo 30% a v roce 2014 již 50% lidí.

Graf č. 7: Vývoj přesycenosti reklamou na internetu



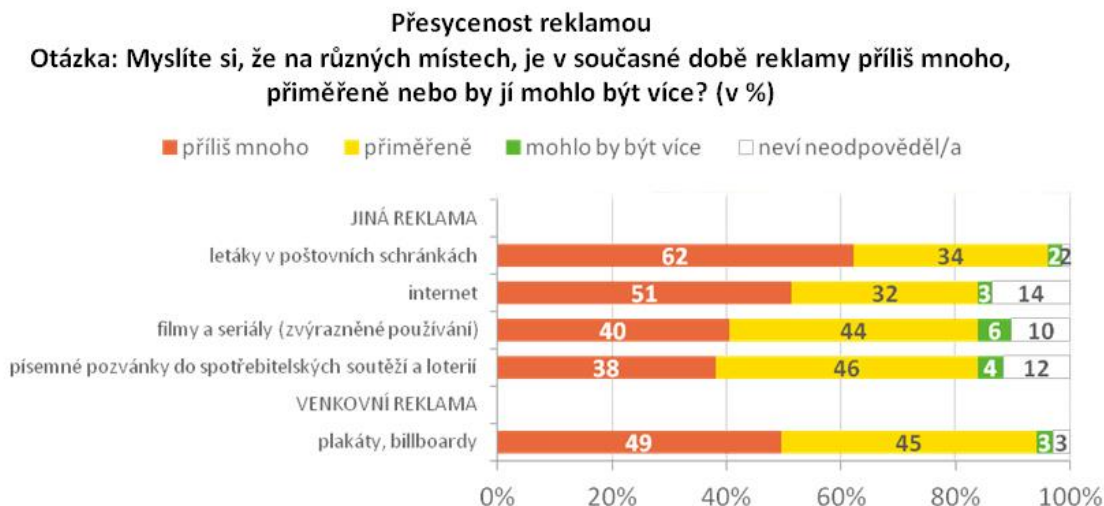
Zdroj: Volně prodejné zprávy Češi a reklama

Tento růst je dán zvyšováním jak počtu uživatelů internetu a jiných IT technologií, tak využívání tohoto média a růstu výdajů na internetovou reklamu. V roce 2009 bylo možné pozorovat pokles intenzity internetové reklamy. Tento pocit měl pouze každý čtvrtý Čech. Myslím si, že důvodem mohlo být významnější využívání technologií umožňujících reklamu více personalizovat. K tomuto nižšímu výsledku možná přispělo i vyšší využívání softwaru, který umožňuje ochranu proti různým formám reklamy od automaticky vyskakujících oken až po filtrování spamů.

Jak je vidět z grafu č. 8, i nadále je možné pozorovat narůstající pocit přesycenosti internetovou reklamou – více než polovina uživatelů internetu. Přibývá lidí, kteří se cítí být obtěžováni bannerovou reklamou (30%), ještě více negativně je vnímána inzerce, která překrývá původní obsah webové stránky. Už v roce 2009 byla tato forma reklamy vnímána čtvrtinou uživatelů internetu jako příliš intenzivní. Z letošního výzkumu (2014) vyplývá, že tento trend je rostoucí, protože došlo k navýšení o 9%. V posledních letech je také intenzivně vnímána reklama v podobě automaticky vyskakujících reklam v novém okně. Pocit přesycení je svou vzrůstající tendencí podobný již uvedeným formám internetových reklam a z původních 27% z roku 2009 se vyšplhal na 32% (2011). Tento vývoj je dán nejen zvýšením počtu uživatelů internetu, ale také jeho mohutnějším využíváním pro marketingovou komunikaci. Domnívám se, že k jeho intenzivnějšímu využívání jako

marketingového média přispěl i rozvoj sociálních sítí a digitální komunikace jako takové. Pak je logické, že s větším využitím média se zvyšují i odmítavé postoje k této formě reklamy. 28% uživatelů uvádí, že jí ignoruje nebo se jí snaží nevnímat. Přesto pětina uživatelů přiznává, že pokud je reklama zaujme, tak na ni i „klikne“.

Graf č. 8: Intenzita reklamy v ostatních médiích



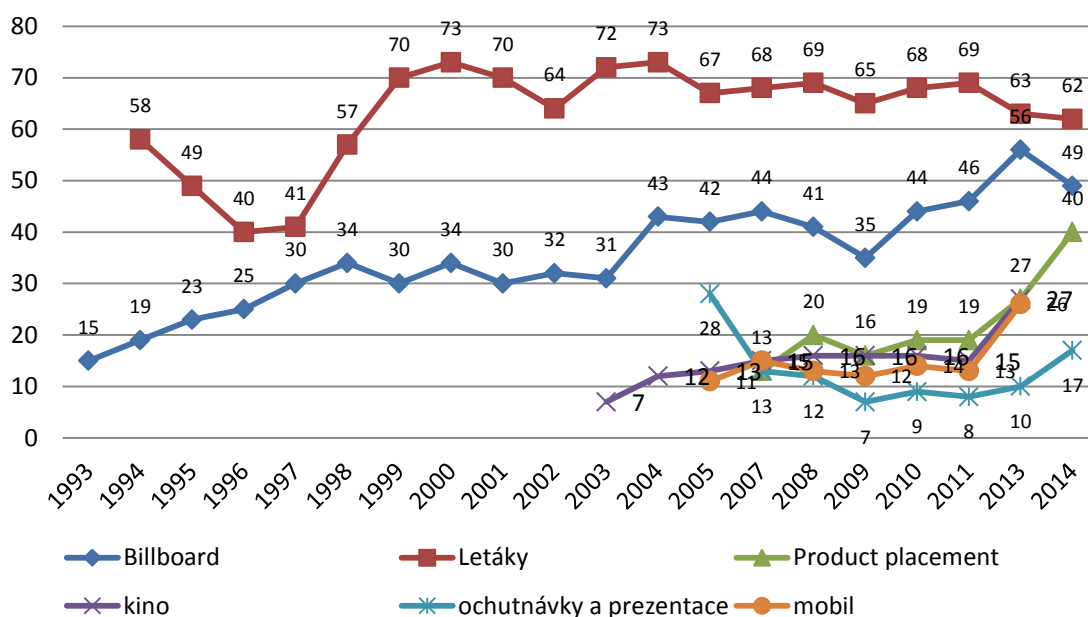
Zdroj: TZ, Češi a reklama v roce 2014

Mezi další nositele intenzivní reklamy je z pohledu spotřebitele reklama na plakátech a billboardech. To, že je toto médium vnímáno také jako velmi silný reklamní nosič, je dáno množstvím možných míst, kde se s nimi spotřebitel může setkat. Velké plakátovací plochy nebo plakáty polepené sloupy jsou většinou dominantou měst, ale plakátová reklama, byť v menší míře a lokálního významu, je i v malých obcích. V České republice je přes dvacet tisíc billboardových ploch, jen na dálnicích je přes 2200 billboardů. I toto množství přispívá k názoru téměř poloviny lidí, že je tento druh reklamního média vnímán tak intenzivně. Přesto je to méně než v roce 2013 (56%).

Poslední výzkum provedený v roce 2014 potvrdil, že po televizích Nova a Prima jsou i nadále velmi kriticky hodnoceny letáky v poštovních schránkách. Toto reklamní médium také vykazuje dlouhodobě stejné hodnoty. V letošním výzkumu považovalo letáky za příliš obtěžující 62% spotřebitelů, přesto oproti roku 2004 stoupl o 10% počet obyvatel, kteří intenzitu letákové reklamy považují za přiměřenou. V roce 2011 to byla čtvrtina obyvatel a v roce 2013 už více než třetina lidí. Na akceptaci letákové formy reklamy se podle mého názoru podílí dopadající ekonomická krize, která sebou přináší finanční omezení spotřebitelů. I podle výzkumů firmy Incoma Gfk (TZ, Podle letáků nakupuje potraviny rekordní počet českých domácností, 2014) stále více Čechů přiznává nákup dle letáků.

Graf č. 9: Vývoj přesycenosti reklamou v netradičních médiích

Vývoj pocitu přesycenosti reklamou v netradičních médiích (v %)



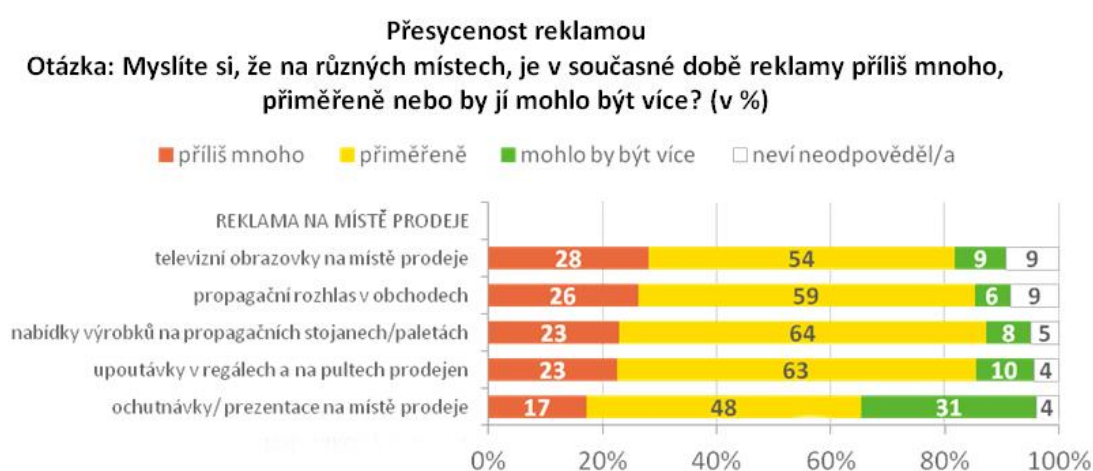
Zdroj: Volně prodejné zpráva Češi a reklama

Méně obvyklým způsobem prezentace je product placement. Do roku 2012 byla propagace produktů v této formě velmi málo rozšířená a tak zřejmě i z tohoto důvodu nebyl postoj veřejnosti nijak negativní, resp. bylo mnoho respondentů, kteří se k této problematice neuměli vyjádřit (25%). Z výzkumu předešlých let vyplývá, že skoro 45% populace tuto reklamu považovalo za přiměřenou. S rokem 2013 přichází změna, kdy došlo ke zvýšení negativního vnímání tohoto reklamního prostředku o 13%. Je to způsobeno právě vyšším umístěním produktů do televizních pořadů anebo filmů. Příkladem může být český film Babovřesky, který je plný reklamních znaků. S nárůstem vnímání intenzity této reklamy dochází logicky ke snížení počtu lidí (12%), kteří si této formy reklamy vůbec nevšimli. Tento pokles je jednoznačně dán rostoucím využíváním tohoto média, které je umožněno díky zákonu č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Tento zákon svým způsobem zlegalizoval product placement jako reklamní nástroj. Zvýšená míra užívání product placementu přispěla i k razantnímu snížení názoru, že tohoto způsobu propagace by mohlo být více oproti roku 2007 z 26% na pouhých 6%.

Na českém spotřebitelském trhu existují také formy reklamy, které jsou vnímány velmi pozitivně a dokonce by nebylo na škodu, dle mínění spotřebitelů, ani jejich rozšíření. Je to reklama v místě prodeje, jako jsou upoutávky na regálech a pultech nebo druhotné vystavení produktů a ochutnávky a prezentace v prodejnách.

Tato reklama není brána jako obtěžující, ale jako zdroj informací o výrobcích. Množství nabídek výrobků na propagačních stojanech a upoutávky v regálech jsou dlouhodobě vnímány jako přiměřené. Nepatrně menší hodnoty (54%) vykazuje reklama vysílaná prostřednictvím televize na místě prodeje. Největší prostor pro další reklamu je přisuzován ochutnávkám a prezentacím v prodejnách. Přesycení touto formou uvádí jen 17% populace, to oproti roku 2011 představuje navýšení o 9%. Ve stejném sledovaném období (rok 2011 vs. 2014) je možné zaznamenat snížení počtu těch zákazníků, kteří by si tento způsob reklamy přáli ve větší míře a to z 36% na 31%. Ochutnávky a prezentace jsou jediný komunikační prostředek vykazující dlouhodobý zájem spotřebitelů.

Graf č. 10: Intenzita reklamy na místě prodeje

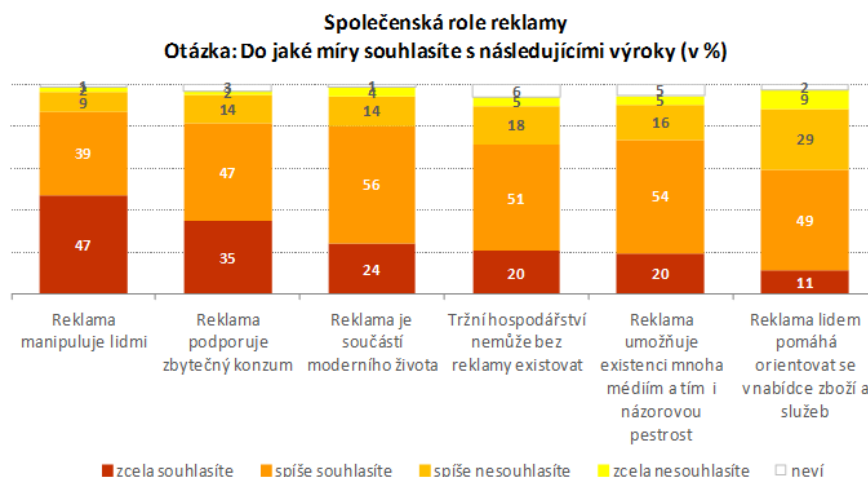


Zdroj: TZ, Češi a reklama v roce 2014

4.2.2.2 Postoje k manipulativní funkci reklamy ve vazbě k nákupu

Reklama je většinou populace vnímána jako součást moderního života. Lidé souhlasí s tím, že jim přináší informace a zábavu, zároveň ji však považují za rušivou, klamavou a manipulativní. Procentuální podíl lidí, kteří reklamu vnímají spíše negativně, se oproti výsledkům z minulých let nepatrně snížil. Přesto názor, že reklama lidmi manipuluje a podporuje zbytečný konzum, zastává stále 86% populace a vzrůstá s věkem. Naopak mladší lidé do 29 let s vyššími příjmy a vysokoškolským vzděláním vnímají spíše pozitivní stránky reklamy. Jsou přesvědčeni, že tržní hospodářství nemůže bez reklamy existovat a že reklama mimo jiné pomáhá orientovat se v nabídce zboží a služeb. Na druhou stranu ale také dlouhodobě ubývá počet spotřebitelů, kteří zaujímají celkově pozitivní stanovisko vůči reklamě.

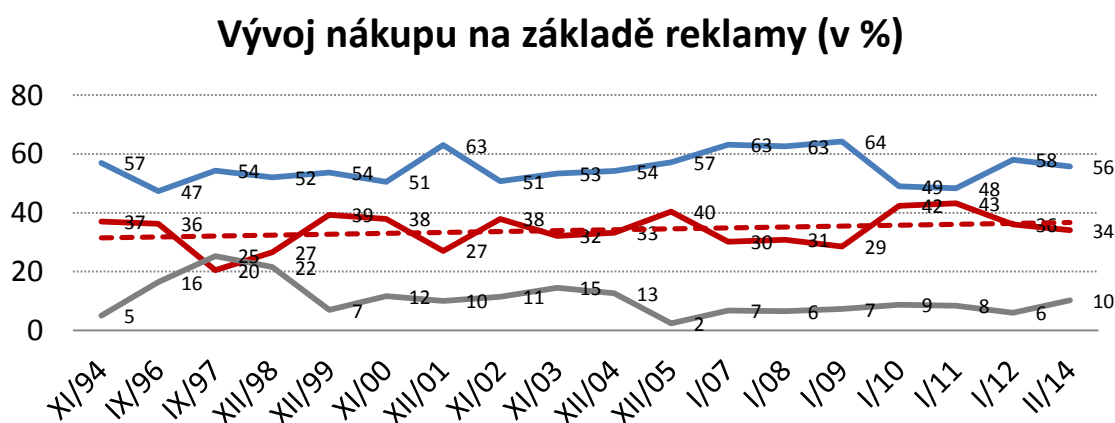
Graf č. 11: Společenská role reklamy



Zdroj: TZ, Češi a reklama v roce 2014

Velmi zajímavé je porovnání smýšlení spotřebitelů o manipulativní funkci reklamy, která je vnímána dost silně, s osobním přiznáním vlivu reklamy na vlastní nákupní rozhodnutí. Obecně se z dlouhodobého hlediska k nákupu na základě reklamy přiznává 40% obyvatel, i když v letošním roce to bylo o 7% méně než v roce 2013 (41%). Do letošního roku tendence k přiznání nákupu na základě reklamy vzrůstala. Proto je i více než pravděpodobné, že počet obyvatel, kteří připouští vliv reklamy na jejich nákupní chování, je reálně vyšší a to jak z důvodu neochoty přiznat si vliv reklamy, tak i z důvodu, že si tento vliv neuvědomují.

Graf č. 12: Vývoj nákupu na základě reklamy



Zdroj: TZ, Češi a reklama 2014. ppm factum research. 2014

Obecně spotřebitelé přiznávají větší vliv reklamy na nákup zboží denní spotřeby v obchodních řetězcích. To je dáno impulzivním charakterem nákupu, o kterém se zákazníci rozhodují až na místě prodeje. Svou roli také hraje nižší hodnota nákupu. U ostatních produktů, např. elektrotechnika, bílé zboží, automobily, tedy zboží, charakteristických vyšší hodnotou a třeba i technickou

náročností, vede reklama spíše k projevení zájmu bez uskutečnění koupě. Důvodem je potřeba více informací ke konečnému rozhodnutí.

Vyšší význam a tím i vyšší působení reklamy na nákupní rozhodnutí přiznávají ženy, které jsou i v dnešní společnosti ty, které obstarávají většinu rodinných nákupů. K vysvětlení přispívá i známý fakt, že ženy obecně nakupují raději než muži. Ti, pravděpodobně i z tohoto důvodu, spolu s lidmi nad 60 let uvádějí nejmenší vliv reklamy. Druhou skupinou přiznávající nákup na základě reklamy jsou lidé ve věku 15 – 44 let. Je to názorově široká skupina, v rámci které dochází jak k formování postojů k životu, tak ke změně zakořeněných náhledů na svět (a tím i reklamu) působením životních změn – studium, první zaměstnání, první lásky až založení rodiny. Nicméně si myslím, že v rámci této skupiny jsou více ovlivněni mladší lidé, kteří si teprve svoje názory utvářejí. V souhrnu je tato skupina charakteristická vyšším vzděláním i vyššími příjmy domácnosti. Jsou to lidé, kteří aktivně využívají internetovou a e-mailovou komunikaci a sociální sítě. To souvisí s jejich životním stylem. Považují internet za nedílnou součást svého života a za důvěryhodný zdroj informací. Z výzkumu je patrné, že přestože je skoro 41% lidí internetovou reklamou přesycena, tak si ji polovina uživatelů ráda prohlédne. Stejný postoj tyto uživatelé zaujímají v případě televizní (46%) nebo billboardové reklamy (34%), stejně jako v případě reklamy v kině (32%). Dá se říci, že je tato skupina k reklamě výrazně tolerantnější.

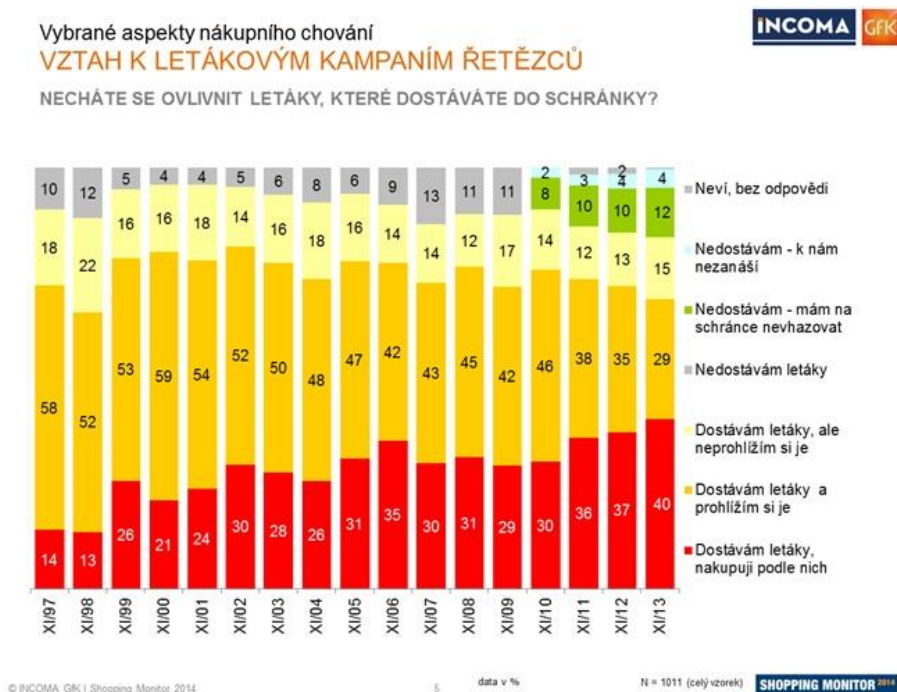
Pokud se podíváme na vliv reklamy dle vzdělání, tak nejvíce se nechají ovlivnit lidé se základním vzděláním (37%), nejméně vysokoškolsky vzdělaní lidé (29%). Ve výzkumech z předešlých let je však možné narazit i na opačné hodnoty, tedy že vliv přiznávají spíše vysokoškolsky vzdělaní lidé než lidé se základním vzděláním. Osobně si myslím, že možná příčina je dána z části malou úrovní uvědomění si vlivu reklamy a z části nepřiznání tohoto vlivu, možná i z pocitu určitého pokoření.

Dle výsledků výzkumu „POP očima veřejnosti“ z roku 2007 uskutečněným společností POPAI Central Europe přiznávají lidé největší míru vlivu reklamy v televizi, na internetu a v tištěných propagačních materiálech, jako je leták či plakát. I ve výzkumu „Češi a reklama v roce 2013“ jsou tyto tři média, společně s reklamou v místě prodeje, resp. ochutnávky a prezentace, označeny jako ty s největším vlivem na nákupní rozhodnutí s tím, že v roce 2011 vedly právě ochutnávky a prezentace v místě prodeje a o dva roky později jsou dominantní letáky.

Tyto propagační materiály ve většině případů přinášejí informace o novinkách, cenách nebo slevách. Téměř polovina spotřebitelů (dle výzkumu společnosti POPAI) přiznává, že před nákupem letáky čte a stejný počet spotřebitelů je přesvědčen o jejich významu pro nákup. V důsledku toho 26% lidí připouští, že vybírá dle akce či slevy a 22% spotřebitelů uskuteční neplánovaný nákup z důvodu, že se jim produkt líbí. V podstatě podobný trend ukazuje i studie INCOMA SHOPPING MONITOR za rok 2013 (TZ, Podle letáků nakupuje potraviny rekordní počet českých domácností, 2014), která zjistila

každoročně se zvyšující podíl domácností, které nakupují podle letáků (graf č. 13). To, že čeští spotřebitelé mají opravdu zájem o tento propagační materiál, dokládá, podle mého názoru, i aktivní vyhledávání letáků v elektronické verzi na internetu (12% českých domácností).

Graf č. 13: Vztah k letákové reklamě



Zdroj: INCOMA GfK

Tato čísla potvrzují i výsledky výzkumu „Češi a reklama“ z roku 2013, kde 57% obyvatel uvádí, že si reklamu v letáčích alespoň občas prohlédne. Nejvíce oslovení letákovou reklamou přiznává starší generace (60 let a více). Na druhou stranu je ale zajímavé, že starší generace zároveň odmítá vliv jakékoli reklamy na svoje nákupy (58%). Druhou skupinou příznávající velkou míru vlivu letákové reklamy jsou lidé s nižšími příjmy a to i přesto, že jsou touto formou reklamy přesyceni. Ovlivnění letákovou reklamou vedoucí k nákupu zboží připouští bezmála 40% respondentů výzkumu.

Souvisí to nejen s jejich rozšířením, ale i tendencí spotřebitelů nakupovat dle akčních nabídek. Důvod je nutno hledat ve zhoršené finanční situaci, zapříčiněnou již zmiňovanou ekonomickou krizí. Na začátku této situace připouštěli vliv zhoršení ekonomiky na nákup právě starší lidé a lidé s nižšími příjmy. V současné době omezení vlivem ekonomické situace udávají všechny skupiny, včetně domácností s vyššími příjmy. (TZ, Krize nás straší, 2014)

Starší generace (60 let a více) se celkově cítí být reklamou obtěžována. Platí, že čím je člověk starší, tím větší je averze vůči reklamě. Starším lidem vadí televizní reklama jak na Nově (88%), Primě (82%), tak také v České televizi (58%). Platí, že čím více se spotřebitel cítí reklamou přesycen, tím více toto médium zná a tím více je jím ovlivněn. Vliv televize Nova obecně připouští 33% obyvatel, z toho dvě pětiny jsou lidé z domácnosti s příjmy mezi 30 – 40

tisíci Kč. Českou televizi upřednostňují z jedné třetiny právě lidé nad 60 let a jedné čtvrtiny domácnosti s příjmem do 30 tisíc Kč (26%). Televize Prima je atraktivní pro čtvrtinu obyvatel se základním vzděláním a nejméně přitahuje vysokoškolsky vzdělané spotřebitele (14%).

Mezi efektivní formy reklamy, které dlouhodobě vykazují velkou šanci na prohlédnutí, je reklama na místě prodeje (POS/POP reklama). Jednou z nejlépe přijímaných a hodnocených reklam jsou ochutnávky a prezentace. Podle studie ppm factum research „Ochutnávky a vzorky zdarma“ z roku 2008 se 97% populace setkalo s touto formou marketingové aktivity. Nejvíce jsou známé ochutnávky potravin na prodejně a vzorky zdarma v časopisech. Více než polovina lidí uvádí, že si takové reklamy všimne, bezmála 80 % lidí přiznalo, že možnosti ochutnat, či výrobek jinak vyzkoušet využilo a třetina lidí přiznává, že podle ní nakupuje. Je to pravděpodobně způsobeno kontaktním charakterem reklamy a její návazností na nákupní chování, protože reklama v místě prodeje působí na zákazníka těsně před a také přímo při nákupu konkrétního produktu. (Roškanin, 2014) Dle výzkumu „Postoje české veřejnosti k reklamě“ není tato forma reklamy spotřebiteli vnímána jako obtěžování, naopak vítají možnost výrobek vyzkoušet nebo ochutnat. Na základě této propagace, stejně jako v případě letáků, nakupují častěji ženy než muži. To je způsobeno stále tradičním rozdělením prací v domácnosti, kdy právě ženy mají na starosti nákupy. Ačkoli jsou ochutnávky a prezentace na místě prodeje pro spotřebitele velmi atraktivní, je možné vysledovat zvyšující se nároky spotřebitelů. Mimo již zmíněné možnosti ochutnat v případě potravin nebo si výrobek prohlédnout vyžaduje zákazník i cenové zvýhodnění nebo jiné bonusy. Dle mého názoru jsou zvyšující se nároky zákazníka zapříčiněny hledáním důvodu pro nákup v nepřeborném množství podobných nabídek.

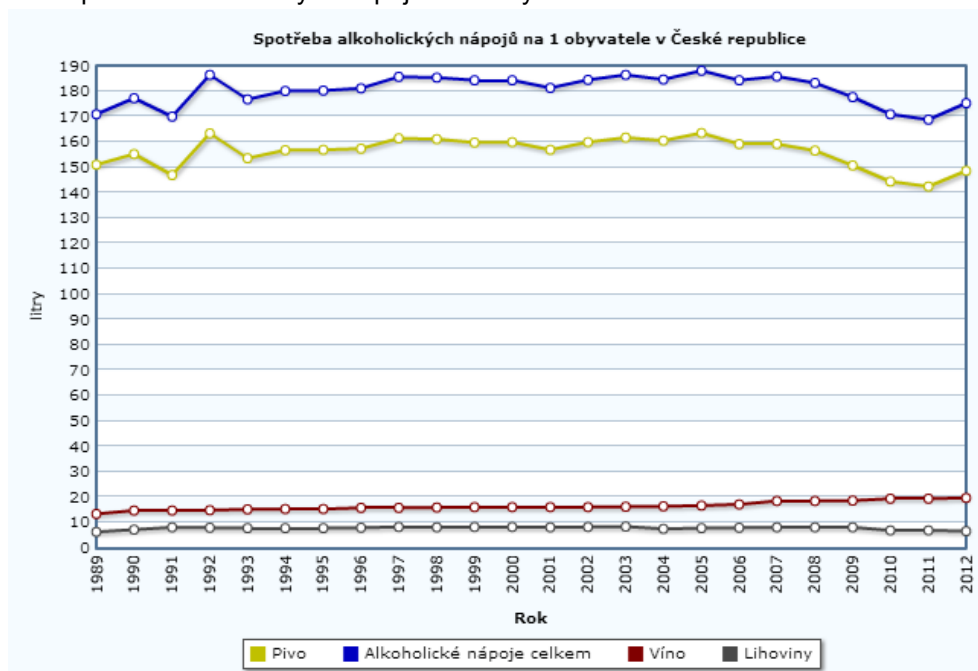
4.2.3 Postoje k reklamě na alkohol

Výzkum „Postoje české veřejnosti k reklamě“ je velmi rozsáhlý a zabývá se mnoha tématy, od přesycenosti reklamou, vnímání reklamy jako takové, přes nákupní chování až k tématům, které jsou společností vnímána jako kontroverzní. Pravděpodobně i proto, že se týkají citlivých témat z oblasti lidského zdraví. Mezi takové reklamy se řadí i mimo jiné reklama na alkohol. Právě problematika alkoholu, prevence jeho konzumace a informovanost o jeho škodlivosti, anebo vlivu reklamy na spotřebitele, jsou světovým tématem mnoha organizací a institucí.

Z posledních oficiálních statistických dat Českého statistického úřadu za rok 2012 vyplývá, že spotřeba čistého alkoholu v ČR má sice klesající tendenci, nicméně i tak je dost vysoká – bezmála 10 litrů na osobu starší 15 let. Tento objem zkonsumovaného alkoholu vyšvihl Českou republiku na přední místa žebříčku spotřeby alkoholu ve světě, který na základě informací o produkci, prodeji, vývozu a dovozu alkoholu sestavuje Světová zdravotnická organizace. (Global Information System on Alcohol and Health, 2014)

Z 85% se na celkové spotřebě alkoholu v ČR podílí hlavně pivo, z 11% je to víno a ze 4% lihoviny.

Graf č. 14: Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele ČR



Zdroj: ČZSO, www.czso.cz

Alkohol, jako nejstarší návyková látka na světě, představuje v evropské kultuře sociálně akceptovanou drogu. Společnost mu přiřadila řadu konkrétních funkcí (např. sociální – společenská adaptace, psychologická – prostředek snižující úzkost/zvyšující sebevědomí), možná i proto, aby jeho konzumaci ospravedlnila. (Vavrinčíková, 2012) Sociální funkce jsou nejčastějšími asociacemi užívané jako ústřední motiv ve většině reklam na alkohol. Ať už se jedná o národní hrdost, tradici, společenské hodnoty, jako je oddanost, přátelství, touha být spolu, poukázání na to, že člověk je schopen dosáhnout všeho, co chce, nebo spojení s určitým životním stylem, vždy se jedná o přesně mířená místa lidského vědomí s cílem vyvolat ty správné spotřební reakce. K úspěchu reklamy na alkohol také přispívá fakt, že tento typ reklam je dlouhodobě nejkreativnější.

4.2.3.1 Změny vnímání reklamy na alkohol

V roce 2004, s ohledem na aktuálnost tématu alkoholu v reklamě, byl do dotazníkového šetření „Postoj české veřejnosti k reklamě“ po deseti letech vrácen dotaz na tuto problematiku. Z výzkumu vyplývá, že čeští spotřebitelé jsou k tomuto druhu reklamy poměrně odmítaví, i když jejich odmítavý postoj není tak silný jako v případě reklamy na tabákové výrobky. K naprostému zákazu propagace alkoholu se přiklání 37% spotřebitelů, o něco více početná skupina lidí (39%) reklamu na alkohol připouští, ale s určitým omezením. Tato čísla ukazují oproti rokům 1993 – 94 jistý posun k naprostému zákazu alkoholu.

Tehdy se pro zákaz reklamy na tvrdý alkohol vyjádřilo 25 – 30% populace a na pivo 10 – 15% občanů³. K naprostému zákazu propagace alkoholu se více přiklání ženy (42%). O potřebě zákazu reklamy na alkohol je přesvědčena také třetina mužů, ale více je těch, kteří jsou k této reklamě benevolentnější. Dvě pětiny mužů by takovou reklamu povolili, i když s určitým omezením a 20% mužů by ji neomezovali vůbec. S přibývajícím věkem se antipatie zvyšují. Téměř polovina spotřebitelů starších 60 let v roce 2004 uvedla, že je pro naprostý zákaz reklamy na alkohol. Oproti tomu 28% lidí do 29 let se přiklání k volnosti reklam tohoto typu. Rozdílnost přístupu je patrná i v případě vzdělanosti spotřebitelů. Reklamu na alkohol striktně odmítají vysokoškoláci, zatímco lidem s nejnižším stupněm vzdělání tento druh reklamy nevadí.

Výzkum v roce 2005 potvrdil data z let 1993 a 1994, že postoje na propagaci alkoholu jsou velmi rozdílné podle typu nápoje. Nejmenší tolerance reklamy je projevována směrem k tvrdému alkoholu, kdy by ji zcela zakázala čtvrtina lidí. K tomuto zákazu se více přiklání ženy než muži. Více než dvě pětiny žen i mužů by ji povolilo, ale s určitým omezením. Nejtolerantnější skupinou jsou mladí lidé do 29 let. 40% z nich si myslí, že reklama na destiláty a tvrdý alkohol nemusí být nijak omezována. O něco menší podíl spotřebitelů (37%) zastává názor, že reklama na alkohol může být provozována, i když určité omezení by jí přisoudili. Ještě méně negativní postoj zastávají mladí lidé k reklamě na pivo a víno. Polovina z nich si myslí, že v případě tohoto produktu není omezení reklamy nutné, zcela by tuto reklamu zakázalo jen 5% v případě piva a 8% v případě vína. V podstatě velmi podobný postoj na pivo a víno zaujmají spotřebitelé jako celek. Odmítavé postoje k reklamě na toto zboží nejsou tak silné. V obou případech je to jen 10% populace. Dvě pětiny občanů je pro provozování takové reklamy s určitým omezením. To, že pivo nebo víno jako produkt, není vnímáno tak negativně a společnost mu nepřisuzuje tak vysoký stupeň potenciálního nebezpečí dokládá i v celku vysoké procento občanů (40%), kteří se vyjádřili, že reklamu na tyto produkty není potřeba nijak regulovat nebo zakazovat.

V roce 2007 je patrné určité snížení benevolence. Zvyšuje se podíl mužů i žen, kteří jsou pro úplný zákaz propagace tvrdého alkoholu. Také vzrostl podíl žen o 9% oproti roku 2005, které by reklamu zakázaly i v případě piva. Opačný názorový vývoj je možné sledovat u mladších lidí do 29 let, kteří se přiklání k větší volnosti k reklamě na alkohol jak k pivu, tak i tvrdému alkoholu. Zbytek věkových skupin vykazuje posun spíše k úplnému zákazu tohoto druhu reklamy.

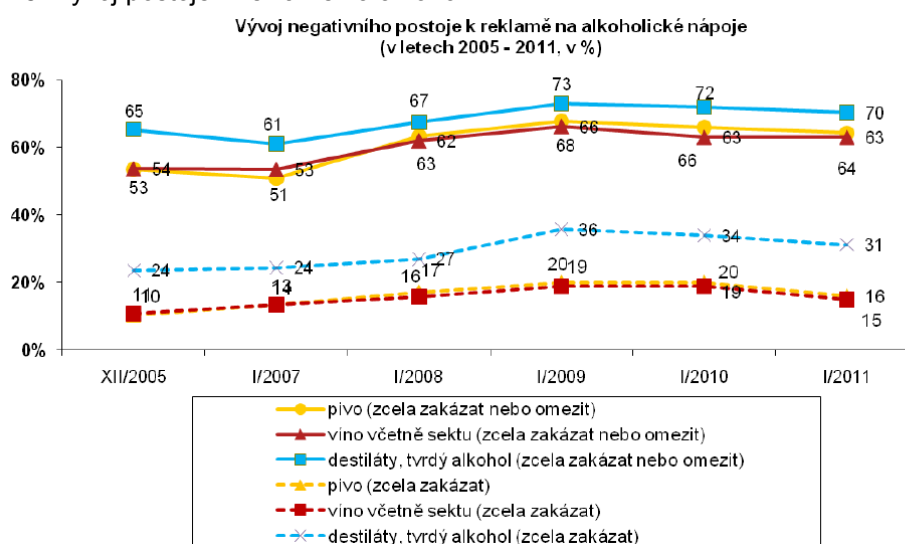
Studie z tohoto roku také přinesla informace o postoji ekonomicky aktivních a neaktivních lidí k této reklamě. V případě piva je patrná názorová shoda, kdy dvě pětiny z obou skupin by neprosazovaly zákaz reklamy. Podobná

³ Rozmezí hodnot je způsobeno jinou formulací dotazu ve studii z roku 1994. Otázka týkající se alkoholu byla rozdělena na skupiny destiláty a pivo.

čísla jsou i v případě provozování reklamy s určitým omezením. 6% rozdíl je možné pozorovat v případě úplného zákazu, ke kterému se přiklání spíše ekonomicky neaktivní lidé. Tito lidé také projevují méně tolerance v případě reklamy na tvrdý alkohol.

Rok 2008 přinesl další změny v názorech. Zvyšuje se podíl těch, kteří by reklamu na alkohol buď zcela zakázali, nebo by ji povolili jen za určitých podmínek. Tato změna postojů je nejpatrnější u mladších osob do 29 let. Hovoříme o snížení tolerance oproti předešlému roku o 11% u tvrdého alkoholu, o čtvrtinu v případě piva. Stejný nárůst negativního postoje přiznávají ženy i muži. Tento nárůst je se vši pravděpodobností důsledkem změn názorů obyvatel, ke kterému přispívá zvyšující se osvěta o negativním působení alkoholu na zdraví člověka. I nadále platí, že větší restrikce je vyžadována u tvrdého alkoholu a mnohem větší benevolence je patrná u reklamy na pivo a víno. Rozdíly je možné vysledovat i mezi regiony. Jak uvádí výzkum z roku 2008, jistou míru tolerance k reklamě na tvrdý alkohol projevují obyvatelé Prahy. Skoro 40% z nich by nechalo takové propagaci naprostou volnost. Oproti tomu jsou obyvatelé ostatních regionů Čech a Moravy k reklamě na tvrdý alkohol méně shovívaví, k naprostému zákazu se přiklání skoro třetina obyvatel Čech a čtvrtina Moravy. Myslím si, že tyto výsledky odpovídají tradičnímu rozdělení konzumace typu alkoholu. Zatímco Pražané díky svému stylu života a vyšším ekonomickým i kulturním možnostem inklinují kužívání tvrdého alkoholu, obyvatelé Čech jsou spíše ovlivněni tradiční výrobou piva a Moravané vína. Tím je vcelku vysvětlitelný i jejich negativní postoj k propagaci tvrdého alkoholu.

Graf č. 15: Vývoj postoje k reklamě na alkohol



Zdroj: Volně prodejná zpráva Češi a reklama 2011

V roce 2010 se nepatrně zvýšil podíl těch, kteří by reklamu na alkohol nijak neomezovali. Stále platí, že větší negativní postoj zaujímají ženy (40% by zcela zakázalo reklamu na tvrdý alkohol, v případě piva je to 24%) než muži, kteří

jsou v této problematice benevolentnější. Pouhá třetina se jich vyslovila pro úplný zákaz reklamy na tvrdý alkohol a 16% na pivo. Nemění se názory ani starší generace, která je největším odpůrcem reklamy na alkohol, ani mladších lidí, kteří jsou naopak pro volné provozování takové reklamy. Názorovou shodu je možno zaregistrovat v případě rozdělení populace dle vzdělání. Stejný podíl obyvatel se základním, středním i vysokoškolským vzděláním (35%) je pro úplný zákaz reklamy. Pro určitá omezení se vyslovilo více vysokoškolsky vzdělané populace (o 7%), naopak čtvrtina středoškoláků a lidí se základním vzděláním by reklamu nijak neomezovala.

I v dalších letech meziročního srovnání vývoje postojů k reklamě na alkohol je patrné snížení podílu těch, kdo jsou pro úplný zákaz této reklamy nebo její provozování za určitých podmínek. Oproti roku 2010 je možné ve výzkumu za rok 2013 sledovat pokles názoru na zákaz reklamy (o 10%) jak u piva, tak i tvrdého alkoholu. V případě užití určitých omezení při provozování reklamy na tvrdý alkohol by s takovou reklamou souhlasilo 42 % lidí, což je zvýšení o 4% oproti roku 2010. V případě piva se zvýšil podíl spíše u těch, kteří by reklamu nijak neomezovali.

Z uvedených výsledků výzkumu od roku 1993 vyplývá, že reklama na alkohol je Čechy vnímána v celku negativně. Více lidí se přiklání spíše k úplnému zakazu nebo alespoň k určitému omezení a tento postoj vykazuje z dlouhodobého hlediska neustálý nárůst. Je možné pozorovat rozdíly ve vnímání reklamy na pivo nebo víno a tvrdý alkohol s tím, že reklamu na tvrdý alkohol by zakázala větší část populace. Názorová neměnnost je patrná v postojích mezi ženami a muži. Zatímco ženy se častěji přiklání k zakazu a omezením, muži dlouhodobě vykazují větší toleranci k reklamě na alkohol. Ani v postojích jednotlivých věkových skupin nedochází ke změně názorů. Stále platí, že se zvyšujícím se věkem obyvatel se zvyšují restriktivní postoje k reklamě.

4.2.3.2 Postoje k reklamě na alkohol ve vazbě na nákup

Vliv reklamy na nákup alkoholu je, dle mého názoru, za předpokladu ovlivnění dospělé populace, poměrně nízký. Tento můj názor podporují i výsledky výzkumu „Postoje české veřejnosti k reklamě“. Tato studie uvádí, že reklama spíše ovlivňuje nákup potravin a nealkoholických nápojů (37%) nebo kosmetiky a drogerie (24%) než alkoholu. Pouze 14 % spotřebitelů přiznává nákup alkoholu na základě jeho propagace. Na zvýšení nákupu tohoto sortimentu zboží nemá se vší pravděpodobností vliv ani vysoká míra důvěryhodnosti těchto reklam. I když jsou tyto reklamy vnímány polovinou populace jako pravdivé, nebo spíše pravdivé, tak jen 12 % z této skupiny projeví zájem o další informace a 18 % si toto zboží v důsledku vlivu reklamy zakoupí (nejčastěji se jedná o domácnosti s příjmy nad 40 tisíc Kč). Celých 75 % obyvatel tvrdí, že pokud si alkohol koupili, tak reklama nebyla tím důvodem k nákupu.

Pokud problematiku reklamy na alkohol na českém trhu ve vztahu na nákup obrátíme směrem k mladistvým, je situace poněkud jiná. Kromě nepopíratelného vlivu okolí (rodiny a přátel, rozšířenosti alkoholu a společenské tolerance) na užívání alkoholu u mladé populace, je podle mého názoru možné přisoudit určitý vliv i reklamě. I když reklama na určitou značku nevede přímo k jejímu nákupu, může taková reklama mít vliv na vyvolání obecné potřeby alkoholu. (Marcinková, 2008) Důvody jsou podle mého názoru dva. Ten první je forma propagace alkoholu v televizi, rozhlasu, tisku a jiných médiích, kdy je zde alkohol velmi často spojován s motivy zábavy a přátelství, které jsou pro mladistvou populaci důležité. Tím druhým důvodem je absence restrikcí omezujících produkci reklamy takovým způsobem, který by neměl přímý vliv na mladistvé. Reklama je sice usměrněna dokumentem Kodex reklamy vydaným Radou pro reklamu a legislativní rámcem daným § 4 Zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., ale jen po stránce obsahové. Dalším dokumentem, který nějakým způsobem omezuje reklamu je zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Ten však omezuje jen počet minut reklamy v rámci hodiny vysílání, ale žádným způsobem nereguluje čas a ani místo propagace alkoholu (např. televizní reklama mezi 6 a 20 hodinou, nebo dětské pořady) a jsou tedy dětem a mladistvým přístupné kdykoli. (Zábranský, 2007)

4.2.4 Shrnutí výsledků analýzy

Analýza výzkumů českého spotřebitele, jeho postojů a názorů na reklamu přinesla tyto závěry:

- Čeští spotřebitelé se domnívají, že reklamy je obecně příliš mnoho.
- Největší přesycenost reklamou je vnímána v televizích, zejména těch komerčních. V posledních letech, pravděpodobně důsledkem regulace reklam, je reklama v České televizi vnímána jako přiměřená. I ostatní televize vykazují menší intenzitu reklamy než Nova a Prima.
- Většina spotřebitelů, i přes negativní názor na televizní reklamu připouští velký vliv tohoto média.
- Reklama v rozhlasu a novinách je vnímána spíše jako přiměřená, i když v posledních letech je zaznamenán nárůst intenzity této reklamy.
- Internet je jako jedno z nejvíce rostoucích reklamních médií také hodnocen jako místo, kde je reklamy příliš mnoho a to i přesto, že je v současné době využívá jen 70% obyvatelstva. Negativní postoj lze přiřadit ke všem druhům internetové reklamy, nejvíce však k inzerci, která překrývá původní obsah webové stránky.
- Letáky v poštovních schránkách jsou hodnoceny po komerčních televizích jako velmi intenzivní. Tento názor je neměnný již několik let.
- Nejlépe jsou hodnoceny formy propagace na místě prodeje, zejména ochutnávky a prezentace. O této formě propagace si lidé myslí, že by jí mohlo být i více.
- Spotřebitelé se přiklánějí k názoru, že reklama s lidmi manipuluje, na druhou stranu jí ale neodepírají její informační a tržní důležitost.
- Větší ovlivnění reklamou přiznávají ženy a lidé ve věku 15 – 44 let. Naopak lidé starší 60 let a muži se necítí reklamou ovlivnění vůbec.
- Mezi média s největším reklamním vlivem je řazena televize, internet a letáky v poštovních schránkách. Jejich vliv na nákupní rozhodnutí přiznává stále více spotřebitelů.
- V případě reklamy na alkohol je nutné rozlišovat tvrdý alkohol, pivo a víno. U reklamy na pivo a víno je projeována větší tolerance, tzn., že velmi málo spotřebitelů by požadovalo její zákaz. V případě reklamy na tvrdý alkohol by byly požadovány již určité restriktce, či dokonce zákaz. Méně benevolence projevují ženy, které se spíše přiklánějí k zákazu reklamy na tvrdý alkohol.

- Vliv reklamy na alkohol na nákupní rozhodování uvádí jen velmi malá skupina spotřebitelů, i přesto, že jsou tyto reklamy vnímány jako důvěryhodné.

(Zdroj: Závěrečné zprávy výzkumu „Postoje české veřejnosti k reklamě“)

5 Praktická část – Výzkum pro ověření postojů a jeho analýza

5.1 Úvod

Teoretická část této diplomové práce je úvodem do problematiky reklamy jako jednoho z důležitých nástrojů marketingové komunikace. Přináší teoretické poznatky nejen o tomto nástroji, ale i o marketingové komunikaci jako takové. Zabývá se i analýzou smýšlení českého spotřebitele o reklamě a také mírou ovlivnění jeho nákupního chování. Tato analýza tvoří podklad pro praktickou část práce, ve které jsem se zaměřila na výzkum stanovisek a vnímání reklamy studenty vysokých škol v České republice.

5.2 Cíle a hypotézy

Cílem výzkumu „Postoje VŠ studentů k reklamě“ je zjištění názorů vysokoškolských studentů na reklamu a jejich porovnání s daty z analýzy uvedené v teoretické části. Šetření má několik dílčích cílů.

První úkol je provedení rozboru postojů studentů, tedy toho, jak reklamu vnímají a kde se s ní nejvíce setkávají. S tím souvisí i pocit přesycenosti reklamou a detekce média, o kterém si myslí, že má největší vliv na jejich nákupní rozhodování. Dalším dílčím cílem je konfrontace těchto výsledků s analýzou získaných informací z výzkumů českého trhu, které jsou zpracované v teoretické části. Z těchto cílů vyplývá několik hypotéz.

H1: Nejvíce jsou studenti přesyceni reklamou v televizi (zejména Nova), na internetu a v kinech.

H2: Studenti věnují největší pozornost reklamě na internetu a v kině.

H3: Studenti spíše nepřiznávají nákup na základě reklamy.

H4: Studenty při nákupu, oproti českému spotřebiteli, neovlivňují letáky v poštovních schránkách, ale reklama na internetu.

Posledním dílčím cílem práce je zjištění názorů na reklamu na alkohol a rozbor míry pochopení předložených reklam na alkohol. V případě těchto cílů byly stanoveny následující hypotézy:

H5: Studentky budou fotografií s Památníkem opilství hodnotit negativně, muži pozitivně.

H6: Studenti se k otázce reklamy na alkohol staví velmi benevolentně, reklamu by neomezovali.

H7: Studenti považují reklamu na alkohol používající negativní emoce (šokující, upozorňující reklama) za vhodnou a efektivní.

H8: Studenti projeví zájem o všechny reklamy, nejvíce je však zaujme reklama se skleněnou formulí, která povede i k zájmu o další informace.

H9: Studenti jsou schopni správně určit zacílení předložených reklam.

5.3 Metodika

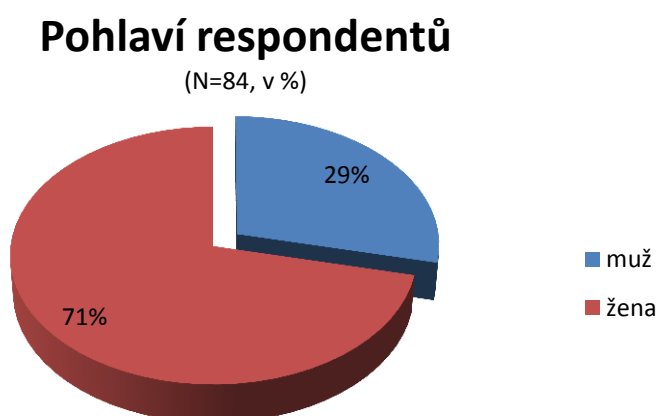
Výzkum byl proveden kvantitativní formou pomocí standardizovaného dotazníku, který byl respondentům zpřístupněn z webového prostředí přes stránku dotazníkové služby Vyplňto.cz. Výzkum byl určen studentům vysokých škol bez rozdílu formy studia.

5.4 Zkoumaný vzorek

Celkem se tohoto výzkumu zúčastnilo 100 studentů veřejných i soukromých škol, pražských i mimopražských, ve věku od 18 let. Z toho celkového počtu muselo být 16 dotazníků vyřazeno. Dva dotazníky byly odstraněny z důvodu uvedení, že respondent nestuduje žádnou školu, ačkoli v průvodním oslovení bylo upozornění, že dotazník je určen studentům VŠ. Další 14 dotazníků bylo vyškrtáno z důvodu nekonzistentních odpovědí v části zjišťující nákup na základě reklamy. Jedna z otázek zjišťovala, zda respondent v poslední době koupil nějaký výrobek na základě reklamy. Druhá otázka byla určena těm, kteří v předchozím dotazu zaškrtnuli pozitivní odpověď. Jako kontrola zde byla zařazena i možnost „nic jsem nekoupil“. Tito respondenti v prvním dotazu zaškrtnuli políčko NE a v následující otázce zaškrtnuli nějaké místo nákupu.

Celkem je tedy do analýzy zařazeno 84 odpovědí, z toho více jak dvě třetiny tvoří ženy a třetinu muži (graf č. 16). Nejedná se tedy o reprezentativní dotazníkové šetření, protože rozložení zúčastněných respondentů neodpovídá základnímu souboru.

Graf č. 16: Struktura respondentů podle pohlaví



Nejpočetnější věkovou skupinou, která se dotazování zúčastnila, jsou studenti ve věku 23 – 26 let (61%). Početnost této skupiny koresponduje s umístěním dotazníku na serveru Vyplňto.cz, který ve většině případů navštěvují studenti, kteří sami tvoří dotazníky pro své vysokoškolské práce. Tuto potřebu mladší studenti nemají. Nejméně zastoupenou skupinou jsou studenti starší 26 let. To je přímo úměrné s obecně nižším počtem studentů tohoto věku studujících VŠ.

Další identifikační údaj, který jsem do svého dotazníku zařadila, je zjištění ekonomické aktivity ve vztahu s formou studia. Skoro čtyři pětiny studentů denního studia, kteří mají zaměstnání, jsou ve věku 23 – 26 let. To zajisté souvisí nejen s jejich potřebou finančních prostředků, ale také znalostí poměrů fakulty a jejich časových možností umožňujících jim při studiu pracovat.

5.5 Sestavení dotazníku

K vytvoření dotazníkového šetření sloužil z části dotazník vytvořený a používaný firmou ppm factum research v rámci studie „Postoje české veřejnosti k reklamě“. Z tohoto dotazníku byly použity dotazy zjišťující informace o míře přesycenosti reklamou v jednotlivých médiích a šance na její skutečné zhlédnutí (otázka č. 1 a č. 2). Otázky č. 3 – 10 zjišťují názory na reklamu na alkohol jak z obecného hlediska, tak na určité předložené reklamy. Další dvě otázky (otázka č. 11 a 12) jsou použity opět z dotazníku „Češi a reklama“ uplatňovaném ve studii „Postoje české veřejnosti k reklamě“. Tyto dotazy zjišťují přiznání nákupu na základě reklamy a média, které k tomu vedla. Poslední otázky (č. 13 -15) zjišťují informace o respondentovi, jako jsou věk, pohlaví a forma studia.

5.6 Analýza marketingového šetření

5.6.1 Obecné postoje

Na základě analýzy studií marketingových výzkumů českého trhu uvedené v teoretické části této práce je možné stanovit obecné postoje mladých lidí do 29 let. Z velké části charakterizují tato stanoviska na reklamu i segment vysokoškolských studentů. Jsou to mladí lidé, s určitým, nijak vysokým příjmem. Jsou svobodní i duchem. Jejich doménou je internetová a mobilní komunikace, jsou velmi otevření novým technologiím. Obecně milují všechno nové a kreativní. Stejný přístup mají i k reklamě, která jim většinou nevadí, spíše je baví. To přispívá k jejich relativně lehkému ovlivnění. Během vysokoškolských studií totiž dochází ke změně názorů získaných z modelů chování rodičů. Studenti mají velké ideály a vytváří si vlastní žebříček hodnot. I když je jejich současná kupní síla velmi malá, je možné očekávat, že po nástupu do zaměstnání po ukončení studií jejich kupní síla výrazně naroste.

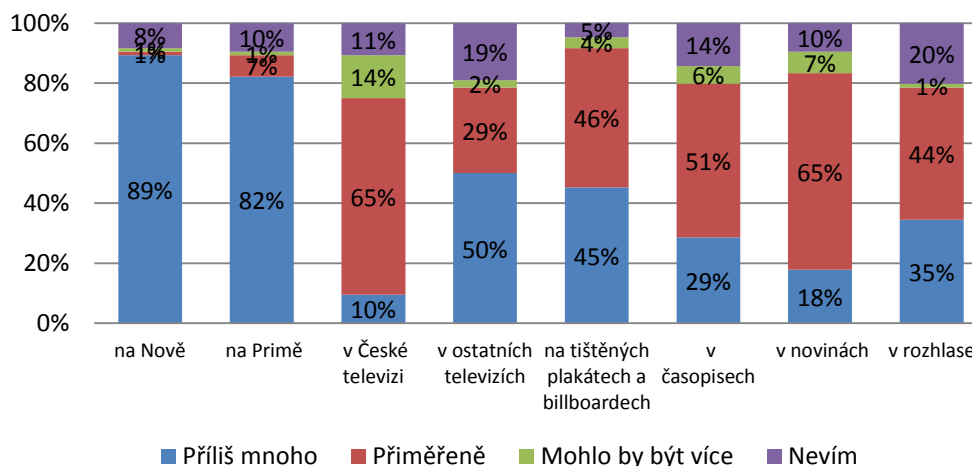
5.6.2 Intenzita reklamy v médiích

V přechozích kapitolách je uvedeno, že mladí lidé jsou k reklamě tolerantnější, ve své podstatě mají reklamu rádi. Má tento pozitivní náhled na reklamu vliv na menší pocit přesycenosti? A který komunikační kanál svou formou zprostředkování reklamy je dokáže upoutat natolik, že reklamu skutečně vnímají?

Z grafu č. 17 vyplývá, že studenti vnímají nejintenzivněji televizní reklamu. Pocit přesycenosti převažuje u věkové skupiny 23 – 26 let, jak u žen, tak u mužů. Převažují komerční televize – Nova, kterou takto hodnotilo 89% respondentů a Prima (82%). Tento výsledek potvrdil stanovenou hypotézu H1 založenou na analýze českého trhu a na výzkumu sledovanosti za rok 2013. (Úvod do televizního trhu, 2014) Je zajímavé, že reklama v České televizi, i přes deklarovanou vysokou sledovanost, je studenty hodnocena z více jak třech pětín jako přiměřená a 14% studentů si dokonce myslí, že je zde prostor pro více reklamy. Naopak ostatní televize, u kterých je sledovanost nižší, hodnotí polovina respondentů jako reklamou přesycené. Na základě těchto výsledků se potvrdilo očekávání, že i studenti vnímají komerční televize jako média s největší intenzitou reklamy. Názorová shoda je i v případě ostatních televizí, kdy jim více než tři pětiny českých spotřebitelů přisoudily velkou přesycenost reklamou (studenti 50%). I když je České televizi v žebříčku televizních médií přiřazeno jak českými spotřebiteli, tak studenty shodně čtvrté místo, názorově se tyto skupiny neseťkávají – necelá polovina spotřebitelů si myslí, že je zde přespříliš reklamy. Tento názor sdílí pouhých 10% studentů.

Graf č. 17: Vnímání intenzity reklamy – tradiční média

Vnímání intenzity reklamy - tradiční média (N=84, v %)

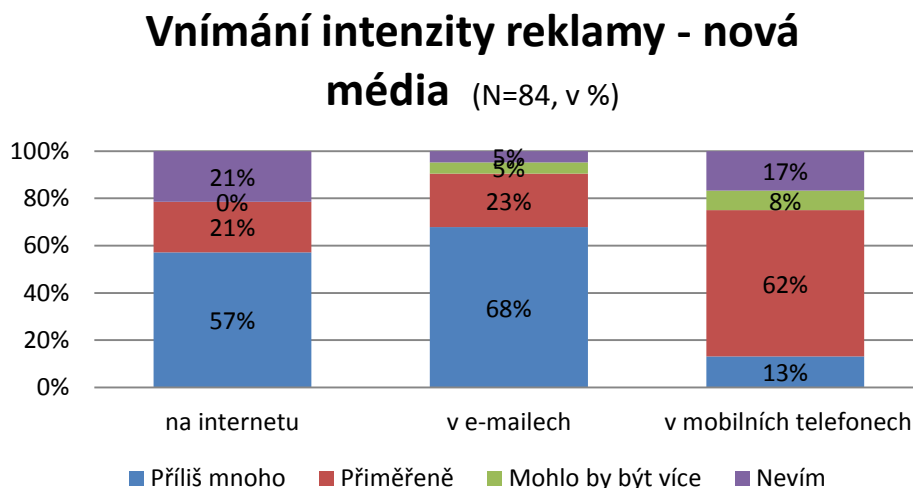


V případě tištěných médií spatřují studenti možnost využití dalšího reklamního prostoru v časopisech, ještě více v novinách. To je pravděpodobně způsobeno nižším nákupem novin než časopisů. Obě média vykazují mnohem menší zahlcenost reklamou, než deklarují čeští spotřebitelé.

Internetová reklama a reklama v emailech je studenty vnímána jako velmi intenzivní (57%, resp. 68%). To odpovídá mému odhadu, založeném na skutečnosti většího využívání těchto komunikačních prostředků mladší věkovou skupinou. Oproti tomu český spotřebitel reklamu v těchto médiích tak silně nevnímá. Důvodem je to, že skoro dvě pětiny z nich se k tomuto tématu nevyjádřily, pravděpodobně i z důvodu nevyužívání internetu.

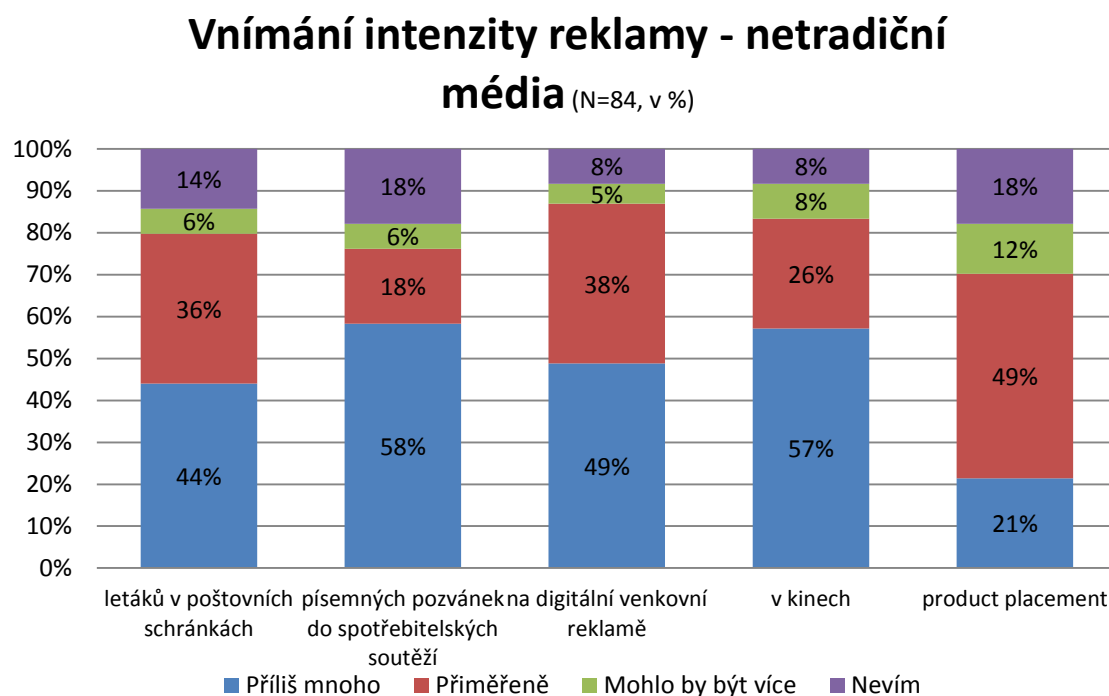
Je zajímavé, že i když většina vysokoškoláků vlastní mobilní telefon a z nich více než 69% vlastní smartphone (Palata, 2013), je reklama v mobilních telefonech, i přes zvyšující se náklady na mobilní reklamu (TZ, Internetová inzercce loni přesáhla 13 miliard, 2011) hodnocena 62% studentů jako přiměřená (graf č. 18).

Graf č. 18: Vnímání intenzity reklamy – nová média



Úplně jiného mínění než český spotřebitel je student v případě letáků (graf č. 19). Není velký rozdíl mezi podílem těch, kteří si myslí, že letákové reklamy je mnoho a těmi, kdo ji vnímají jako přiměřenou. Velmi mě překvapil vysoký podíl intenzity reklamy v případě písemných pozvánek do spotřebitelských soutěží, téměř 60%, což je o 20% více než uvádí čeští spotřebitelé. Naopak není překvapením, že je negativně hodnocena kinoreklama, protože mladí lidé jsou nejčastějšími návštěvníky kina.

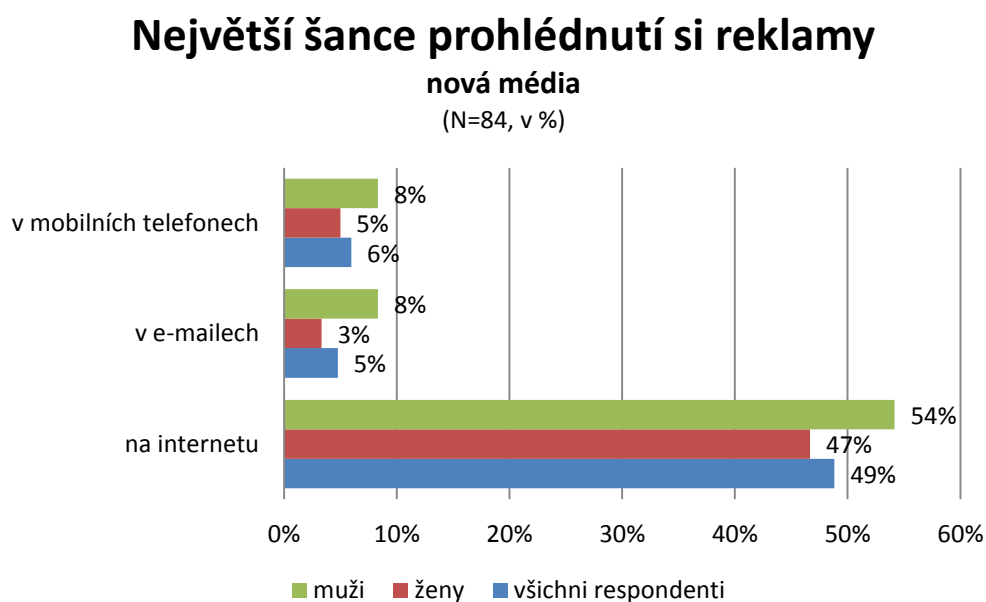
Graf č. 19: Vnímání intenzity reklamy – netradiční média



Je přirozené, že s rostoucím množstvím reklamy se zvyšuje i nelibost nechat se reklamou ovlivnit. U mnoha médií není problém se reklamě vyhnout. Televizní reklamu můžeme přepnout, rozhlas přeladit, reklamu na internetu lze vcelku dobře přehlížet.

Přesto největší šanci na prohlédnutí reklamy přiznávají studenti právě tomuto médiu (graf č. 20). To odpovídá mému předpokladu, že internet je doménou mladých lidí.

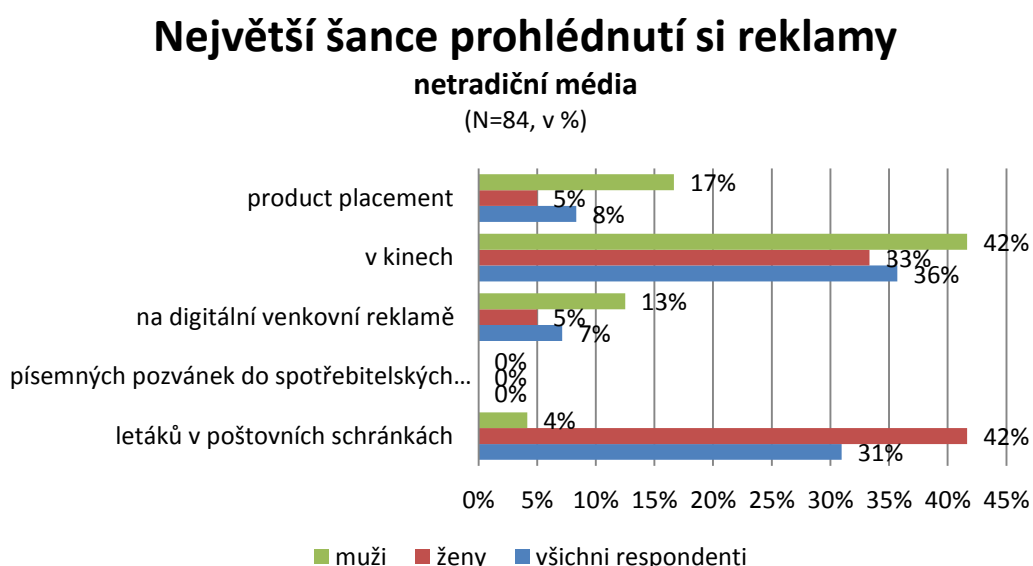
Graf č. 20: Největší šance prohlédnutí si reklamy



Ačkoli byla kinoreklama studenty označena jako médium, u kterého vnímají reklamu jako velmi intenzivní, připouští také, že si tyto reklamy spíše prohlédnou. Má to své logické vysvětlení. Kinoreklamy jsou promítány před filmem, kdy se předpokládá, že většina návštěvníků je usazena na svých místech a nemá tendenci nikam odcházet nebo se věnovat jiné činnosti a ani nemá žádnou jinou možnost se této formě reklamy vyhnout, pokud cíleně nedorazí na produkci později. Tím se potvrdil předpoklad hypotézy H2, že největší pozornost věnují studenti reklamám právě na internetu a v kině.

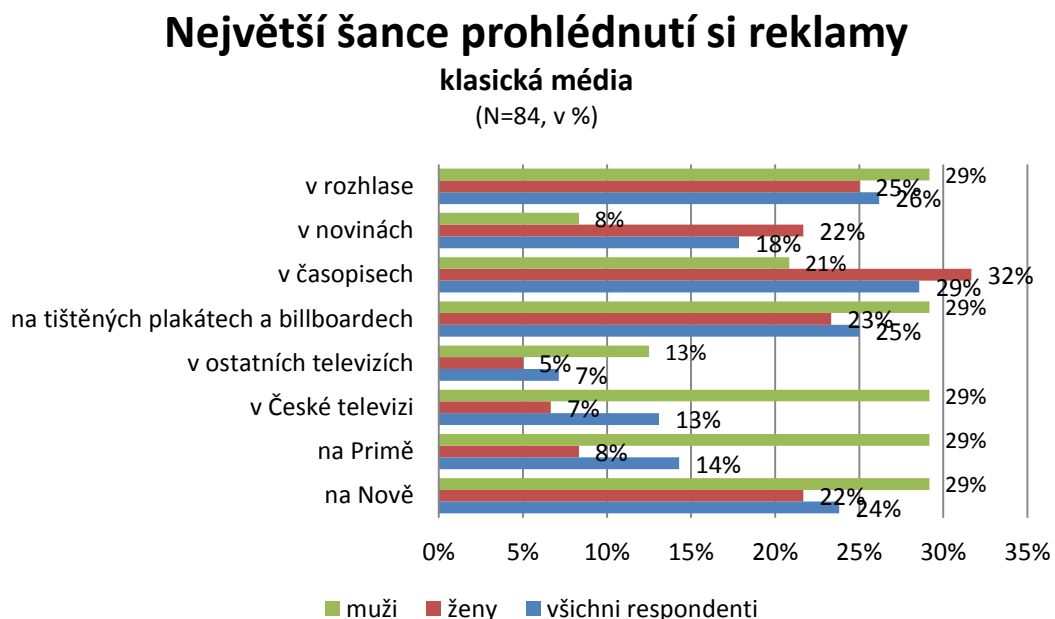
Třetí nejčastěji zmiňovanou formou reklamy, kterou si studenti prohlédnou, jsou letáky. Stejně jako v případě českého spotřebitele přiznávají vliv více ženy. To je v celku pochopitelné vzhledem k nákupním zvyklostem žen a mužů obecně.

Graf č. 21: Největší šance prohlédnutí si reklamy



Velký vliv je připisován také časopisům. Z grafu č. 22 je patrné, že nejvíce se k tomuto názoru kloní ženy, takže lze předpokládat, že časopisy se v tomto případě myslí spíše lifestylová periodika, jejichž čtení odpovídá životnímu stylu studentek. Časopisy jsou podobným způsobem hodnoceny i ženami z řad spotřebitelů. Dalšími médii, která studenti označili za ta, která mají šanci na zaznamenání reklamy, jsou rozhlas a billboardy. Oproti českým spotřebitelům, kteří největší vliv přisuzují televizím, nejvíce stanici Nova, jsou studenti na televizní reklamu méně citliví. Co je však zajímavé, je přisuzování šancí na zhlédnutí reklamy (obecně) studenty – muži. Skoro u všech sledovaných reklamních kanálů přiznávají studenti velkou možnost zaznamenání reklamy. U mužů spotřebitelů je tento trend také patrný, ale není tak výrazný. Výjimku tvoří již zmiňované časopisy, noviny a také reklamní letáky.

Graf č. 22: Největší šance prohlédnutí si reklamy

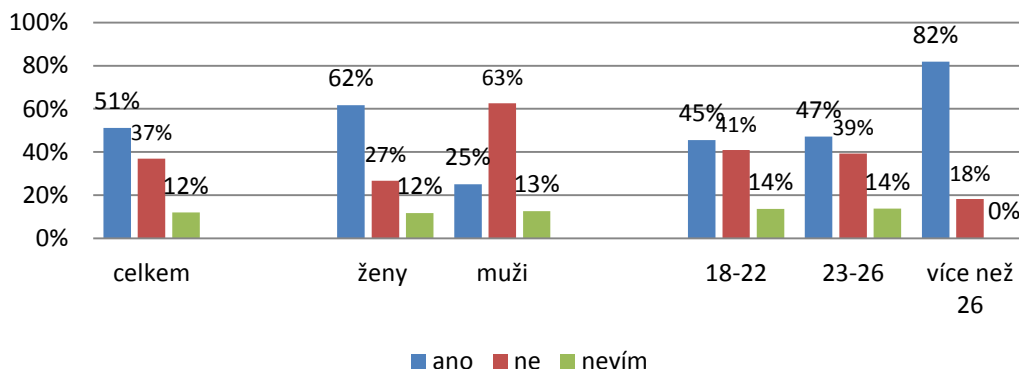


5.6.3 Vliv reklamy na nákupní chování

Na základě nižšího podílů spotřebitelů, kteří přiznali nákup vlivem reklamy, jsem předpokládala stejný trend i u studentů. Z výsledků výzkumu je však patrné, že hypotézu H3 není možné potvrdit, protože nákup na základě reklamy přiznalo vysoké procento studentů (51%). Shodného podílu, leč opačného názoru, dosahují ženy i muži – 62% studentek nákup přiznává, 63% studentů jej kategoricky popírá. Podobné výsledky je možné nalézt i v případě českého spotřebitele – necelá polovina žen se k nákupu vlivem reklamy hlásí, více než polovina mužů jej popírá. Otázkou zůstává, zda si muži v případě nákupu na základě reklamy vliv vůbec neuvědomují anebo jej sobě i okolí nepřiznají. Na druhou stranu je také pravda, že se ženy dají reklamou ovlivnit daleko více než muži. Příčinou mohou být dva důvody. Jedním je záliba žen v nakupování a druhým je nákupní funkce v rámci rodiny.

Graf č. 23: Nákup na základě reklamy

Koupili jste nějaký výrobek na základě reklamy? (N=84, v %)

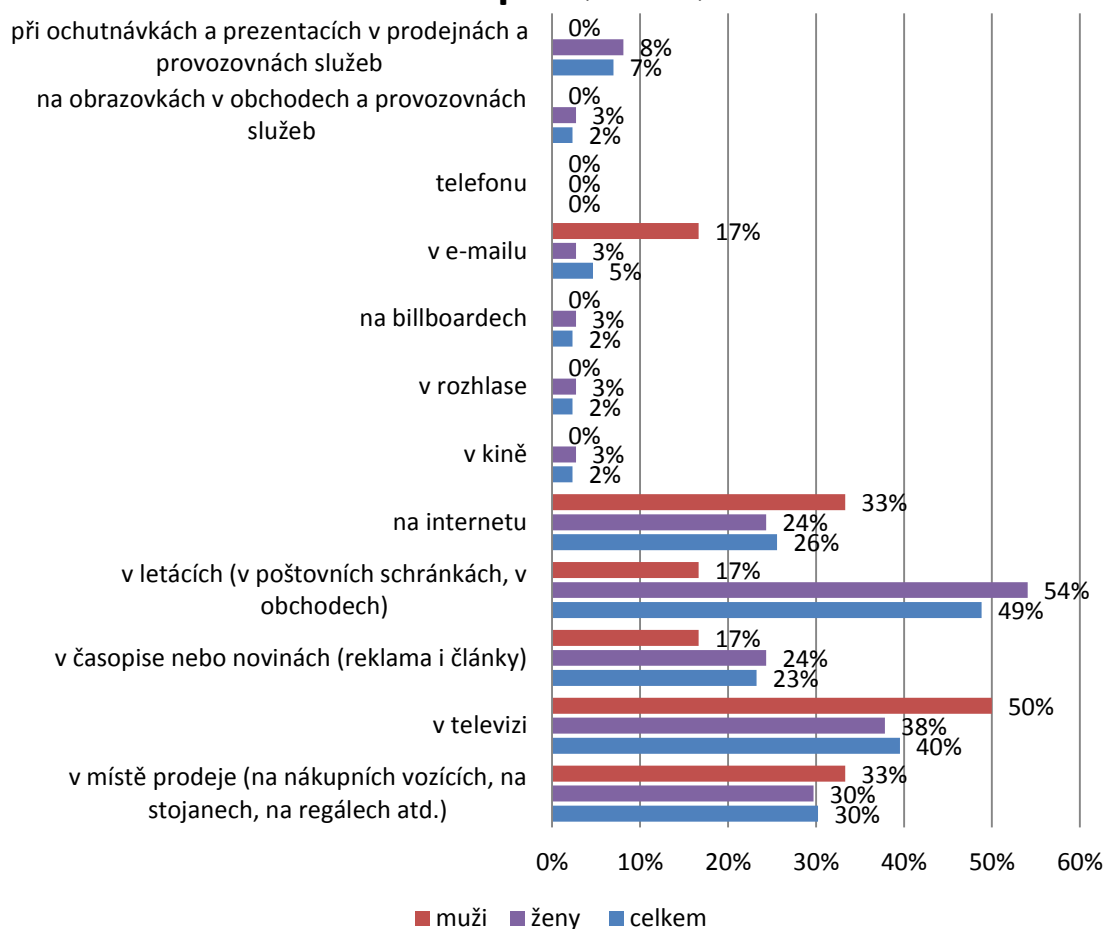


Pokud respondenti připustili nákup produktu na základě reklamy, pak nejčastějším nositelem této reklamy byl leták (49%). Tento výsledek nepotvrzuje hypotézu H4 stanovenou na základě informací z výzkumu společnosti ppm factum research. O to víc je přiznání vlivu letáků zajímavější, protože dle analýzy dat k otázce kde si studenti reklamu nejčastěji prohlédnou, se dalo očekávat, že největší vliv na nákupní rozhodnutí budou mít internet a kino. Z grafu č. 24 je však patrné, že právě kinoreklama, i přes svou velkou pravděpodobnost zhlédnutí má na nákupy jen velmi mizivý vliv. Vliv internetové reklamy není zanedbatelným, přesto je vliv televizní reklamy na nákupní rozhodnutí vnímán silněji. Tento závěr je shodný s přístupem českého spotřebitele. Nákupy vlivem internetové reklamy přiznávají více studenti než studentky, a to i v případě reklamy v televizi nebo na místě prodeje.

Graf č. 24: Nákup na základě reklamy

Kde jste viděli reklamu, která vás vedla k

nákupu? (N=84, v %)



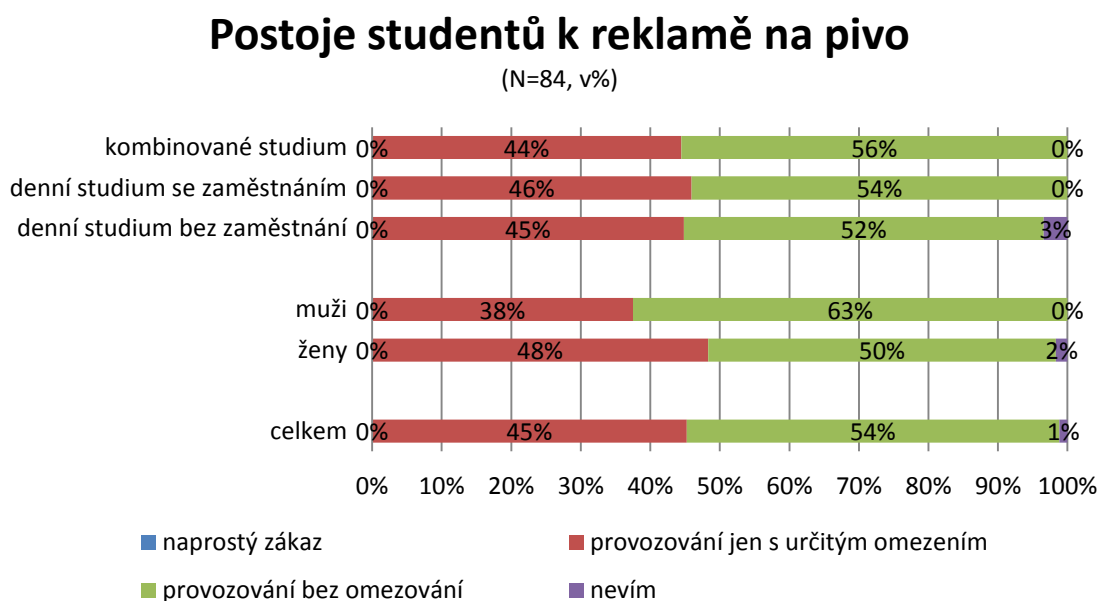
5.6.4 Postoje studentů k reklamě na alkohol

Jak jsem v teoretické části týkající se postojů k reklamě na alkohol uvedla, studenti svým způsobem života mají tendenci k vyšší konzumaci alkoholických nápojů. Proto jsem se rozhodla v této praktické části zjistit obecné vnímání reklamy studenty vysokých škol s ohledem na tuto problematiku. Přivedla mě k tomu i studie „Postoje českého spotřebitele k reklamě“ a to i z důvodu možnosti provedení srovnání výsledků této studie s mým výzkumem.

Předpokládám, že studenti nebudou ve svých postojích k reklamě na alkohol inklinovat k možnosti zákazu a budou mít k tomuto druhu reklamy spíše tolerančnější přístup. Tato domněnka je založena na základě obecného přístupu mladých lidí k alkoholu a také výsledků analyzované studie v teoretické části.

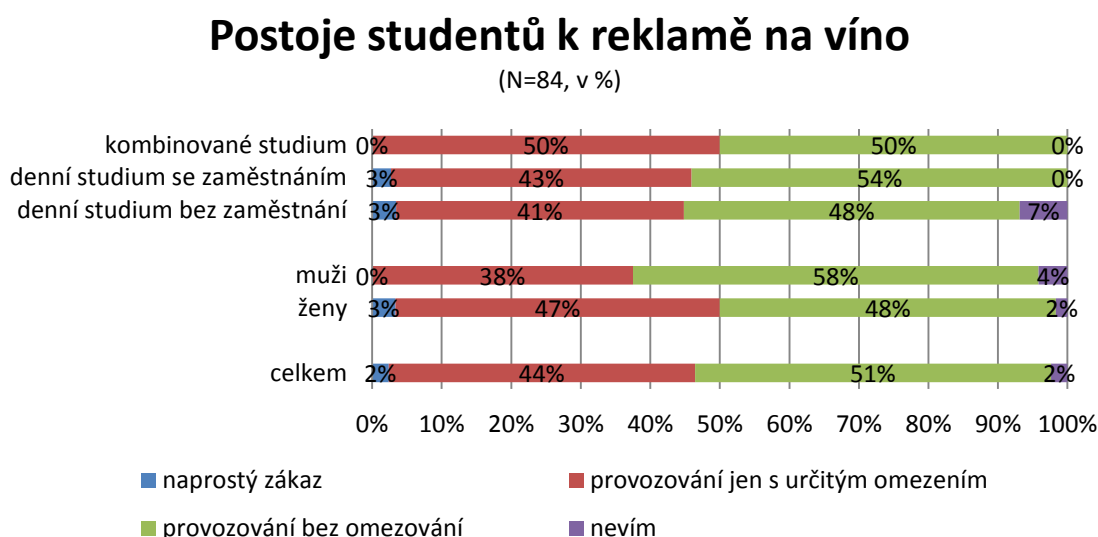
V té se v průměru dvě pětiny lidí do 29 let přiklání více k volnému provozování reklamy, než k jejímu zákazu. Jak je možné vidět z grafů č. 25–27, jsou studenti, dle očekávání, k propagaci alkoholu velmi tolerantní.

Graf č. 25: Postoj studentů k reklamě na pivo



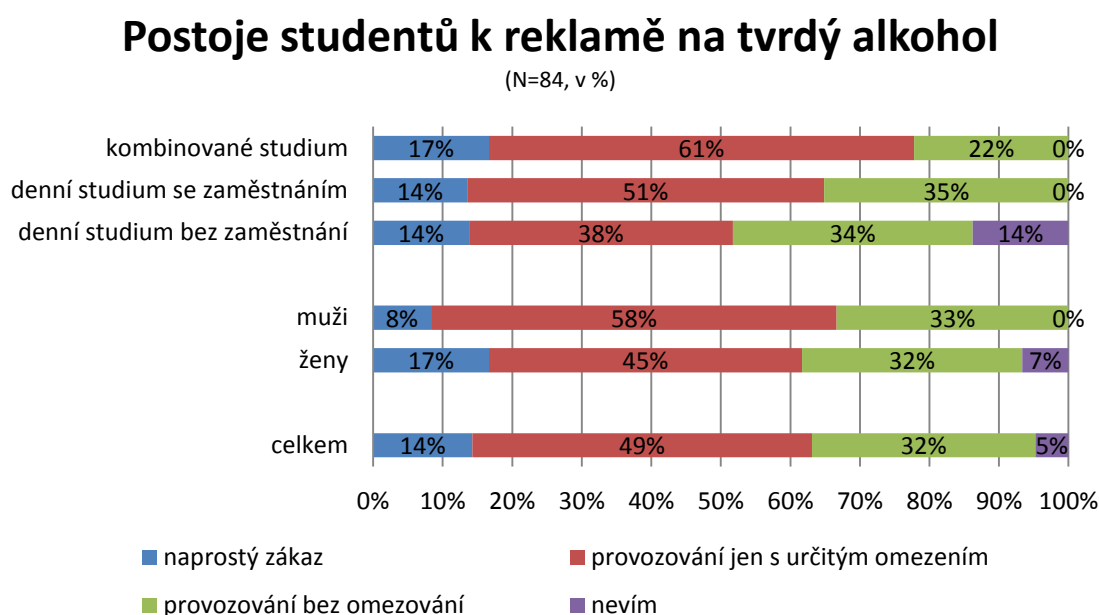
Více než polovina studentů nevidí důvody k jakémukoli omezování reklamy na pivo. Zbytek studentů zastává názor, že by byla vhodná jistá omezení této reklamy. V podstatě není rozdíl v názorech mezi ekonomicky aktivními a neaktivními studenty, mírný rozdíl je patrný v postojích mezi ženami a muži.

Graf č. 26: Postoj studentů k reklamě na víno



Pokud se podíváme na názory týkající se reklamy na víno, je možné vysledovat velmi podobná stanoviska jako v případě piva. Oproti této reklamě se však, v případě vína, vyskytl malý podíl těch, kteří se přiklání k názoru naprostého zákazu. Dle očekávání, více jsou benevolentnější muži než ženy.

Graf č. 27: Postoj studentů k reklamě na tvrdý alkohol

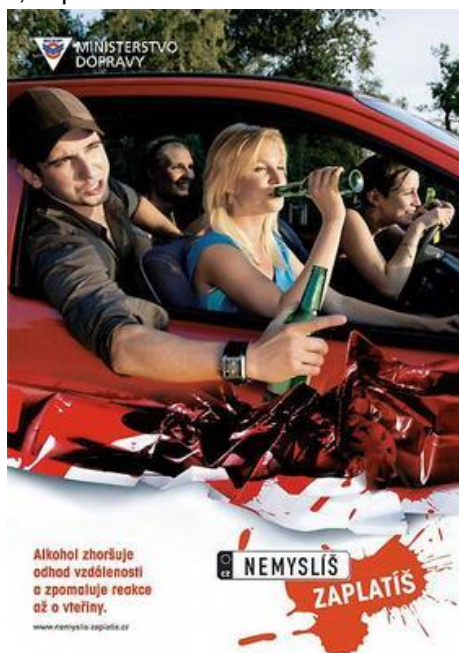


Radikálnější názor zastávají studenti v případě tvrdého alkoholu. Tento výsledek je srovnatelný s názory českých spotřebitelů, kteří také projevují menší toleranci k této reklamě. Obecně je možné říci, že dvě třetiny studentů se kloní k určitým restrikcím vůči této reklamě, ať jejímu omezení nebo přímo zákazu. Z pohledu těchto výsledků je pro potvrzení či vyvrácení hypotézy o tolerantnějším přístupu studentů k alkoholu nutné tuto hypotézu rozdělit. V případě piva a vína je hypotéza H6 pravdivá, v případě tvrdého alkoholu nelze tvrdit, že studenti jsou k této reklamě benevolentnější, jak bylo očekáváno. Graf č. 27 ukazuje striktnější názory žen, v jejichž případě je podíl s naprostým zákazem vyšší než u mužů (17% vs. 8%), kdežto muži by se spokojili s restriktivním provozováním těchto reklam (58%). Velmi negativní stanovisko k reklamám na alkohol je možné vysledovat v případě studentů kombinovaného studia. Tato skupina je z větší části tvořena studenty, kteří jsou starší 23 let a ekonomicky aktivní, takže jejich názor lze vysvětlit určitými životními zkušenostmi a také pravděpodobně větší mírou zodpovědnosti.

5.6.5 Postoje studentů k edukativní reklamě na alkohol

S problematikou zvyšující se konzumace alkoholu v populaci, a u mladých lidí obzvláště, je spojeno mnoho diskuzí různých institucí, ať vládních či zdravotnických, které se snaží o neustálou propagaci negativních vlivů alkoholu na zdraví člověka i společnost. Příkladem může být kampaň Ministerstva dopravy „Nemyslíš, zaplatíš“ inspirovaná zahraničními kampaněmi. Spoty tohoto projektu se snažily formou vyvolání negativních emocí upozornit na nejčastější příčiny dopravních nehod. Jeden z dílů této kampaně byl věnován i nebezpečí alkoholu za volantem.

Obr. č. 6: Reklama „Nemyslíš, zaplatíš“



Zdroj: strategie.cz, <http://strategie.e15.cz/>

Proto jsem se v jedné z částí dotazníkového šetření věnovala i této problematice. Studentům jsem, kromě otázek věnujících se zjištění názorů na edukativní reklamu obecně předložila také obrázek jedné konkrétní instalace takové reklamy. Jedná se o Památník opilosti instalovaný v blízkosti frekventované komunikace v Moskvě. Tato stavba je hodnocena jako jeden z 28 nejlepších kreativních řešení sociální reklamy v Rusku. (Памятник пьянству, 2009)

Obr. č. 7: Památník opilosti



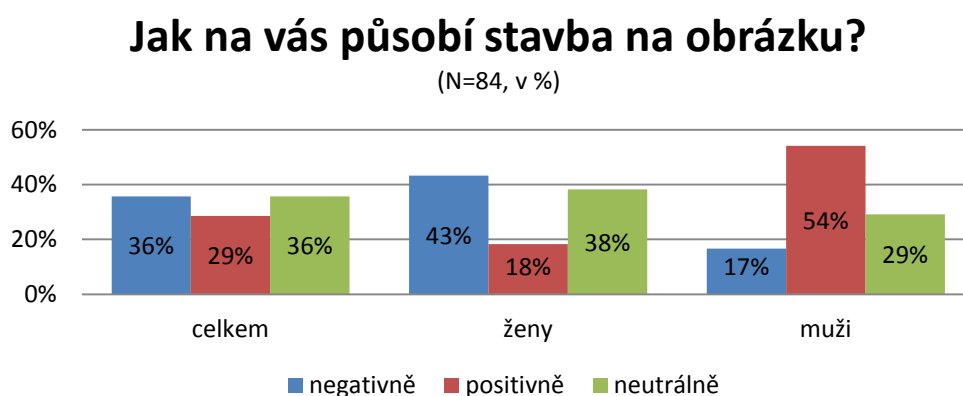
Zdroj: Памятник пьянству, 2009

Záměrně jsem do svého dotazníku umístila umělecky působící fotografii památníku místo reálně zobrazující fotografie s účelem zjistit, zda se respondenti dokáží soustředit na podstatu reklamy a umí oddělit informační stránku reklamy od té emoční.

Dle vlastního mínění předpokládám, že ženy budou více ovlivněny informací, že se jedná o autovraky z dopravních nehod a mírně odsunou působení fotografie jako celku. Oproti tomu muži budou hodnotit stavbu spíše z té vizuální stránky tohoto konkrétního ztvárnění a ve velmi malé míře přihlédnou na fakt, že se jedná o důsledek řízení pod vlivem alkoholu.

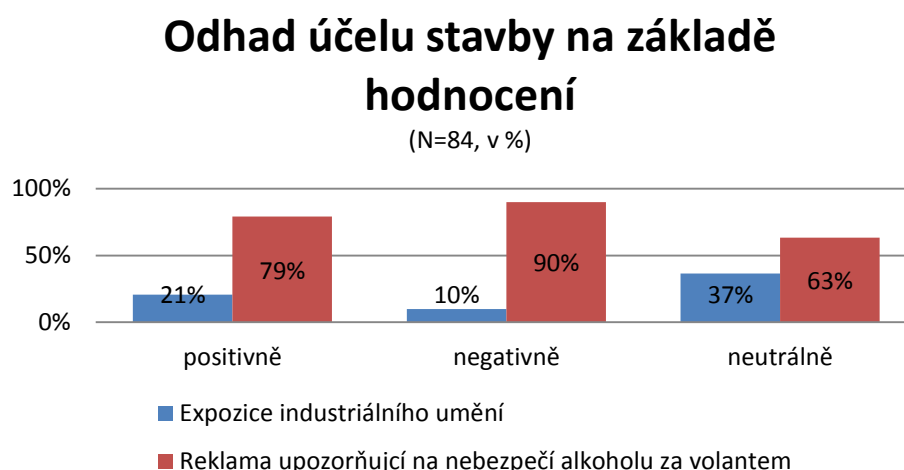
Z celkového vyznění výsledků je vidět, že stejný počet studentů vnímá stavbu negativně a stejný počet zastává neutrální názor. Pokud se podíváme na detailnější členění mezi ženy a muže, potvrzuje se hypotéza H5, že ženy přistupují ke stavbě negativně (43%) a muži pozitivně (54%). Za upozornění stojí také velký podíl těch, kteří zastávají neutrální názor. Nemyslím si, že neutrální postoj v tomto kontextu znamená, že si studenti o stavbě vůbec nic nemyslí. Spíše se domnívám, že se v důsledku informací o této stavbě a zdařilého fotografického ztvárnění neuměli rozhodnout. Nepopíratelným faktem je, že tato stavba se dá charakterizovat jako reklamní dílo industriálního umění.

Graf č. 28: Vnímání reklamy Památník opilství



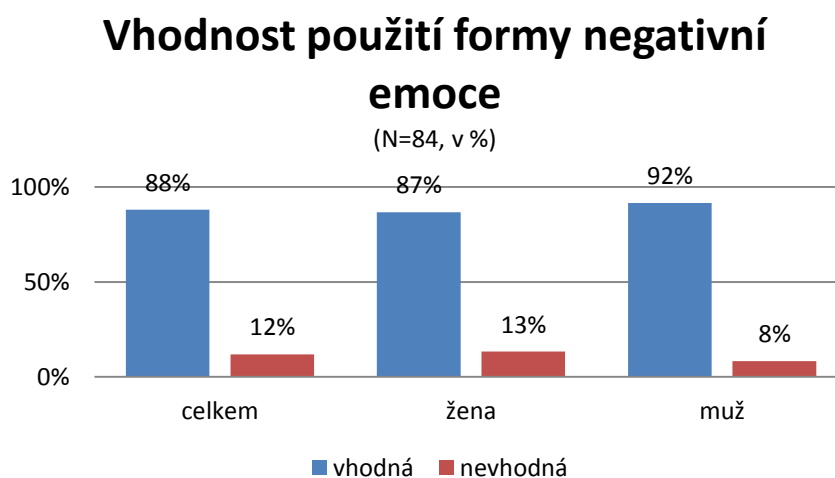
Z dalšího detailního zkoumání je možné pozorovat, že ať už student nabyt jakéhokoli názoru na tuto stavbu, pozitivního či negativního, nijak tento názor neovlivnil správný odhad účelu stavby. Jak je z grafu č. 29 patrné, poznali v této stavbě reklamu ve větší míře ti, co hodnotili stavbu negativně. Z rozložení výsledků neutrálních názorů je možné vyčíst i to, že se k této možnosti uchýlili právě ti studenti, kteří se nedokázali rozhodnout, zda jde spíše o reklamu či o umění.

Graf č. 29: Odhad účelu stavby



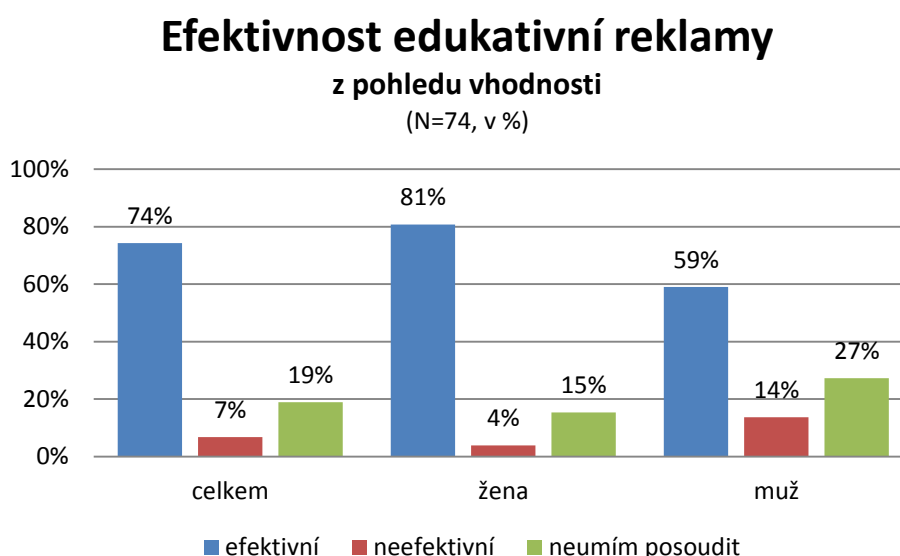
Dokladem o správnosti popularizace různých forem společenského nebezpečí formou působení fatálních důsledků těchto hrozeb může být i graf č. 30, ve kterém převládá názor studentů o naprosté vhodnosti reklamy v této podobě. Snad jen za zmínku stojí, že se k tomuto názoru staví spíše muži, než ženy, i když rozdíl není nijak zásadní.

Graf č. 30: Vhodnost použití negativní emoce v reklamě



Většina z těch, kteří si myslí, že tato forma vyjádření je vhodná, je také přesvědčena o efektivitě takového ztvárnění. K tomuto názoru se přiklání většina studentů. Přednesené výsledky potvrzují správnost hypotézy H7 o vhodnosti a efektivnosti těchto reklam. Není překvapením, že jsou to právě ženy, které nepochybují o efektivitě takové reklamy. Důvod je jistě již zmíněná emoční stránka věci a s tím spojený zvýšený pocit zodpovědnosti.

Graf č. 31: Efektivnost edukativní reklamy



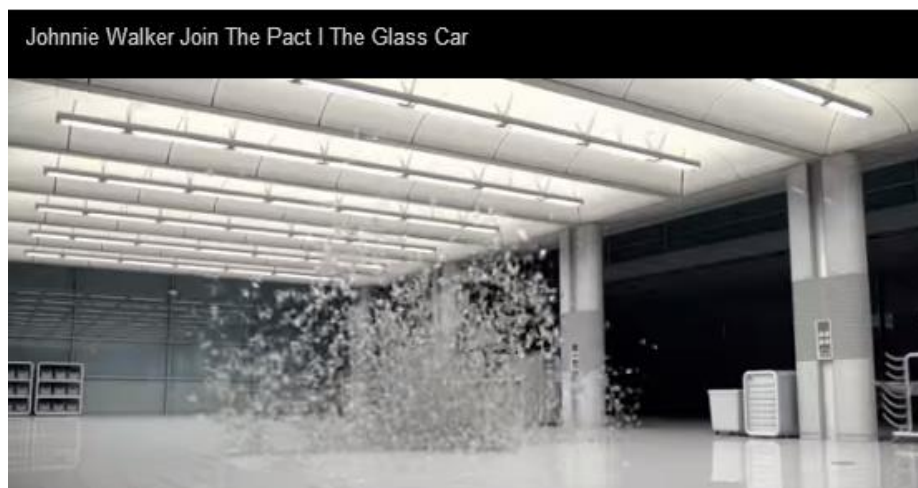
5.6.6 Působení emocí v reklamě na vnímání studentů

Do poslední částí mého marketingového výzkumu jsem zařadila dotazy věnující se působení konkrétních emočních forem na příjemce. Jako prostředek přenosu jednotlivých podob emocí jsem využila spotů reklamní kampaně skotské whisky Johnnie Walker.

Tuto kampaň jsem zvolila z několika důvodů. Tím prvním je druh alkoholu – whisky anebo burbonu, jejichž konzumace je spojena s určitou prestiží a vykazuje jisté znaky lepšího sociálního postavení. To sice přímo nekoresponduje s momentálním postavením vysokoškolských studentů, nicméně je obecný předpoklad, že jejich pozice bude po úspěšném ukončení studia posunuta o příčku výše na žebříčku společenského postavení a tím dojde i ke změně preferencí. Dalším podnětem je také vysoká kreativita těchto reklam. Bylo velmi těžké mezi nimi vybírat, ale s ohledem na délku některých děl, jejichž zařazení do výzkumu nebylo z tohoto důvodu vhodné, jsem vybrala ty velmi zdařilé. Tím posledním důvodem je zacílení reklam značky Johnnie Walker. Původně byl jako typický konzument skotské propagován starší muž, ve většině případu v dobrém sociálním postavení. Firma John Walker and Son na základě změn ve společnosti přistoupila k významnému posunu v cílové skupině a zaměřila se na segment mladých zákazníků, v němž detekovala velký potenciál. Proto v nedávné době přistoupila k jiné stylizaci svých reklam. V současné době je reklama cílena na převážně mladou generaci mužů ve věku 18 až 35 let. Tato změna cílového segmentu souvisí právě s proměnami životního stylu, a proto reklamy na značku Johnnie Walker představují mladého, úspěšného, sebevědomého muže co svůj život žije naplno. (Hašek, 2007)

První spot⁴ je dokladem toho, že firmy vyrábějící alkoholické nápoje jsou si vědomy společenské odpovědnosti, byť hlavní odpovědnost vždy leží na samotném konzumentovi. Myšlenkou pro vznik této reklamy je dlouholeté partnerství firmy John Walker and Son se stájí Formule 1 McLaren. V 90 vteřinovém spotu je ukázána pomíjivost okamžiku. Je zde postupně skládán model formule stáje McLaren ze sklenic na whisky, aby v dalším okamžiku byl roztržtěn na tisíce malých kousků. Právě toto tříštící se sklo má asociovat vliv našich rozhodnutí na budoucnost. Podstatou této velmi kreativní kampaně, která odstartovala v září roku 2013, je propagace zodpovědnosti při řízení vozidla. Koncepce reklamy však počítá s dlouhodobějším působením, protože sází na zapojení řidičů do této kampaně. Cílem reklamy je totiž získat „milion závazků k neřízení pod vlivem alkoholu“. K tomu reklama využívá sociální sítě, jejichž uživatel umístěním příspěvku složí pomyslný závazek. Pokud se firmě podaří splnit si stanovený cíl, zajistí milion kilometrů bezpečných cest domů s využitím lokálních dopravců. (Šovčíková, 2013)

Obr. č. 8: Reklama The Glass Car



Zdroj: youtube.cz

Druhá reklama⁵, kterou jsem zařadila do svého šetření, využívá erotického motivu. O této reklamě se mi bohužel nepodařilo najít žádné relevantní informace a tak nemohu s určitostí tvrdit, že zadavatelem je opravdu firma John Walker and Son, i když slogan na konci spotu tomu odpovídá.⁶ Reklama mě však svým nápadem jak vyjádřit podstatu dlouholetého sloganu upoutala natolik, že jsem se ji rozhodla zařadit. Je také pravděpodobně jedinou reklamou na tuto značku s erotickým motivem.

⁴ Reklamu lze shlédnout na: https://www.youtube.com/watch?v=_eM7MLrQI-0#t=57

⁵ Reklamu lze shlédnout na: <https://www.youtube.com/watch?v=28sAidZlv2Y>

⁶ Ohledně této reklamy jsem zaslala dotaz do firmy John Walker, zůstal ale bez odpovědi.

Tento krátký film zobrazuje nahé tělo ženy, po němž od prsou směrem ke klínu klouže kostka ledu. Ta se náhle vlivem zadržetí dechu zastaví v prohlubni pod žebry. K další cestě ledové kostky dochází až po té, co je na nahé břicho ženy položena sklenička s whisky.

Obr. č. 9: Reklama s erotickým motivem



Zdroj: youtube.cz

I další dva spoty velmi originálně pracují s podstatou a smyslem sloganu „Keep walking“. Třetí reklama⁷ nám pomocí časoprostorového průletu ukazuje revoluční počiny lidstva od zkracování sukni až po výlet do vesmíru. Je to nesmírně zajímavá podívaná, jejímž smyslem je nabádat člověka k neustálému vývoji a kreativitě.

Obr. č. 10: Reklama „Vývoj“



Zdroj: youtube.cz

⁷ Reklamu lze shlédnout na: <https://www.youtube.com/watch?v=a9EMUDkNHFo>

Hlavním protagonistou poslední reklamy⁸ je belgický hendikepovaný sportovec Marc Herremans. Ten v roce 2002, po pádu ze skály, ochrnul na spodní polovinu těla, a přesto se svou vnitřní silou dokázal ke sportu vrátit. Už v roce 2006 postoupil, jako první vozíčkář, do světového finále soutěže Ironman a zvítězil. (Krupka, 2010) Reklama ukazuje sportovce při různých formách tréninku. Při jízdě krajinou na sportovním kolečkovém křesle se Marc najednou zastaví, aby si odpočinul.

Obr. č. 11: Reklama „hendikepovaný sportovec“



Zdroj: youtube.cz

V jednu chvíli se zvedne a jde několik kroků, aby se vzápětí otočil sám k sobě se slovy: „I když se změnila tvoje realita, tvé sny se měnit nemusí“. Angažováním tohoto sportovce, který se nevzdal a bojoval proti svému osudu, vysílá značka Johnnie Walker poselství do světa, o tom, že každý má svůj osud ve svých rukách a je potřeba jít dál a není důvod se zastavovat.

Prostě „Keep Walking“.

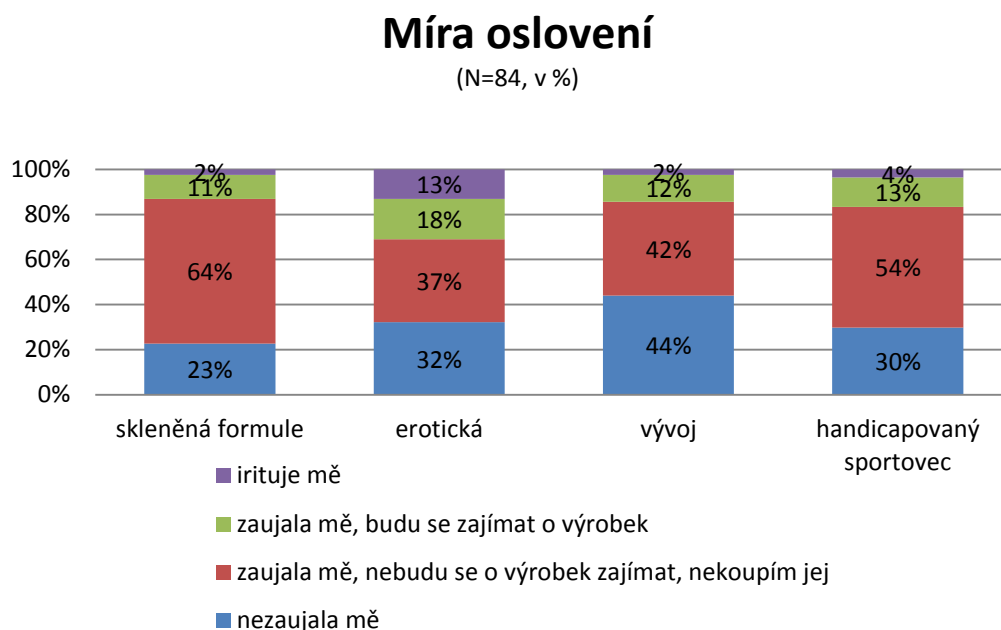
Mým cílem, pro který jsem tyto reklamy do marketingového výzkumu zařadila, bylo zjistit, které motivy reklam, v těchto konkrétních případech, by vedly k projevení zájmu o výrobek. Osobně si totiž myslím, že reklama na alkohol (obecně) nemá na nákupní rozhodnutí přílišný vliv. Její sílu vnímám v dlouhodobém působení informace, která je aktivována až nějakou událostí. Tou může být oslava nebo potřeba někoho obdarovat. Myslím si tedy, že spotřebitel může být reklamou na určitou značku ovlivněn až tehdy, detekuje-li potřebu takového nákupu.

Na základě těchto domněnek a cílů jsem si stanovila hypotézu, že k projevení zájmu o výrobek nebo o danou problematiku by mohla vést reklama se skleněnou formulí. Ostatní reklamy zcela jistě také zaujmou, ale nepovedou k projevení hlubšího zájmu. Dalším mým dílčím cílem bylo zjistit, zda vůbec a do jaké míry je příjemce schopen dekodovat záměr a poselství reklamy. Poslední informací, kterou jsem chtěla získat tímto šetřením, bylo

⁸ Reklamu lze shlédnout na: <https://www.youtube.com/watch?v=9Emna75A170>

potvrdit výroky marketingového manažera United Distillers ČR Zdeňka Haška o zaměření kampaně na mladé muže. (Hašek, 2007)

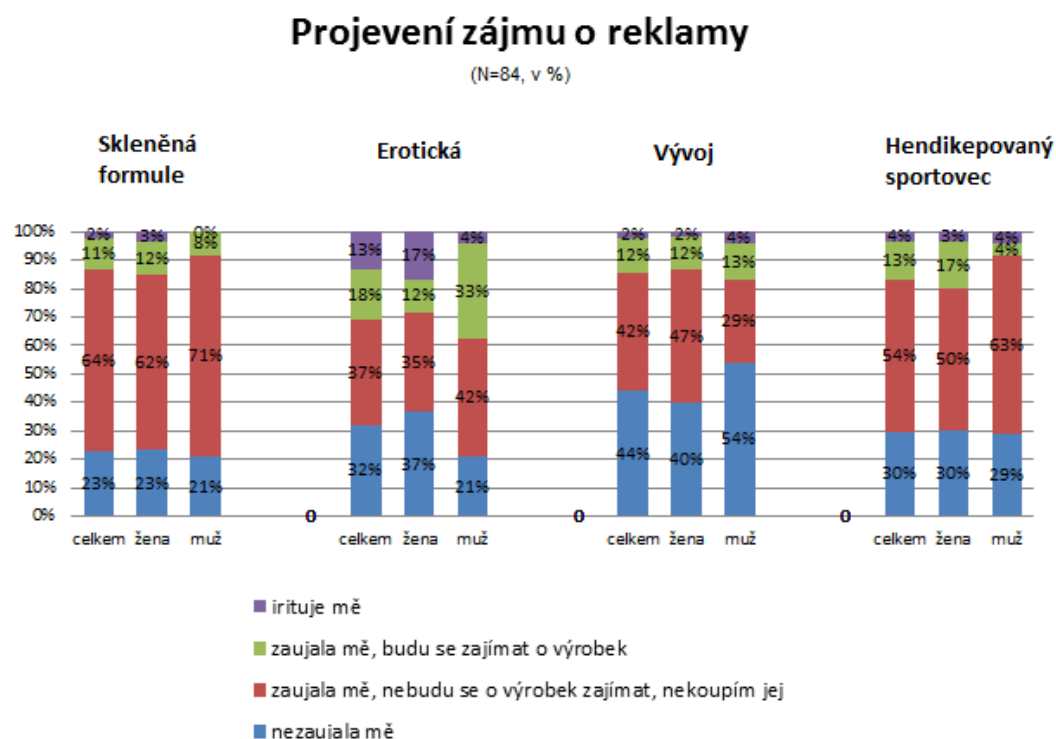
Graf č. 32: Míra oslovení TV spoty



Jak je z grafu č. 32 vidět, celkově nejvíce studenty zaujala reklama se skleněnou formulí. Ovšem detailní analýza nepotvrdila moji hypotézu H8, že by míra zaujetí byla tak silná a vedla k vyhledání dalších informací, i přes to, že byl spotem dán prostor pro získání nových informací prostřednictvím uvedené webové adresy vedoucí na stránku výzvy. Projevení zájmu o další informace naopak vyvolala reklama s erotickým motivem, která zaujala především muže.

Reklama s erotickým motivem obecně vykazuje rozdílné výsledky ve vnímání mezi ženou a mužem. Zatímco třetinu mužů by tato reklama možná svedla i ke koupi, ženy jsou jí iritovány (17%). To se vcelku shoduje s obecně známým přístupem obou pohlaví k sexu v případě otevřeného projevu. Velmi dobře dopadla také reklama s Marcem Herremanssem. Většinu respondentů tato reklama s emočním motivem zaujala. Ženy dokonce uvedly, že by se o výrobek dále zajímaly (17%). Nejhůře dopadla reklama s technickým obsahem. Po jejím opakovaném zhlédnutí mě napadlo, že ačkoli je dle mého názoru nápaditě zpracována, je možná těžké určit význam této reklamy. Na tomto konkrétním případě je vidět, že ani dobré zpracování a nápad nemusí být zárukou pro správné dekódování příjemcem.

Graf č. 33: Projevení zájmu o reklamu



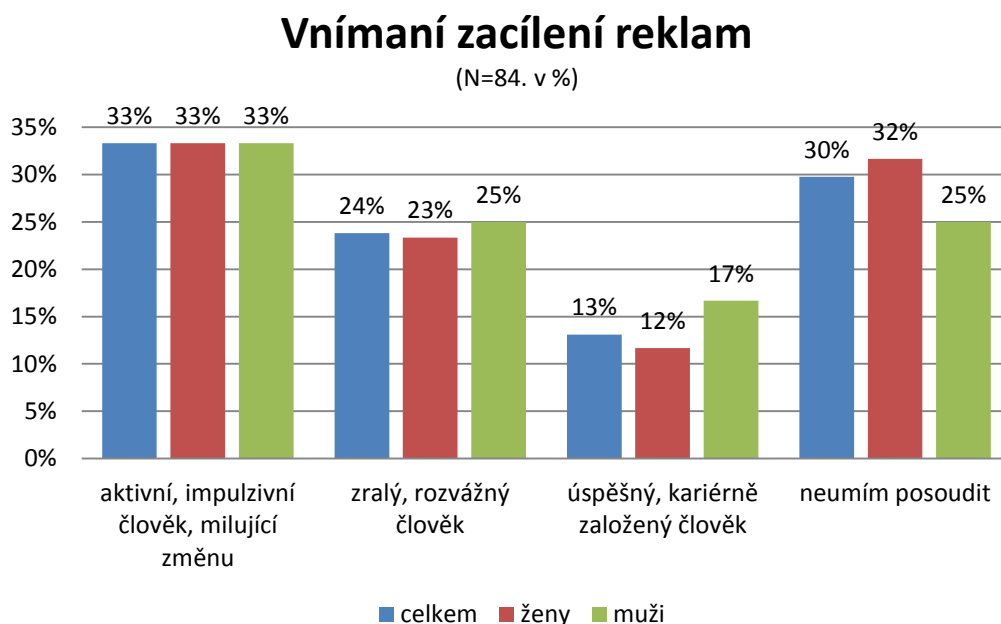
Informace v tomto smyslu přináší i graf č. 33. Pro získání těchto informací jsem se studentů ptala, jaké si myslí, že je hlavní sdělení uvedených reklam. Ke každé reklamě mohla být přiřazena jen jediná odpověď, které jsem stanovila následovně:

- reklama „skleněná formule“ – společenská zodpovědnost,
- reklama s erotickým motivem – posun dopředu, nezůstávat na místě, rozvoj,
- reklama „vývoj“ – neustálý vývoj, inovace, kreativita,
- reklama „hendikepovaný sportovec“ – vytrvalost, vnitřní síla, chuť do života.

Většina studentů (63%) naprosto přesně identifikovala možnou interpretaci u reklamy „skleněná formule“, kde si myslím, že sdělení bylo zcela jasné a konkrétní. Vnímání společenské odpovědnosti a jistého závazku je umocněno sloganem na konci „lamnotdrinking“. Druhou reklamou, která byla přesně pochopena, byla reklama „Vývoj“. Na základě nízkého projevení zájmu o tuto reklamu, jehož důvod jsem vysvětlovala jako těžší identifikaci sdělení, jsem nabyla dojmu, že přiřazení nebude tak jednoznačné. V podstatě na tomto svém mínění trvám i nadále a to i přes to, že studenti sdělení poznali. Toto přesné přiřazení je podle mě dáno podobnou formulací, jakou je mnou pojmenovaná reklama a také konečným sloganem „Keep creating“, který také částečně koresponduje s formulací sdělení. Naopak názorová nejednotnost byla v případě reklamy s erotickým motivem. Správné sdělení přiřadila čtvrtina

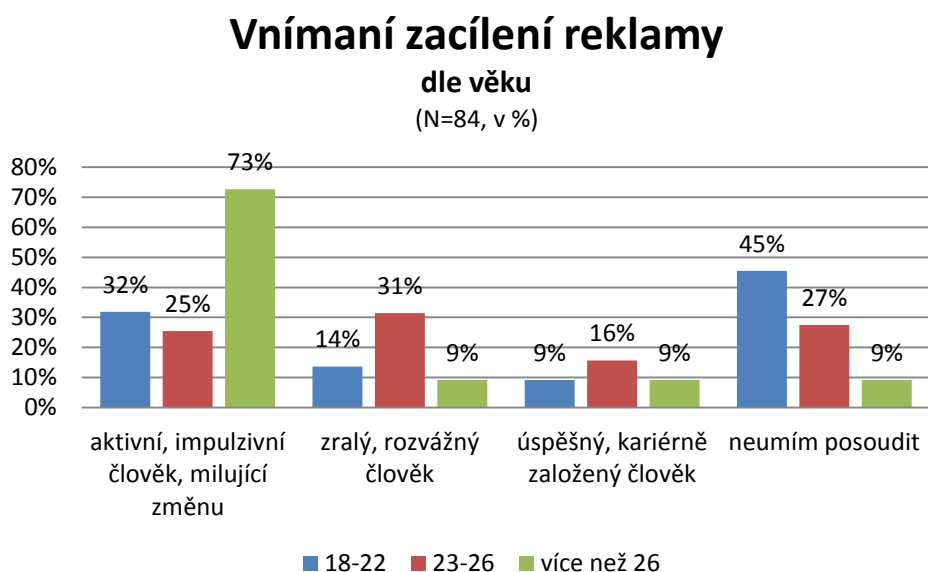
studentů, z nichž více než polovinu tvořily ženy. Naopak muži se spíše domnívali, že tato reklama vyjadřuje vytrvalost, vnitřní sílu a chuť do života.

Graf č. 34: Vnímání zacílení reklam



Poslední dotaz výzkumu zjišťoval, zda by studenti dokázali určit cílovou skupinu těchto reklam. Jedna třetina z nich, bez rozdílu jestli ženy nebo muži, si myslí, že tyto reklamy jsou určené pro aktivního, impulzivního člověka milujícího změnu. 13% studentů si myslí, že reklamy jsou určeny pro úspěšného, kariéře založeného člověka. Oba popisy charakterizují cílový segment, který označil marketingový manažer United Distillers ČR. Ten v jejich nové reklamní strategii uvádí jako cílovou skupinu mladé lidi, konkrétně muže ve věku 18 – 35 let. Proto by se měli dle mého názoru cítit osloveni právě samotní studenti. Přesto jedna třetina z nich neuměla tyto reklamy posoudit. Větší podíl z nich zauímají ženy. To odpovídá cílení těchto reklam spíše na muže. Skoro čtvrtina respondentů si naopak myslí, že reklamy jsou určeny pro zralé, rozvážné lidi. Nejspíš je to způsobeno dosavadním stylem vedení reklam na tyto produkty a také obecným spojováním konzumace těchto značek staršími muži. Toto povědomí je podle mého mínění umocněno filmovou tvorbou z americké provenience, ve které právě tento typ muže – starší, ve vyšším společenském postavení – drží v ruce sklenku whisky.

Graf č. 35: Vnímání zacílení reklam



Nejlépe přístup k těmto reklamám vystihuje analýza dle věku (graf č. 35). Mladí lidé (18 – 22) většinou nemají na tyto produkty ještě vytvořeny žádné názory (45%). Pravděpodobně se s touto značkou setkali, ale dá se předpokládat, že jejich zájem v případě alkoholických nápojů je zaměřen jiným směrem. Oproti tomu studenti starší 26 let se přiklání k názoru, že cílovým člověkem je aktivní, impulzivní člověk milující změnu. Důvodem je nejspíš to, že se tak sami vnímají. Mají již jisté životní zkušenosti, ustálené názory nejen na reklamu, vybudované určité postavení, ve většině případů i finance. Právě tato analýza potvrzuje správnost detekování nového cílového segmentu s velkým potenciálem a vytvoření nové marketingové strategie na mladé lidi tak, jak uvádí Z. Hašek. Na druhou stranu není možné na základě těchto výsledků jednoznačně potvrdit hypotézu H9. Správné zacílení vnímají totiž spíše starší studenti než 20 – ti letí lidé. Druhým důvodem je také to, že více než polovina respondentů se buď neuměla vyjádřit (30%), nebo určila špatný cílový segment.

5.6.7 Shrnutí výsledků výzkumu

Analýza výzkumu „Postoje VŠ studentů k reklamě“ potvrdila větší část předpokladů a hypotéz uvedených na začátku kapitoly:

- Studenti vnímají televizi jako médium, kde je reklamy příliš mnoho, zejména komerční televize.
- Reklama v České televizi je podle studentů přiměřená a dokonce zde vidí prostor pro její zvýšení.
- Jako spíše přiměřená je hodnocena i reklama v novinách a časopisech.
- Naopak velkou přesycenost reklamy studenti vnímají na internetu, v e-mailech a v kinech.
- Letáky v poštovních schránkách nejsou oproti českému spotřebiteli hodnoceny tak radikálně. Je zde velký podíl těch, co tuto reklamu považují za přiměřenou.
- Největší šanci na prohlédnutí reklamy přiřazují studenti internetu, reklamě v kinech a letákům v poštovních schránkách.
- Názory na přesycenost reklamy a šanci na prohlédnutí reklamy v určitém médiu z pohledu mužů a žen nevykazují žádné podstatné rozdíly.
- Většina studentů přiznává nákup na základě reklamy. Více než polovina mužů takový vliv reklamy odmítá, stejný podíl žen vliv přiznává.
- Studenti jsou nejvíce ovlivněni letákovou a televizní reklamou.
- Přístup k reklamě na alkohol je u studentů vysokých škol benevolentnější. Reklamu na pivo a víno by spíše neomezovali, reklamu na alkohol by povolili s určitými restrikcemi. Méně tolerantní přístup udávají ženy.
- Reklamu s použitím negativní prvků emocí jako vhodnou a efektivní hodnotí většina studentů.
- Všechny předložené reklamy studenty zaujaly, nejvíce reklama se skleněnou formulí a s hendikepovaným sportovcem. Výsledky ukazují i vhodné zacílení reklam, které však vnímají spíše starší studenti.

Závěr

Komunikace a informace – dva nejdůležitější pojmy současnosti. Oba jsou podstatou všech činností člověka a není to jinak ani v případě reklamy. Již od pradávna obchodníci využívali tuto formu propagace při komunikaci se svými zákazníky. Od těch dávných dob prodělala reklama rychlý vývoj a to především díky technickým vynálezům (knihtisk, film, televize). Tento trend je patrný i v dnešní době, kdy jsou k přenosu reklamních sdělení využívány jak klasické, tak nové komunikační kanály (internet, chytré mobily). Díky tomu se mění i nároky zákazníka a proto je nutné těmto změnám podrobit i formy a výrazové prostředky reklamy.

Od moderní reklamy je také, kromě informační stránky, jejíž význam je nepopiratelný, očekávána stránka zábavní a vzdělávací. Čím více má reklama zaujmout, tím více musí být kreativnější. Je proto nutné vybírat takové prvky reklamy a tomu odpovídající komunikační kanály, které její hodnotu zesílí a přivedou zákazníka.

Reklama a její vnímání a vliv na zákazníka byli obsahem této diplomové práce. Jejím hlavním cílem byla analýza spotřebitele – studenta vysoké školy z pohledu reklamy a reklamních komunikačních kanálů a její konfrontace s provedenou analýzou spotřebitele na českém trhu. Dalším cílem tohoto výzkumu bylo zjištění postojů studentů k reklamě na konkrétní produkt. Tyto cíle byly splněny v kapitole 5. Dílčím cílem, který tvořil podklady pro zpracování vlastní výzkumné části, byla zmíněná analýza dostupných marketingových výzkumů týkajících se spotřebitele na českém trhu. Tento cíl byl splněn v kapitole 4.

Z výsledků vlastního marketingového šetření, kterého se zúčastnilo 100 studentů veřejných i soukromých škol technického, ekonomického i humanitního zaměření bylo zjištěno, že vysokoškolský student má určitá specifika, ve kterých se odráží jeho životní styl. Oproti českému spotřebiteli vnímají studenti intenzivněji reklamu v emailu a na internetu. Také se cítí být přesyceni reklamou v kinech. Ovšem shoda panuje při hodnocení intenzity reklamy v televizích, konkrétně v těch komerčních, kdy obě skupiny uvádí toto médium jako to s nejvyšší intenzitou.

Co se týká přiznání nákupu na základě reklamy, které také bylo součástí výzkumů, větší míru vlivu připouští studenti (50%) než český spotřebitel (34%). Je zajímavé, že největší vliv na nákupní rozhodnutí přiřazují studenti spolu s televizní reklamou té letákové a to i přes to, že studenti tuto reklamu nehodnotili jako jednu z nejvíce intenzivních (oproti českému spotřebiteli). Názorová shoda panuje v případě postojů k reklamě na alkohol. Obě skupiny nevidí důvody k zákazu reklamy na pivo a víno. Určité restriktce by studenti i čeští spotřebitelé požadovali u reklamy na alkohol a část respondentů z obou skupin by přivítala i úplný zákaz těchto reklam. Poslední část šetření zjišťovala působení různých motivů reklamy na spotřebitele. Nejvíce studenty zaujala reklama vybízející k odpovědnosti při užívání alkoholu a řízení vozidla.

Její úspěch je ale dán spíše skvělým zpracováním reklamy, než působením apelu zodpovědnosti. Těmi opravdu působícími motivy, které studenty při výběru reklamy ovlivnily, byly klasické motivy emočního působení a erotika. Výzkum potvrdil i hypotézy, že reklamy svým zpracováním a vysílaným sdělením jsou příjemcem dobře rozpoznatelné.

Reklama je v současné době, více než kdy jindy, považována za velmi důležitý prostředek k ovlivnění nákupního rozhodování spotřebitele. Tomu odpovídá i míra zaujetí, které jí obchodníci, výrobci a marketéři věnují. Potřeba jejího správného pochopení a uchopení s rozrůstajícími se trhy, novými technologiemi a zvyšující se konkurencí, neustále narůstá. Marketingoví pracovníci si uvědomují zvyšující se pocit přesycení spotřebitele reklamou a tak přicházejí s novými formami, které v té velké záplavě reklamního sdělení vyniknou a tak spotřebitele zaujmou. K tomu jim dopomáhají i nové komunikačními kanály, díky kterým se více přiblíží spotřebiteli. Je však jisté, že i tyto nové způsoby propagace budou nadále využívat „starých“ apelů. I nadále se tak budeme setkávat s reklamou působící na emoční hladinu člověka, budeme se smát vtipným narážkám a popustíme uzdu fantazii při lehce erotických reklamách.

Seznam obrázků

- Obr. č 1: Jedny z prvních reklam na Coca Colu, rok 1886
- Obr. č. 2: Plakát zemské výstavy, rok 1891
- Obr. č. 3: Tovární letoun fy. Baťa, z něhož byly rozhazovány letáky
- Obr. č. 4: První československá znělka TV reklamy
- Obr. č. 5: Komunikační proces
- Obr. č. 6: Reklama „Nemyslíš, zaplatíš“
- Obr. č. 7: Památník opilosti (Памятник пьянству, 2009)
- Obr. č. 8: Reklama The Glass Car
- Obr. č. 9: Reklama s erotickým motivem
- Obr. č. 10: Reklama „Vývoj“
- Obr. č. 11: Reklama „hendikepovaný sportovec“

Seznam tabulek

- Tab. č. 1: Statistika rodinných účtů

Seznam grafů

- Graf č. 1: Vývoj inzertních nákladů
- Graf č. 2: Vývoj populace v ČR
- Graf č. 3: Vývoj HDP ČR, ve stálých cenách (Singer, 2014)
- Graf č. 4: Vývoj přesycenosti reklamou v televizích
- Graf č. 5: Intenzita reklamy v tradičních médiích
- Graf č. 6: Vývoj přesycenosti reklamou v ostatních tradičních médiích
- Graf č. 7: Vývoj přesycenosti reklamou na internetu
- Graf č. 8: Intenzita reklamy v ostatních médiích
- Graf č. 9: Vývoj přesycenosti reklamou v netradičních médiích
- Graf č. 10: Intenzita reklamy na místě prodeje
- Graf č. 11: Společenská role reklamy
- Graf č. 12: Vývoj nákupu na základě reklamy
- Graf č. 13: Vztah k letákové reklamě
- Graf č. 14: Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele ČR
- Graf č. 15: Vývoj postoje k reklamě na alkohol
- Graf č. 16: Struktura respondentů podle pohlaví
- Graf č. 17: Vnímání intenzity reklamy – tradiční média
- Graf č. 18: Vnímání intenzity reklamy – nová média
- Graf č. 19: Vnímání intenzity reklamy – netradiční média
- Graf č. 20: Největší šance prohlédnutí si reklamy
- Graf č. 21: Největší šance prohlédnutí si reklamy
- Graf č. 22: Největší šance prohlédnutí si reklamy
- Graf č. 23: Nákup na základě reklamy
- Graf č. 24: Nákup na základě reklamy
- Graf č. 25: Postoj studentů k reklamě na pivo
- Graf č. 26: Postoj studentů k reklamě na pivo
- Graf č. 27: Postoj studentů k reklamě na tvrdý alkohol
- Graf č. 28: Vnímání reklamy Památník opilství
- Graf č. 29: Odhad účelu stavby
- Graf č. 30: Vhodnost použití negativní emoce v reklamě
- Graf č. 31: Efektivnost edukativní reklamy
- Graf č. 32: Míra oslovení TV spoty
- Graf č. 33: Projevení zájmu o reklamu
- Graf č. 34: Vnímání zacílení reklam
- Graf č. 35: Vnímání zacílení reklam

Seznam použité literatury

- [1] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, ISBN 978-80-251-1769-9
- [2] HORŇÁK, Pavel a kol., 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book and Book.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3541-2
- [4] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. Evr. vyd. 4. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1545-2
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Vyd. 12. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-247-1359-5
- [6] KRUPKA, Jaroslav, 2012. *Česká reklama – Od pana Vajíčka po falešné soby*. Praha: Albatros Media a.s., ISBN 978-80-265-0046-9
- [7] MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-2928-2
- [8] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-0254-1
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3622-8
- [10] SCHIFFMAN, Leon. G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Praha: Computer Press, ISBN 978-80-251-0094-4
- [11] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, ISBN 978-80-86946-80-1
- [12] VAVRINČÍKOVÁ, Lenka. (2012). *Harm reduction a alkohol*. Praha: Univerzita Karlova v Praze & Togga
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele; jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-0393-9
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ, 2004. *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2894-9
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Vyd. 3. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3492-7
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. Vyd. 3. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2196-1
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4843-6

Internetové zdroje

- [18] BERÁNKOVÁ, Kateřina, 2014. *TZ, Počet uchazečů v únoru klesl, podíl nezaměstnaných zůstal na 8,6%*. [online]. Integrovaný portál MPSV. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/upcr/media/tz/2014/03/2014_03_10_tz_nezamestnanost_unor.pdf
- [19] ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2011. *Trend v reklamě a PR – vícevrstevnatá nízkonákladová komunikace*. [online]. Marketingové noviny. ©2001-2014. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10639/
- [20] HAŠEK, Zdeněk, 2007. *J. Walker v proměnách času*. [online]. Strategie.cz. ©2014. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/j-walker-v-promenach-casu-441633>
- [21] KOLÁŘ, Petr, 2013. *Trendy v návštěvnosti internetu*. [online]. Sdružení pro internetovou reklamu. ©2011. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf
- [22] KRUPKA, Jaroslav, 2010. *Johnnie Walker dává nový smysl sloganu „Keep Walking“*. [online]. Marketing&Media. ©1996-2014. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-48548390-johnnie-walker-dava-novy-smysl-sloganu-keep-walking>
- [23] MARCINKOVÁ, Anna, 2008. *Reklama, alkohol a dospívání*. [online]. OSEL Objective Source E-Learning. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.osel.cz/index.php?clanek=3677>
- [24] OBLUK, Ondřej, 2007. *Studie: Trendy využívání reklamních médií*. [online]. Ogilvy Group. ©2014. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1631_studie_mather_budoucnost%20medii_cervenec07_fin.pdf
- [25] PALATA, Jakub, 2013. *Výzkum: internet v mobilu využívají až 2/3 českých studentů*. [online]. Mobiletne.cz. ©2004-2014. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://mobilenet.cz/clanky/vyzkum-internet-v-mobilu-vyuzivaji-az-23-ceskych-studentu-13403>
- [26] PAVLŮ, Dušan, [b. r.]. *Před 85 lety vznikl slavný Reklub*. [online]. Strategie.cz. © 2014. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/pred-85-lety-vznikl-slavny-reklub-834970>
- [27] ROŠKANIN, Michal, 2014. *Kampaně jsou kreativnější*. [online]. ppm factum research. ©2013. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.ppmfactum.cz/zbozi-prodej-2014-03.pdf>
- [28] SOUČEK, Jiří, 2014. *Direct marketing hledá nové cesty komunikace*. [online]. Strategie.cz. ©2014. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/direct-marketing-hleda-nove-cesty-komunikace-2-1053114>
- [29] STUHLÍK, Jaroslav, 2011. *Historie a marketing: Původ slova reklama*. [online]. VŠEM BLOGVŠEM. ©2014. [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>

- [30] ŠOVČÍKOVÁ, Irena, 2013. *Johnnie Walker v boji proti alkoholu za volantem*. [online]. Marketing journal.cz. ©2004-2013. [cit. 2014- 02-11]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/johnnie-walker-v-boji-proti-alkoholu-za-volantem__s288x10260.html
- [31] VAVREČKA, Jan, 2010. *Co je reklama a proč je problém na to odpovědět*. [online]. eLaw-právní portál. © 2007 - 2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/clanek/co-je-to-reklama-a-proc-je-problem-na-to-odpovedet>
- [32] VŠETEČKOVÁ, Vladka, 2007. *Becherovka slaví 200 let*. [online]. Strategie.cz. © 2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/becherovka-slavi-200-let-419385>
- [33] ZÁBRANSKÝ, Tomáš, 2007. *Reklama bez pravidel dělá z českých dětí alkoholiky*. [online]. Hospodářské noviny. ©1996-2014. [cit. 2014- 04-09]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-21654520-reklama-bez-pravidel-dela-z-ceskych-deti-alkoholiky>
- [34] ZEMÁNEK, Josef, 2006. *Tomáš Baťa (1876-1932) – švec, který obul polovinu světa*. [online]. Euroekonom.cz. [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.cz/osobnosti-clanky.php?type=jz-bata>
- [35] *Čtenost periodického tisku – 1Q 2012 až 2Q 2013*. [online]. Marketing&Media. ©1996-2014. Poslední revize 3. 10. 2013 [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-60431090-ctenost-periodickeho-tisku-1q-2012-az-2q-2013>
- [36] *Dictionary*. ©2014 [online]. American Marketing Association. © 2014. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A&dLetter=A>
- [37] *Global Information System on Alcohol and Health*. [online]. World Health Organization. ©2014. [cit. 2014- 04-09]. Dostupné z: http://gamapserv.who.int/gho/interactive_charts/gisah/consumption_adult/atlas.html
- [38] *Inspirace: Guerillový marketing v praxi*. 2012. [online]. MediaGuru. ©2014. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.U1GIvtl_vzc
- [39] *Jak ulovit vysokoškoláky – budoucí milionáře*. 2007. [online]. Strategie.cz. ©2014. [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-ulovit-vysokoskolaky-budouci-milionare-426419>
- [40] *Kreativitu v podlince podněcují nové trendy*. 2007 [online]. Strategie.cz. ©2014. cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/kreativitu-v-podlince-podnecuji-nove-trendy-471635>
- [41] Памятник пьянству [online]. Mos-Holidays.ru. ©2009. [cit. 2014- 02-20]. Dostupné z: <http://mos-holidays.ru/pamyatnik-pyanstvu/>
- [42] *Průměrná míra nezaměstnanosti od roku 2005*. [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady
- [43] *Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2013*. Integrovaná portál MPSC. ©2014 [online]. ©2014. [cit. 2014- 04-02]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz031114.docx>

- [44] TZ, *Podle letáků nakupuje potraviny rekordní počet českých domácností*. 2014. [online]. Incoma Gfk. ©2014. [cit. 2014- 04-09]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1274&lng=CZ&ctr=203>
- [45] TZ, *Česko se v kupní síle propadá v evropském žebříčku*. 2013. [online]. Incoma Gfk. ©2014. [cit. 2014- 03-29]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1270&lng=CZ&ctr=203>
- [46] TZ, *Internetová inzerce loni přesáhla 13 miliard, za posledních pět let vzrostla dvojnásobně*. 2014. [online]. Sdružení pro internetovou reklamu. 2011. [cit. 2014- 04-10]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-internetova-inzerce-loni-presahla-13-miliard-za-poslednich-pet-let-vzrostla-dvojnásobne>
- [47] TZ, *Krise nás straší: Češi stále více šetří při nákupu potravin*. 2012. [online]. Incoma Gfk. ©2014. [cit. 2014- 03-29]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1199&lng=CZ&ctr=203>
- [48] *Tiskové zprávy*. [online]. ppm factum research. ©2014. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.ppmfactum.cz/>
- [49] *Úvod do kino reklamy*. [online]. MediaGuru. ©2014. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/uvod/>
- [50] *Úvod do televizního trhu*. [online]. MediaGuru. ©2014. [cit. 2014- 04-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>
- [51] *Word of Mouth Marketing (WOMM)*. [online]. Management Mania. ©2011-2013. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>
- [52] Český statistický úřad, ©2014 [online]. Poslední revize 17. 4. 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

Seznam zdrojů obrázků:

Obr. č. 1: První plakáty, reklamy na Coca-Colu přišly téměř okamžitě s jejím vznikem. 2011. *Novinky.cz* [online]. Seznam.cz. ©2003-2014. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/veda-skoly/historie/228862-fenomen-coca-cola-byl-puvodne-na-predpis.html>

Obr. č. 2: Plakát v Evropě: Staré tisky krásně lžou o idylických časech. 2009. *Ihned.cz*. [online]. Economia, a.s. ©1996-2014. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-36891650-plakat-v-evrope-stare-tisky-krasne-lzou-o-idylickych-casech>

Obrázek č. 3: Brouček. *Zlin.estranky.cz* [online]. Zlín.estranky. ©2006. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batuv-system--batismus-/bata-a-reklama.html>

Obrázek č. 4: Vajíčko reklama. 2012. *Media Guru.cz* [online]. PHD, a.s. ©2014. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/09/ceskoslovenska-reklama-v-70-letech-skoro-zlaty-vek/#.U12CKvI_uLA

Obrázek č. 5: ManagementMania zakladni model socialni komunikace. *Management Mania* [online]. ManagementMania.com. © 2011-2013. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>

Obr. č. 6: Reklama „Nemyslíš, zaplatíš“. 2008. *Strategie.cz*. [online]. Strategie.cz. ©2014. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/reklama-na-pitevnim-stole-ii-besip-nemyslis-zaplatis-413295>

Obr. č. 7: Памятник пьянству [online]. Mos-Holidays.ru. ©2009 . [cit. 2014- 02-20]. Dostupné z: <http://mos-holidays.ru/pamyatnik-pyanstvu/>

Obr. č. 8: Reklama The Glass Car. *Youtube.cz*. [online]. [cit. 2014- 02-20]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_eM7MLrQI-0#t=57

Obr. č. 9: Reklama s erotickým motivem. *Youtube.cz*. [online]. [cit. 2014- 02-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=28sAidZlv2Y>

Obr. č. 10: Reklama „Vývoj“. *Youtube.cz*. [online]. [cit. 2014- 02-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=a9EMUDkNHFo>

Obr. č. 11: Reklama „hendikepovaný sportovec“. *Youtube.cz*. [online]. [cit. 2014- 02-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9Emna75A170>

Seznam zdrojů grafů:

Graf č. 1: Vývoj inzertních nákladů. *TZ, Internetová inzerce loni přesáhla 13 miliard, za posledních pět let vzrostla dvojnásobně.* 2014. [online]. Sdružení pro internetovou reklamu. 2011. [cit. 2014- 04-10]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-internetova-inzerce-loni-presahla-13-miliard-za-poslednich-pet-let-vzrostla-dvojnaso-bne>

Graf č. 2: Vývoj populace v ČR. Český statistický úřad, ©2014 [online]. Poslední revize 17. 4. 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

Graf č. 3: Vývoj HDP ČR. SINGER, Miroslav, 2014. *Makroekonomický vývoj v ČR a měnová politika.* [online]. Česká národní banka. ©2003-2014. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_projevy/vystoupeni_projevy/download/singer_20140310_jcuniverzita.pdf.pdf

Graf č. 4: Vývoj přesycenosti reklamou v televizích. *Volně prodejné zprávy Češi a reklama.* ppm factum research.

Graf č. 5: Intenzita reklamy v tradičních médiích. *TZ, Češi a reklama 2014.* ppm factum research. Volně prodejné zprávy

Graf č. 6: Vývoj přesycenosti reklamou v ostatních tradičních médiích. *Volně prodejné zprávy Češi a reklama.* ppm factum research.

Graf č. 7: Vývoj přesycenosti reklamou na internetu. *Volně prodejné zprávy Češi a reklama.* ppm factum research.

Graf č. 8: Intenzita reklamy v ostatních médiích. *TZ, Češi a reklama 2014.* ppm research. 2014

Graf č. 9: Vývoj přesycenosti reklamou v netradičních médiích. *Volně prodejné zprávy Češi a reklama.* ppm factum research.

Graf č. 10: Intenzita reklamy na místě prodeje. *TZ, Češi a reklama 2014.* ppm research. 2014

Graf č. 11: Společenská role reklamy. *TZ, Češi a reklama 2014.* ppm factum research. 2014

Graf č. 12: Vývoj nákupu na základě reklamy. *TZ, Češi a reklama 2014.* ppm factum research. 2014

Graf č. 13: Vztah k letákové reklamě. *TZ, Podle letáků nakupuje potraviny rekordní počet českých domácností.* 2014. [online]. Incoma Gfk. ©2014. [cit. 2014- 04-09]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1274&lng=CZ&ctr=203>

Graf č. 14: Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele ČR. Český statistický úřad, ©2014 [online]. Poslední revize 17. 4. 2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

Graf č. 15: Vývoj postoje k reklamě na alkohol. *Volně prodejná zpráva Češi a reklama 2011*. ppm factum research. 2012

Graf č. 16 – 35: Vlastní zpracování

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro studii „Postoje české veřejnosti k reklamě“

Příloha č. 2: Dotazník pro marketingový výzkum: „Postoje VŠ studentů k reklamě“

Příloha č. 3: Vyhodnocení dotazníkového šetření

Příloha č. 1: Dotazník pro studii „Postoje české veřejnosti k reklamě“

000

Leden 2013

ZAČÁTEK ROZHOVORU:
(HODINY, MINUTY)

--	--	--	--

ID TAZATELE

--	--	--	--	--

Dobrý den. Jsem tazatelem firmy ppm factum research a rád(a) bych Vám položil(a) několik otázek.

Blok R

120372

V televizi, rozhlasu, denním tisku, časopisech, plakátech, v prodejnách i na internetu můžeme vidět řadu reklam. Na reklamu mohou být různé názory - někdo ji považuje za součást tržního hospodářství, někomu nevdá a někdo jí nemá rád.

R1. Myslíte si, že na různých místech, která Vám budou číst, je v současné době reklamy příliš mnoho, přiměřeně nebo by jí mohlo být více?

škála

- 1 - příliš mnoho
- 2 - přiměřeně
- 3 - mohlo by být více
- 9 - neví, neodpověděl

R2. Podívejte se prosím na seznam jednotlivých médií. Které má u Vás největší šanci, že si reklamu skutečně prohlédnete nebo poslechnete?

MAXIMÁLNĚ 3 MOŽNOSTI ODPOVĚDI, JEDNOTLIVÉ ODPOVĚDI KROUŽKujte.

	PŘÍLIŠ MNOHO 1	PŘÍMĚŘENĚ 2	MOHLO BY BÝT VÍCE 3	NEVÍ, NEODPOVĚDĚL 9
	R1.			R2.
a. v rozhlasu	1 2 3 9			1
b. v České televizi	1 2 3 9			2
c. na Nově	1 2 3 9			3
d. na Primě	1 2 3 9			4
e. v ostatních televizích	1 2 3 9			5
f. v novinách	1 2 3 9			6
g. v časopisech	1 2 3 9			7
h. na tištěných plakátech a billboardech	1 2 3 9			8
i. na digitální venkovní reklamě (obrazovky a digitální billboardy)	1 2 3 9			x
j. letáků v poštovních schránkách	1 2 3 9			9
k. písemných pozvánek do spotřebitelských soutěží a loterií	1 2 3 9			10
l. na internetu (kromě e-mailů)	1 2 3 9			11

m	v e-mailech (spamu)	1 2 3 9		14
n	v kinech	1 2 3 9		15
o	v mobilních telefonech	1 2 3 9		16
p	zvýrazněného používání značkových výrobků ve filmech, seriálech apod.	1 2 3 9		17

R3a. Jaký je Váš názor na reklamu na cigarety, alkohol, léky a některé potraviny? Na lístku jsou různé možnosti přístupu k těmto reklamám - od úplného zákazu až po naprostou volnost. Vyberte vždy jednu variantu, která by měla platit pro propagaci následujících druhů zboží:

PŘEDČÍTEJTE ZBOŽÍ

REKLAMU NA TENTO DRUH VÝROBKU JE TŘEBA NAPROSTO ZAKÁZAT	1
TAKOVÁ REKLAMA MŮŽE BYT PROVOZOVÁNA JEN S URČITÝM OMEZENÍM	2
AŤ SI KAŽDÝ DÁVÁ TAKOVOU REKLAMU, JAKOU CHCE A KDE CHCE	3
NEVIM, ZALEŽITOST JE PŘÍLIŠ SLOŽITÁ, NEŽ ABY BYLO MOŽNO VYBRAT JEDNO Z NABÍZENÝCH ŘEŠENÍ	4
a. Cigarety	1 2 3 4
b. Pivo	1 2 3 4
c. víno včetně sektu	1 2 3 4
d. destiláty, tvrdý alkohol	1 2 3 4
e. tzv. potravinové doplňky – multivitamíny, kloubní výživa, prostředky na hubnutí apod.	1 2 3 4
f. volně prodejné léky	1 2 3 4
g. potraviny s vysokým obsahem cukru, tuků nebo soli	1 2 3 4

R3b. Často se hovoří také o vhodnosti používání sexuálních a erotických motivů či zcela nebo částečně obnaženého těla v reklamě. Takové reklamy se čas od času objevují a lidé na ně mají různé názory. Vyberte, prosím, jednu variantu, která nejlépe odpovídá vašemu názoru.

a. Tyto reklamy se mi líbí	1
b. Líbí se mi to, jen když se hodí k nabízenému výrobku	2
c. Příliš se mi to nelíbí, ale nevdá mi	3
d. Vůbec se mi to nelíbí, vadí mi to	4
e. Vůbec se mi to nelíbí, pobuřuje mě to, mělo by to být zakázané	5
f. Tento problém mě vůbec nezajímá, nemám potřebu se k tomu vyjádřit	6

R4. Myslíte si, že na různých místech, která Vám budou číst, je v současné době reklamy příliš mnoho, přiměřeně nebo by jí mohlo být více?

škála

1 – příliš mnoho

2- přiměřeně

3- mohlo by být více

9 – neví, neodpověděl

R5. Podívejte se prosím na tento seznam míst Které má u Vás největší šanci, že si reklamu skutečně prohlédnete nebo poslechnete?

MAXIMÁLNĚ 3 MOŽNOSTI ODPOVĚDI, JEDNOTLIVÉ ODPOVĚDI KROUŽKUJTE.

PŘÍLIŠ MNOHO 1	PŘIMĚŘENĚ 2	MOHLO BY BÝT VÍCE 3	NEVÍ, NEODPOVĚDĚL 9	
			R4.	R5.
a.	ochutnávky a prezentací na místě prodeje, v obchodech a provozovných služeb	1 2 3 9		1
b.	televizních obrazovek na místě prodeje	1 2 3 9		2
c.	upoutávek v regálech a na pultech	1 2 3 9		3
d.	nabídek výrobků na propagačních stojanech a paletách mimo běžné regály, například hned u vchodu nebo v hlavní uličce	1 2 3 9		4
e.	propagačního rozhlasu v obchodech a provozovných služeb	1 2 3 9		5
f.	v dopravních prostředcích	1 2 3 9		6
g.	na lavičkách	1 2 3 9		7

R6. Koupil jste si v poslední době, tj. asi v posledních třech měsících, nějaký výrobek na základě reklamy?

Ano	1	
Ne	2	
Neví, neodpověděl	3	

POKUD ODPOVĚDĚL/A ANO V OTÁZCE R5 (KOUPII/A VÝROBEK NA ZÁKLADĚ REKLAMY)

R7. Pokud jste si koupil/a něco na základě reklamy, kde jste tuto reklamu viděl/a?

PROGRAMÁTOR: MOŽNO VÍCE ODPOVĚDÍ			
a.	v místě prodeje (na nákupních vozících, na stojanech, na regálech atd.)	1	
b.	v televizi	2	
c.	v časopisech nebo novinách (reklama i články)	3	
d.	v letáčích (v poštovních schránkách, v obchodech)	4	
e.	na internetu	5	

f.	v kině	6	
g.	v rozhlasě	7	
h.	na billboardech	8	
i.	v e-mailu	9	
j.	telefonu	10	
k.	na obrazovkách v obchodech a provozovných služeb	11	
l.	při ochutnávkách a prezentacích v prodejnách a provozovných služeb	12	
l.	jiné	99	

R8 Jak se chováte, když se setkáte s reklamou? Budu vám číst jednotlivé typy reklamy a vy mi řekněte, zda si jí s chutí prohlédnete, nebo zda se jí snažíte vyhnout.

škála

1 – rád si ji prohlédnu / vyzkouším výrobek

2 – občas se podívám / vyzkouším výrobek

3 – nevěnuji jí pozornost

4 – snažím se jí vyhnout

5 – nesnáším ji / irituje mě

6 – s tímto typem reklamy jsem se nesetkal/a

reklamní média:

a. televize

b. rozhlas

c. noviny, časopisy

d. billboardy

e. letáky v poštovních schránkách

f. písemné pozvánky do spotřebitelských soutěží / loterií

g. internet (kromě e-mailu)

h. e-mail

i. kino

j. v mobilních telefonech

k. ochutnávky a prezentace v místě prodeje (na propagačních stojanech, paletách, regálech atp.)

R9. Máte e-mailovou adresu?

škála

nemám

mám, ale nepoužívám

mám a občas používám (méně než 1x týdně)

mám a často používám (alespoň 1x týdně)

R10. Máte profil na Facebooku / Twitteru / LinkedInu / jiné sociální síti?

Škála

nemám

mám, ale nepoužívám

mám a občas používám (méně než 1x týdně)

mám a často používám (alespoň 1x týdně)

R11. Budu vám číst různé výroky a vy mi, prosím, řekněte, nakolik s nimi souhlasíte.

Použijte škálu od 1 do 5, kde 1 = zcela souhlasím

a 5 = zcela nesouhlasím

- a. Rád se proklikávám přes různé odkazy na internetu.
- b. Bez internetu by byl můj život méně zajímavý.
- c. Rád chatuji s přáteli.
- d. Mám jen několik oblíbených stránek a jiné prakticky nenavštěvuji.
- e. Hraji hry na internetu.
- f. Celkově trávím víc času na internetu než u televize.
- g. Internet obsahuje v zásadě spolehlivé informace.
- h. Odebírám novinky z různých tematicky zaměřených portálů.
- i. Občas kliknu na reklamu, pokud mě zaujme.
- j. Rád se dívám na různá zábavná videa.
- k. Když mě na internetu něco zaujme, přepošlu to svým přátelům.
- l. Účastním se různých soutěží na internetu.
- m. Líbí se mi parodie na reklamy na internetu, rád/a si na ně kliknu.
- n. Na sociálních sítích (Facebook, Twitter, LinkedIn apod.) navštěvuji stránky různých komerčních společností.
- o. Internet a sociální sítě mi pomáhají orientovat se v nabídce zboží.

Příloha č. 2: Dotazník pro marketingový výzkum: „Postoje VŠ studentů k reklamě“

Reklama na českém spotřebitelském trhu

1. Myslíte si, že na následujících místech, je v současné době reklamy:

- 1 - příliš mnoho
- 2 - přiměřeně
- 3 - mohlo by být více
- 4 - nevím

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-4:

a. v rozhlase	1 2 3 4
b. v České televizi	1 2 3 4
c. na Nově	1 2 3 4
d. na Primě	1 2 3 4
e. v ostatních televizích	1 2 3 4
f. v novinách	1 2 3 4
g. v časopisech	1 2 3 4
h. na tištěných plakátech a billboardech	1 2 3 4
i. na digitální venkovní reklamě	1 2 3 4
j. letáků v poštovních schránkách	1 2 3 4
k. písemných pozvánek do spotřebitelských soutěží a loterií	1 2 3 4
l. na internetu	1 2 3 4
m. v e-mailech	1 2 3 4
n. v kinech	1 2 3 4
o. v mobilních telefonech	1 2 3 4
p. Zvýrazněného používání značkových výrobků ve filmech, seriálech – tzv. product placement	1 2 3 4

2. Která média mají u Vás největší šanci, že si reklamu skutečně prohlédnete nebo poslechnete?

Zvolte alespoň jednu možnost

a. v rozhlase	
b. v České televizi	
c. na Nově	
d. na Primě	

e. v ostatních televizích	
f. v novinách	
g. v časopisech	
h. na tištěných plakátech a billboardech	
i. na digitální venkovní reklamě (obrazovky a digitální billboardy)	
j. letáků v poštovních schránkách	
k. písemných pozvánek do spotřebitelských soutěží a loterií	
l. na internetu	
m. v e-mailech	
n. v kinech	
o. v mobilních telefonech	
p. Zvýrazněného používání značkových výrobků ve filmech, seriálech – tzv. product placement	

3. Jaký je Váš názor na reklamu na alkohol?

- 1 - reklamu na tento druh výrobku je třeba naprosto zakázat
- 2 - taková reklama může být provozována jen s určitým omezením
- 3 - ať si každý dává takovou reklamu, jakou chce a kde chce
- 4 - nevím

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-4:

a. Pivo	1 2 3 4
b. víno včetně sektu	1 2 3 4
c. destiláty, tvrdý alkohol	1 2 3 4

Prohlédněte si prosím obrázek znázorňující lahev naplněnou autovraky. Pro doplnění uvádím, že tato stavba je u dálnice.



4. Jak na Vás působí stavba na obrázku?

- pozitivně
- negativně
- neutrálně

5. Myslíte si, že tato stavba je:

- expozicí industriálního umění
- reklama upozorňující na nebezpečí alkoholu za volantem

6. Je podle vás forma reklamy, která šokuje, odstrašuje či upozorňuje:

- efektivní
- neefektivní
- neumím posoudit

7. Je podle Vás šokující, odstrašující či upozorňující reklama týkající se problematiky alkoholu za volantem

- vhodná
- nevhodná

Prohlédněte si následující následující V spoty. Nezapomeňte si zapnout zvuk.

Následují 4 reklamní spoty

8. Která z těchto reklam vás osobně nejvíce oslovila?

- 1 – nezaujala mě
- 2 – zaujala mě, nebudu se zajímat o výrobek, výrobek nezakoupím
- 3 – zaujala mě, budu se zajímat o výrobek
- 4 – irituje mě

- Reklama č. 1 – skleněná formule
- Reklama č. 2 - erotická
- Reklama č. 3 – hendikepovaný sportovec
- Reklama č. 4 - vývoj

9. Jaké je podle vás hlavní sdělení každé z těchto reklam?

- 1 – vytrvalost, vnitřní síla, chuť do života
- 2 – posun dopředu, nezůstat na místě, rozvoj
- 3 – neustálý vývoj, inovace, kreativita
- 4 – společenská zodpovědnost

- Reklama č. 1 – skleněná formule
- Reklama č. 2 - erotická

Reklama č. 3 – hendikepovaný sportovec

Reklama č. 4 - vývoj

10. Myslíte si, že tyto reklamy mají oslovit

aktivního, impulzivního člověka, milujícího změnu

úspěšného, kariéře zaměřeného člověka

zralého, rozváženého člověka

nevím

11. Koupil/a jste si v poslední době, tj. asi v posledních třech měsících, nějaký výrobek na základě reklamy?

Ano

Ne

Nevím

12. Pokud jste si koupil/a něco na základě reklamy, kde jste tuto reklamu viděl/a?

Zvolte alespoň jednu možnost.

a.	v místě prodeje (na nákupních vozících, na stojanech, na regálech atd.)	
b.	v televizi	
c.	v časopisech nebo novinách (reklama i články)	
d.	v letácích (v poštovních schránkách, v obchodech)	
e.	na internetu	
f.	v kině	
g.	v rozhlasu	
h.	na billboardech	
i.	v e-mailu	

j.	telefonu	
k.	na obrazovkách v obchodech a provozovnách služeb	
l.	při ochutnávkách a prezentacích v prodejnách a provozovnách služeb	
m.	jiné	
n.	Nic jsem nekoupil	

13. Vaše pohlaví?

žena

muž

14. Váš věk?

18 – 22

23 – 26

více než 26

15. Jaké je Vaše společenské zařazení?

student denního studia VŠ

student denního studia VŠ se zaměstnáním/brigádou

zaměstnanec studující VŠ v kombinované formě

Příloha č. 3: Vyhodnocení dotazníkového šetření

Tabulka č. 1 – Zastoupení respondentů

Rozdělení		žena		muž		celkem	
věk	18-22	19	32%	3	13%	22	26%
	23-26	32	53%	19	79%	51	61%
	více než 26	9	15%	2	8%	11	13%
studium	denní bez zaměstnání	23	38%	6	25%	29	35%
	denní se zaměstnáním	26	43%	11	46%	37	44%
	kombinované	11	18%	7	29%	18	21%
celkem		60	71%	24	29%	84	100%

Tabulka č. 2 – Vnímání intenzity reklamy

Otázka č. 1 – Myslíte si, že na následujících místech je v současné době reklamy:		příliš mnoho		přiměřeně		mohlo by být více		nevím	
tradiční média	na Nově	75	89%	1	1%	1	1%	7	8%
	na Primě	69	82%	6	7%	1	1%	8	10%
	v České televizi	8	10%	55	65%	12	14%	9	11%
	v ostatních televizích	42	50%	24	29%	2	2%	16	19%
	na tištěných plakátech a billboardech	38	45%	39	46%	3	4%	4	5%
	v časopisech	24	29%	43	51%	5	6%	12	14%
	v novinách	15	18%	55	65%	6	7%	8	10%
	v rozhlase	29	35%	37	44%	1	1%	17	20%
netradiční média	letáků v poštovních schránkách	37	44%	30	36%	5	6%	12	14%
	písemných pozvánek do spotřebitelských soutěží	49	58%	15	18%	5	6%	15	18%
	na digitální venkovní reklamě	41	49%	32	38%	4	5%	7	8%
	v kinech	48	57%	22	26%	7	8%	7	8%
	product placement	18	21%	41	49%	10	12%	15	18%
nová média	na internetu	48	57%	18	21%	0	0%	18	21%
	v e-mailech	57	68%	19	23%	4	5%	4	5%
	v mobilních telefonech	11	13%	52	62%	7	8%	14	17%

Tabulka č. 3 – Hodnocení intenzity reklamy v televizích jako příliš intenzivní - dle věku

Otázka č. 1 – Myslíte si, že na následujících místech je v současné době reklamy:		v České televizi		na Nově		na Primě		v ostatních televizích	
žena	18-22	2	25%	19	25%	17	25%	10	24%
	23-26	2	25%	30	40%	29	42%	20	48%
	více než 26	1	13%	9	12%	8	12%	3	7%
muž	18-22	0	0%	3	4%	3	4%	3	7%
	23-26	3	38%	12	16%	11	16%	5	12%
	více než 26	0	0%	2	3%	1	1%	1	2%
Celkem		8	100%	75	100%	69	100%	42	100%

Tabulka č. 4 – Největší šance na prohlédnutí nebo poslechnutí se reklamy

Otázka č. 2 – Která média mají u Vás největší šanci, že si reklamu skutečně prohlédnete nebo poslechnete?		žena		muž		celkem	
tradiční média	na Nově	13	22%	7	29%	20	24%
	na Primě	5	8%	7	29%	12	14%
	v České televizi	4	7%	7	29%	11	13%
	v ostatních televizích	3	5%	3	13%	6	7%
	na tištěných plakátech a billboardech	14	23%		0%	21	25%
	v časopisech	19	32%	5	21%	24	29%
	v novinách	13	22%	2	8%	15	18%
	v rozhlase	15	25%	7	29%	22	26%
netradiční média	letáků v poštovních schránkách	25	42%	1	4%	26	31%
	písemných pozvánek do spotřebitelských soutěží	0	0%	2	8%	0	0%
	na digitální venkovní reklamě	3	5%	3	13%	6	7%
	v kinech	20	33%	10	42%	30	36%
	product placement	3	5%	4	17%	7	8%
nová média	na internetu	28	47%	13	54%	41	49%
	v e-mailech	2	3%	2	8%	4	5%
	v mobilních telefonech	3	5%	2	8%	5	6%

Tabulka č. 5 – Postoje studentů k reklamě na alkohol

Otázka č. 3 – Jaký je váš názor na reklamu na alkohol?		celkem		žena		muž		denní studium				kombinované studium	
								bez zaměstnání		se zaměstnáním			
pivo	naprostý zákaz	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	provozování jen s určitým omezením	38	45%	29	48%	9	38%	13	45%	17	46%	8	44%
	provozování bez omezování	45	54%	30	50%	15	63%	15	52%	20	54%	10	56%
	nevím	1	1%	1	2%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%
	celkem	84	100%	60	100%	24	100%	29	100%	37	100%	18	100%
víno	naprostý zákaz	2	2%	2	3%	0	0%	1	3%	1	3%	0	0%
	provozování jen s určitým omezením	37	44%	28	47%	9	38%	12	41%	16	43%	9	50%
	provozování bez omezování	43	51%	29	48%	14	58%	14	48%	20	54%	9	50%
	nevím	2	2%	1	2%	1	4%	2	7%	0	0%	0	0%
	celkem	84	100%	60	100%	24	100%	29	100%	37	100%	18	100%
tvrdý alkohol	naprostý zákaz	12	14%	10	17%	2	8%	4	14%	5	14%	3	17%
	provozování jen s určitým omezením	41	49%	27	45%	14	58%	11	38%	19	51%	11	61%
	provozování bez omezování	27	32%	19	32%	8	33%	10	34%	13	35%	4	22%
	nevím	4	5%	4	7%	0	0%	4	14%	0	0%	0	0%
	celkem	84	100%	60	100%	24	100%	29	100%	37	100%	18	100%

Tabulka č. 6 – Vnímání Památníku opilství v Moskvě

Otázka č. 4 – Jak na Vás působí stavba na obrázku?	žena		muž		celkem		Otázka č. 5 - Myslíte si, že tato stavba je:			
							Expozice industriálního umění		Reklama upozorňující na nebezpečí alkoholu	
negativně	26	43%	4	17%	30	36%	5	17%	19	63%
pozitivně	11	18%	13	54%	24	29%	3	13%	27	113%
neutrálně	23	38%	7	29%	30	36%	11	37%	19	63%
celkem	60	100%	24	100%	84	100%	19	23%	65	77%

Tabulka č. 7 – Vnímání Památníku opilství v Moskvě

Otázka č. 7 – Je podle vás šokující, odstrašující či upozorňující reklama týkající se problematiky alkoholu za volantem:	Otázka č. 6 - Je podle vás forma reklamy, která šokuje, odstrašuje či upozorňuje:	celkem		žena		muž	
vhodná	z toho:	74	88%	52	87%	22	92%
	efektivní	55	74%	42	81%	13	59%
	neefektivní	5	7%	2	4%	3	14%
	neumím posoudit	14	19%	8	15%	6	27%
nevhodná	z toho:	10	12%	8	13%	2	8%
	efektivní	4	40%	4	50%	0	0%
	neefektivní	2	20%	2	25%	0	0%
	neumím posoudit	4	40%	2	25%	2	100%
celkem		84	100%	60	100%	24	100%

Tabulka č. 8 – Míra oslovení reklamními spoty

Otázka č. 8 – Která z těchto reklam vás osobně nejvíce oslovila?		celkem		žena		muž	
reklama – skleněná formule	nezaujala mě	19	23%	14	23%	5	21%
	zaujala mě, nebudu se o výrobek zajímat, nekoupím jej	54	64%	37	62%	17	71%
	zaujala mě, budu se zajímat o výrobek	9	11%	7	12%	2	8%
	irituje mě	2	2%	2	3%	0	0%
	celkem	84	100%	60	100%	24	100%
reklama – erotický motiv	nezaujala mě	27	32%	22	37%	5	21%
	zaujala mě, nebudu se o výrobek zajímat, nekoupím jej	31	37%	21	35%	17	71%
	zaujala mě, budu se zajímat o výrobek	15	18%	7	12%	2	8%
	irituje mě	11	13%	10	17%	0	0%
	celkem	84	100%	60	100%	24	100%
reklama – vývoj	nezaujala mě	37	44%	24	40%	13	54%
	zaujala mě, nebudu se o výrobek zajímat, nekoupím jej	35	42%	28	47%	7	29%
	zaujala mě, budu se zajímat o výrobek	10	12%	7	12%	3	13%
	irituje mě	2	2%	1	2%	1	4%
	celkem	84	100%	60	100%	24	100%
reklama – hendikepovaný sportovec	nezaujala mě	25	30%	18	30%	7	29%
	zaujala mě, nebudu se o výrobek zajímat, nekoupím jej	45	54%	30	50%	15	63%
	zaujala mě, budu se zajímat o výrobek	11	13%	10	17%	1	4%
	irituje mě	3	4%	2	3%	1	4%
	celkem	84	100%	60	100%	24	100%

Tabulka č. 9 – Pochopení sdělení reklamních spotů

Otázka č. 9 – Jaké je podle vás hlavní sdělení každé z těchto reklam?		celkem		žena		muž		18-22		23-26		více než 26	
reklama – skleněná formule	Vytrvalost, vnitřní síla, chuť do života	7	8%	5	8%	2	8%	2	9%	4	8%	1	9%
	Posun dopředu, nezůstávat na místě, rozvoj	10	12%	6	10%	4	17%	3	14%	5	10%	2	18%
	Neustálý vývoj, inovace, kreativita	14	17%	10	17%	4	17%	3	14%	9	18%	2	18%
	Společenská zodpovědnost	53	63%	39	65%	14	58%	14	64%	33	65%	6	55%
	celkem	84	100%	60	100%	24	100%	22	100%	51	100%	11	100%
reklama – erotický motiv	Vytrvalost, vnitřní síla, chuť do života	27	32%	17	28%	10	42%	5	23%	18	35%	4	36%
	Posun dopředu, nezůstávat na místě, rozvoj	36	43%	29	48%	7	29%	12	55%	21	41%	3	27%
	Neustálý vývoj, inovace, kreativita	11	13%	8	13%	3	13%	3	14%	7	14%	1	9%
	Společenská zodpovědnost	10	12%	6	10%	4	17%	2	9%	5	10%	3	27%
	celkem	84	100%	60	100%	24	100%	22	100%	51	100%	11	100%
reklama – vývoj	Vytrvalost, vnitřní síla, chuť do života	5	6%	2	3%	3	13%	1	5%	3	6%	1	9%
	Posun dopředu, nezůstávat na místě, rozvoj	23	27%	17	28%	6	25%	6	27%	13	25%	4	36%
	Neustálý vývoj, inovace, kreativita	50	60%	39	65%	11	46%	14	64%	30	59%	6	55%
	Společenská zodpovědnost	6	7%	2	3%	4	17%	1	5%	5	10%	0	0%
	celkem	84	100%	60	100%	24	100%	22	100%	51	100%	11	100%
reklama – hendikepovaný sportovec	Vytrvalost, vnitřní síla, chuť do života	60	71%	44	73%	16	67%	17	77%	35	69%	8	73%
	Posun dopředu, nezůstávat na místě, rozvoj	10	12%	7	12%	3	13%	3	14%	7	14%	0	0%
	Neustálý vývoj, inovace, kreativita	4	5%	2	3%	2	8%	1	5%	3	6%	0	0%
	Společenská zodpovědnost	10	12%	7	12%	3	13%	1	5%	6	12%	3	27%
	celkem	84	100%	60	100%	24	100%	22	100%	51	100%	11	100%

Tabulka č. 10 – Vnímání zacílení reklamy - dle věku

Otázka č. 10 – Myslíte si, že tyto reklamy mají oslovit:	18-22		23-26		více než 26	
aktivní, impulzivní člověk, milující změnu	7	32%	13	25%	8	73%
zralý, rozvážený člověk	3	14%	16	31%	1	9%
úspěšný, kariérně založený člověk	2	9%	8	16%	1	9%
neumím posoudit	10	45%	14	27%	1	9%
celkem	22	100%	51	100%	11	100%

Tabulka č. 11 – Přiznání nákupu na základě reklamy

Otázka č. 11 – Koupil/a jste si v poslední době, tj. asi v posledních třech měsících, nějaký výrobek na základě reklamy?	celkem		žena		muž		18-22		23-26		více než 26	
	absolutní počet	procento	absolutní počet	procento	absolutní počet	procento	absolutní počet	procento	absolutní počet	procento	absolutní počet	procento
Ano	43	51%	37	62%	6	25%	10	45%	24	47%	9	82%
Ne	31	37%	16	27%	15	63%	9	41%	20	39%	2	18%
Nevím	10	12%	7	12%	3	13%	3	14%	7	14%	0	0%
celkem	84	100%	60	100%	24	100%	22	100%	51	100%	11	100%

Tabulka č. 12 – Média ovlivňující nákup

Otázka č. 12 – Pokud jste si koupil/a něco na základě reklamy, kde jste tuto reklamu viděl/a?		celkem		žena		muž	
tradiční média	v televizi	17	40%	14	38%	3	50%
	na billboardech	1	2%	1	3%	0	0%
	v časopise nebo novinách	10	23%	9	24%	2	33%
	v rozhlase	1	2%	1	3%	0	0%
	v kině	1	2%	1	3%	0	0%
na místě prodeje	v místě prodeje (na nákupních vozících, na stojanech, na regálech atd.)	13	30%	11	30%	3	50%
	v letáčích (v poštovních schránkách, v obchodech)	21	49%	20	54%	0	0%
	na obrazovkách v obchodech a provozovných služeb	1	2%	1	3%	0	0%
	při ochutnávkách a prezentacích v prodejnách a provozovných služeb	3	7%	3	8%	0	0%
nová média	na internetu	11	26%	9	24%	3	50%
	v e-mailu	2	5%	1	3%	1	17%
	telefonu	0	0%	0	0%	0	0%