

VYSOKÁ ŠKOLA HOTELOVÁ V PRAZE 8, SPOL. S R. O.

Bc. Kateřina Obrová

Jak vnímají televizní reklamu vysokoškolští studenti?

Diplomová práce

2013

# Jak vnímají televizní reklamu vysokoškolští studenti?

Diplomová práce

Bc. Kateřina Obrová

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.

katedra marketingu a mediálních komunikací

Studijní obor: Marketingové komunikace

Vedoucí bakalářské práce: prof. PhDr. Libor Pavera, CSc.

Datum odevzdání diplomové práce:

Datum obhajoby diplomové práce:

E-mail: [kaca.obr@seznam.cz](mailto:kaca.obr@seznam.cz)

Praha 2013

Master's Dissertation

What do university students think about TV commercial?

Bc. Kateřina Obrová

The Institute of Hospitality Management in Prague 8, Ltd.

Department of marketing and media communication

Major: Marketing and Communication

Thesis Advisor: Prof. PhDr. Libor Pavera, CSc.

Date of Submission:

Date of Thesis Defense:

E-mail: [kaca.obr@seznam.cz](mailto:kaca.obr@seznam.cz)

Prague 2013

Prohlašuji,

že jsem diplomovou práci na téma „Jak vnímají televizní reklamu vysokoškolští studenti?“ zpracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další podkladové materiály, které jsem použila, uvádím v seznamu použitých zdrojů a že svázaná a elektronická podoba práce je shodná.

V souladu s §47b zákona č. 552/2005 Sb., o vysokých školách v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené formě, v elektronické podobě ve veřejně přístupné databázi Vysoké školy hotelové v Praze 8, spol. s.r.o.

.....

Jméno a příjmení autora

V Praze dne .....

## **Poděkování**

Zejména děkuji svému vedoucímu práce, prof. PhDr. Liboru Paverovi, CSc. za pomoc při vzniku této práce, podporu a poskytnutí odborných rad.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině, která mne po dobu studií podporovala. Rovněž děkuji všem studentům, kteří mi pomohli tento výzkum realizovat.

## **Abstrakt**

OBROVÁ, Kateřina, Jak vnímají televizní reklamu vysokoškolští studenti? [Diplomová práce]. Vysoká škola hotelová. Praha: 2013. Celkový počet stran 102.

Cílem diplomové práce je zjistit, jak vnímají studenti vysokých škol televizní reklamu. Práce by měla odpovědět na následující otázky: Jak vnímají studenti vysokých škol televizní reklamu? Věří jí? Baví je? Zaujme jejich pozornost? Nebo jsou jí naopak znuděni? Má vůbec smysl, aby výrobci investovali vysoké finanční prostředky do tohoto média? Skýtá se otázka „zda-li“ a „jak“ mohou tuto situaci zadavatelé a tvůrci reklam využít ve svůj prospěch pomocí TV reklamy.

Klíčová slova: motivace, podpora prodeje, psychologie reklamy, reklama, segment, televizní reklama

## **Abstrakt**

The purpose of this thesis is to detect, what do university students basically think about TV commercials. The dissertation thesis should give us answers for following questions: What do university students think about commercials? Do they trust it? Can their attention be affected by commercials? Or are they bored? Is there any purpose for investors to put financial fortune into advertising? We might ask questions beginning with „if“ and „how“ could be handled this situation by corporations and creators of commercials.

Key words: commercial, motivation, niche market, promotion, psychology of advertising, TV commercials

## **OBSAH:**

Úvod	1
1. Historie a vývoj reklamy	3
2. Reklama, televizní reklama a její specifika	7
2.1. Reklama	7
2.2. Televizní reklama a její charakteristika	9
2.3. Cíle televizní reklamy	10
2.4. Výhody a nevýhody televizní reklamy	11
3. Proces vzniku televizní reklamy	13
3.1. Cíl	13
3.2. Stanovení finančního rozpočtu na vznik reklamy	13
3.2.1. „Metoda stanovení rozpočtu podle možností firmy“	14
3.2.2. „Metoda stanovení reklamního rozpočtu procentem z tržby“	14
3.2.3. „Metoda konkurenční rovnosti“	14
3.2.4. „Metoda úkolů a cílů“	15
3.3. Příprava reklamní strategie	15
3.3.1. Tvorba reklamního sdělení	16
3.3.1.1. Strategie sdělení	16
3.3.1.2. Realizace	16

3.3.2. Výběr reklamního média – Televize	18
3.3.2.1. Výběr mediálních nosičů a časový harmonogram	18
4. Psychologie reklamy	20
4.1. Odesílatel (komunikátor)	22
4.2. Zpráva (sdělení)	22
4.3. Historie psychologie reklamy	22
4.4. Psychologie a reklama	24
4.4.1. Podprahová manipulace a skrytá reklama:	25
4.4.2. Hranice psychologie a reklamy	26
4.4.3. Může reklama škodit?	27
4.4.4. Vnímání a smysly	29
4.4.5. Smyslové vnímání a jeho složky	30
4.4.6. Pozornost a reklama	31
4.4.7. Paměť	32
4.4.8. Proces učení se spotřebnímu chování	35
4.4.9. Motivace - klíčové téma v psychologii reklamy	35
4.4.9.1. Potřeby	38
4.4.9.2. Emoce a jejich vliv na motivaci	41
4.4.9.3. Hodnoty, zájmové orientace a ideály člověka	42



5. Profil a charakteristika cílového segmentu trhu- studenti vysokých škol	45
5.1. Obecná charakteristika daného segmentu – studenti vysokých škol	49
6. Analytická část (dotazníkové šetření a diskuze)	51
6.1. Sběr dat	51
6.2. Analýza výsledků dotazníkového šetření	52
7. Návrhová část	84
8. Závěr	96
9. Literatura	99
10. Přílohy: Dotazníková předloha	103

## Termíny:

1. „Prime – time“ je termín pro časové ohraničení televizního vysílání, kdy má daný kanál největší sledovanost. V tomto čase je rovněž prodáváný reklamní čas nejdražší. Během týdne, od pondělí do soboty je tento čas ohraničen 8 hodinou večerní a končí v 11 večer. V neděli začíná prime-time už v 7 v podvečer.
2. „Public relations“ je jeden z prvků marketingové komunikace. Slouží jako nástroj pro vytváření pozitivní image firmy, jejich produktů a služeb. Hlavním cílem je ovlivňování názorů, domněnek a pocitů u relevantní veřejnosti. Do P.R. patří zejména zprávy, zvláštní události, propagační materiály atd.
3. „Buzz marketing“ bývá označení pro marketingovou činnost, jejímž cílem je vytvořit tzv. rozruch, bzukot okolo produktu či značky.
4. „Word of mouth“ marketing je ústní buzz marketing. Jedná se především o diskuze, pomluvy a jiné slovní výroky.
5. „Product placement“ je záměrné umístění produktu, služby do filmu, seriálu či jiného televizního pořadu. Muže se jednat i o verbální zmínění značky. Cílem je zviditelnění daného produktu.
6. „Apely“ jsou označovány obsahy reklamního sdělení, které zdůrazňují vybranou vlastnost produktu.

## ÚVOD

Každý kdo zapne televizní přijímač je nucen sledovat i přestávky ve vysílání, které jsou vyplněny informačními sděleními – televizními reklamy. Je těžké si představit produkt, službu či značku, na kterou neexistuje televizní reklama. (Vyjma tabákových produktů, sexuálních služeb atd.)

Pro výrobce a propagátory produktů, služeb a firem je velmi těžké uspět v současné konkurenci. Reklamní průmysl narostl do takových rozměrů, že dnes existují profese a agentury, které se zabývají pouze výzkumem působení televizní reklamy na diváky. Realizují „zkušební vysílání“ různých variant na tentýž produkt a zjišťují následné reakce na reklamu, produkt, příběh a jiné aspekty televizního spotu. Studují, jak reaguje mozek při sledování reklamy, jaké jsou rozdíly mezi mužským a ženským audiovizuálním vnímáním. Pokouší se navrhovat „ideální televizní reklamu“, která by splnila všechny náležité funkce, jež by reklama měla obsáhnout. Spot musí vybízet ke koupi produktu či služby a přesvědčit o potřebě vlastnit tento produkt i jedince, který daný předmět v zásadě nepotřebuje.

Hlavním cílem této práce je určit, jak vnímají televizní reklamu studenti vysokých škol. Poskytnete informace o zkoumaném segmentu – studenti vysokých škol - z mnoha úhlů pohledu. Pomůže lépe porozumět, jaký životní styl vyznávají, jaké mají potřeby a požadavky, jaké druhy televizních reklam upřednostňují atd. Na základě elektronických dotazníků vyhodnotíme, jak se respondenti nechají při výběru produktu či služby ovlivnit televizním spotem, zda věří reklamním sdělením. Berou je s nadsázkou? Má v dnešním technickém světě smysl investovat do tohoto druhu reklamy?

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. V první části (kapitoly 1 - 5) bude popsána historie vývoje televizní reklamy ve světě a České republice. Dále se zabývá vymezením televizní reklamy a její charakteristikou. Abychom lépe porozuměli i zkoumanému vzorku segmentu, je nezbytné ujasnit, jaké charakteristické rysy definují studenty vysokých škol z hlediska demografického, psychologického a sociálního, životního stylu a jiných faktorů.

Druhá část (kapitola 6) je zaměřena na praktickou stránku problému. Zkoumá a hodnotí výsledky dotazníkového šetření. Sběr informací probíhal po dobu 13 měsíců (leden 2012 – únor 2013) a zúčastnilo se ho 329 respondentů z řad studentů různých vysokých škol v České republice.

Poslední část (kapitoly 7 - 8) shrnuje výstupy z celého šetření a formuluje možné návrhy a doporučení pro zefektivnění reklamních spotů, aby opravdu dosáhly svého cíle.

# 1. Historie a vývoj reklamy

Slovo reklama pochází z latinského slova „reklamare“ – „křičet“, což odpovídalo tehdejší „hlasové komunikaci“. Reklama se datuje ke vzniku samotného obchodování. Mohli jsme se s ní setkat na tržištích, kde existovala pouze ve formě lidského hlasu. První graficky doložená reklama byla nalezena v Egyptě. Jedná se o hliněnou desku, na níž stojí: „ Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.“<sup>1</sup> Na přelomu let 1447/ 1448 byl zdokonalen proces knihtisku. Byl to Johann Gutenberg, kdo se zasloužil o zdokonalení procesu sazby a sériově odlévaných liter. S tímto vynálezem vzniká i tištěná reklama – z této doby jsou známy inzeráty a letáky.

K velikému zlomu v reklamě přispěla průmyslová revoluce (18.-19. století). Došlo ke změně v technických oborech, hospodářství i společnosti jako takové. Technický pokrok umožnil výrobu v masovém měřítku. Nadbytečná výroba a k tomu neúměrně rostoucí poptávka si vyžádala zvýšený odbyt. Producenti museli vymyslet, jak tento stav řešit. Tehdejší situace odstartovala vývoj tištěné reklamy, jak ji známe dnes. V roce 1841 v USA vzniká první profesionální reklamní agentura, v roce 1954 první česká reklamní agentura. Ve 20. století se francouzští malíři jako Edouard Manet, či Henri de Toulouse-Lautrec, zasloužili o rozvoj plakátů – grafické reklamy.<sup>2</sup>

Na přelomu 19. a 20. století vznikají další reklamní nástroje- kinematograf a rozhlas. Dne 2. listopadu 1920 byla otevřena první rozhlasová stanice v Pittsburgu.

Vývoj filmového průmyslu a s ním i audiovizuální reklama vzniká v roce 1895, kdy bratři Lumiérové vytvořili první hraný film. V roce 1905 bylo založeno první stálé kino – Nickelodeon, též v Pittsburgu. Během následujících tří let jich v celé Americe přibývalo téměř pět tisíc.

---

<sup>1</sup> GOMBRICH, Ernst Hans. *Příběh umění*. 2. revid. vyd. Praha: Mladá fronta, 1997, 681 s. ISBN 80-7203-143-0

<sup>2</sup> GOMBRICH, Ernst Hans. *Příběh umění*. 2. revid. vyd. Praha: Mladá fronta, 1997, 681 s. ISBN 80-7203-143-0

Rozvoj kinematografie na území Evropy byl zpožděn první světovou válkou. V roce 1900 se v Paříži konala mezinárodní výstava Expo. Zde byl poprvé použit termín Televize. Za vynálezce je považován John Logie Baird. První televizní vysílání se uskutečnilo 26. Ledna 1926. Druhá světová válka zcela zastavila rozvoj tohoto média. Až po roce 1938 je postaven první československý vysílač. Situace na počátku války odsunul masivní rozvoj evropského televizního vysílání. V ČSSR se televizní přenos vln uskutečnil 26. 3. 1927. První pokusné vysílání televize se konalo 23. 3. 1948 v Tanvaldě a bylo zpřístupněno veřejnosti, stejně jako vysílání na Mezinárodní výstavě rozhlasu MEVRO v téže roce v Praze. Následně byl vývoj techniky v oboru audio-vizuálních médií velmi rychlý.<sup>3</sup>

„Historie televizního reklamního vysílání ve světě se začala psát před cca 60 lety v USA. Bylo to v únoru 1945, kdy pan Emerson Foote začal přípravné práce na televizním reklamním vysílání, tehdy černobílém. K určeným pokusům s náznakem televizní reklamy došlo v USA již před rokem 1945. Tehdy se samozřejmě jednalo o reklamu v přímém přenosu. Velkým pokrokem byl vynález barevné obrazovky. První odvysílání barevné reklamy se uskutečnilo v USA a to v roce 1865.“<sup>4</sup> Na území Československa zahájila televize vysílání 1. 5. 1953.

V roce 1968 se začala psát historie televizní reklamy na našem území. V Československé televizi bylo zřízeno propagační oddělení, které bylo záhy zrušeno kvůli tzv. normalizaci. Později byla založena reklamní agentura Merkur, která produkovala televizní reklamní spoty. Po roce 1989 nastala nová éra televizní reklamy i u nás. Do této oblasti a reklamních sdělení obecně, začali investovat zahraniční subjekty. „Po roce 1989 se zhodnotily především zkušenosti z původně státních agentur, jako byly např. podnik zahraničního obchodu Rapid, Made in Publicity – zajišťující propagační služby pro zájemce ze zahraničí (bylo

---

<sup>3</sup> Československá televize do roku 1992: Dějiny televizního vysílání v Československu od prvních krůčků až do roku 1992. [online]. [cit. 2012-11-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-oc/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>

<sup>4</sup> PAŘÍK, Roman. Bc., *Historie PR agentur v ČSSR/ČSFR/ČR v letech 1968-2009* [online]. Zlín, 2011 [cit. 2012-11-28]. Dostupné z: [http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/15764/pa%C5%99%C3%ADk\\_2011\\_dp.pdf?sequence=1](http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/15764/pa%C5%99%C3%ADk_2011_dp.pdf?sequence=1). Diplomová práce. Universita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

podřízeno ČTK<sup>5</sup>), Reklama obchodu – MERKUR, BVV, Incheba a ART Centrum. Největší poptávka byla po televizních a později reklamních službách. Po roce 1989 nastal „boom“ ve většině odvětví reklamy a PR.“<sup>6</sup> Dále zanikl monopol televizní stanice v ČSSR (Československá televize), a na trh televizního vysílání vstoupili další konkurenti. PREMIÉRA TV v roce 1993 (1997 přejmenována na PRIMA TV), ČNTS NOVA v roce 1994. V České republice existuje tzv. duální model – soukromé a veřejnoprávní televize (provozována ze zákona - ČT<sup>7</sup>). Po roce 1994 vznikla kabelová televize. Vysílá pomocí satelitu EUTELSAT. Po rozdělení ČSSR na Českou a Slovenskou republiku nastávají změny v uplatnění zahraničního kapitálu. ČT prodává vysílací čas výhradnímu distributorovi IP Praha, dnes známé jako mediální zastoupení ARBOmedia. Mediálním zástupcem TV NOVA (do roku 2003 ČNTS NOVA) je společnost MAG Media 99. Televize Prima (do roku 1995 Premiéra TV) je zastoupena společností FTV Prima. Zahraniční kapitál se netýká pouze investic do televizních reklam, nýbrž i do ostatních oblastí televizního vysílání.<sup>8</sup>

Reklama se po roce 1989 stala novým fenoménem ve světě ekonomiky a prodeje. Překotný vývoj otevřel otázku etiky. Zdeněk Křížek uvádí ve své knize *Základy reklamy- studijní texty pro Filmovou a TV fakultu AMU v Praze*: „Reklama je obrovská síla. Nejen ekonomická. Působí na myšlení a jednání lidí, stává se součástí jejich životního stylu. Kdo tuto sílu chce ovládnout a použít, měl by mít hluboce zakódován pocit odpovědnosti. Hlavní etické zásady pro reklamu jsou pak vlastně velmi jednoduché: pravdivost, čestnost, slušnost.“<sup>9</sup> Křížek ve svých textech uvádí, že reklama obecně je disciplína především ekonomického rázu, který podporuje výrobek na trhu. Pokud reklama neplní ekonomické cíle, nejedná se o reklamu. Dále ji charakterizuje jako formu komunikace s danou cílovou skupinou a jejím cílem je přesvědčit spotřebitele

---

<sup>5</sup> ČTK- Česká tisková kancelář

<sup>6</sup> PAŘÍK, Roman. *Historie PR agentur v ČSSR/ČSFR/ČR v letech 1968-2009* [online]. Zlín, 2011 [cit. 2012-11-28]. Dostupné z: [http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/15764/pa%C5%99%C3%ADK\\_2011\\_dp.pdf?sequence=1](http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/15764/pa%C5%99%C3%ADK_2011_dp.pdf?sequence=1). Diplomová práce. Universita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

<sup>7</sup> ČT – Česká Televize

<sup>8</sup> POSTLER, Milan. *VŠE V PRAZE. Média v reklamě: Televize, rozhlas*. Tisk první. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.

<sup>9</sup> KRÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: Studijní texty AMU*. 1. vyd. Praha: Filmová a televizní fakulta AMU v Praze, 1995. ISBN 80-85883-058

o výhodnosti nákupu propagovaného produktu či služby, čili uměle vyvolat a stimulovat poptávku.

Výrok Křížka „Reklama není umění“<sup>10</sup> je velmi zastaralý, jenž by se dnes jistě neujal.

Po roce 1994 se televizní reklamy staly populární z prostého důvodu. Lidé byli zvyklí z dob socialismu na nedostatek zboží. Zájem o nové, neznámé produkty byl proto přirozeným vývojem. Lidé se s neuvěřitelným zájmem dívali na nové produkty publikované v reklamních spotech. Jak se nabídka na českém trhu rozšiřovala, zvětšovalo se i množství televizních reklam. Vývoj tohoto média došel až na bod zlomu, kdy se společnost přesytila reklamním vysíláním v televizi.

---

<sup>10</sup> KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: Studijní texty AMU*. 1. vyd. Praha: Filmová a televizní fakulta AMU v Praze, 1995. ISBN 80-85883-058



## 2. Reklama, televizní reklama a její specifika

V následující kapitole bude popsána reklama jako cesta marketingové komunikace, Nastíníme základní cíle, charakteristiku televizní reklamy a proces jejího vzniku.

Na počátku celého procesu marketingové komunikace se stanoví (již během vývoje a výroby prototypu produktu) produkt, na který bude natočen televizní spot. Výrobce – mnohdy zastupován reklamním oddělením ve větších podnicích – je v tomto případě zadavatel reklamního sdělení. Na druhé straně stojí reklamní agentura. Ta může vystupovat jako prostředník mezi dalšími subjekty, které se následně na zpracování zadání budou podílet, či jako jediný subjekt. Pokud vystupuje jako prostředník, naváže další spolupráci s kreativními týmy, které mohou být součástí jiné agentury či vystupují jako fyzická nebo tak právnická osoba. Po skončení fáze, kdy je vymyšlen obsah reklamy, musí být reklamnímu sdělení dána konkrétní forma v podobě audio-vizuálního spotu. To je konečná podoba televizní reklamy.

Další, důležitější krok je stanovit rozsah vysílání (nadmárodní, celostátní, regionální TV), časový harmonogram a rozmezí, kdy a jak často bude reklama vysílána. (Podle druhu produktu a komu je přednostně určen). Dále musí být zvoleny konkrétní televizní stanice a s nimi se jedná o podmínkách spolupráce. V procesu realizace televizní reklamy hraje významnou roli zejména otázka financí.

### 2.1. Reklama

Cíle a charakteristika televizní reklamy se od počátků podstatně změnila. Dříve byl cíl jasný - informovat a následně prodat, tedy zisk. Dnes není pouze o tom, seznámit spotřebitele o produktech a službách. V dnešním konkurenčním světě je nesnadné upoutat pozornost potenciálního spotřebitele právě na naše zboží. Šokovat, zaujmout, přesvědčit, image firmy, značka, design, ... Právě na estetiku zpracování reklamy a užité umění vůbec, se v tomto oboru klade veliký důraz.

Reklamu jako nástroj komunikace charakterizuje odborník Mark N. Clemente ve své knize *Slovník marketingu* takto:

„Jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit. Klíčovými výhodami reklamy je poskytnutí informací o výrobku a ovlivnění změn spotřebitelských postojů. Reklamu lze zaměřit na spotřebitele v úzce vymezených i širších zeměpisných oblastech. Reklama má tři hlavní cíle. Má především informovat spotřebitele o nových výrobcích, jejich použití, o dostupných službách nebo dalších skutečnostech. Může také chtít přesvědčit publikum ke koupi výrobku, ke změně preferencí ohledně značek či k odlišnému vnímání produktu. Dále může reklama spotřebitelům připomenout potřebu produktu nebo upozornit na místa, kde jej lze zakoupit.“<sup>11</sup>

Uvádí, jak zásadní roli hraje sdělení a jeho vývoj – co by mělo být v reklamě řečeno- aneb vypoovídající hodnota.

Reklamní sdělení podle Clementova slovníku mohou mít následující cíle:

- Vytvořit povědomí o značce.
- Podporovat pozitivní postoje spotřebitelů produktu či značky – image.
- Informovat o výrobcích, změnách vlastností, doplnění řady výrobků ...
- Posílení v mysli spotřebitelů jedinečnou nabídku.
- Budování znalosti značky, eventuelně připomenutí existence značky.

Oproti tomu, Ondřej Sedláček strukturalizuje obecně reklamu podle cílů více do hloubky, a to takto:

---

<sup>11</sup> CLEMENTE, Mark N. *Slovník Marketingu*. První vydání. Nám. 28. Ddubna, Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

- „Zaváděcí – kampaň na podporu nového produktu na trhu,
- produktová – šíření informace o výrobku, službě nebo akci,
- imageová – dlouhodobé budování image určité značky v povědomí a podpoře prodeje,
- udržovací – průběžné kampaně kvůli udržení značky a podpoře prodeje,
- obhajovací – neplánované kampaně v reakci na nějaké negativní informace v médiích, pohyb na trhu aj.“<sup>12</sup>

## 2.2. Televizní reklama a její charakteristika

Televizní reklama je specifická kategorie reklamy. Má svůj vymezený charakter, nositele informace, výhody i nevýhody, strukturu aj. Nositelem informace je televizní reklama. Pro přenos informací a příjem tohoto typu média je nezbytné vlastnit přijímač televizního signálu. Ten má téměř každá domácnost. Podle ČSÚ se počet televizních přijímačů v rodinách s dětmi pohybuje okolo 100 ks na 133 domácností. Obdobně se jeví situace v domácnostech, kde stojí v čele domácnosti osoba do 29 let. Na sto obyvatel připadá 106 televizorů. Generace mezi 40 - 49 lety vlastní 146 televizorů a generace 70 a více 130 kusů. Z toho lze usoudit, že každá druhá domácnost, ať se jedná o jakýkoli věk spotřebitele, je vybavena přibližně dvěma televizory.<sup>13</sup>

Televizní reklama, též často označována jako reklamní (eventuálně rozhlasový) spot, je ve Slovníku marketingu charakterizována takto: „ Inzerát vysílaný v televizi či rozhlase. Sazby za reklamní spoty se stanovují na základě času, ...“<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. První vyd. Na Louži 1, Praha: Vinland, a.s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4

<sup>13</sup> Český Statistický úřad. *Vybavenost domácností počítačem a vybranou spotřební elektronikou*. In: [www.czso.cz](http://www.czso.cz) [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/56a5357ca4754b04c12577430041e48f/\\$FILE/2012\\_sru\\_b1\\_final.pdf](https://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/56a5357ca4754b04c12577430041e48f/$FILE/2012_sru_b1_final.pdf)

<sup>14</sup> <sup>14</sup> CLEMENTE, Mark N. *Slovník Marketingu*. První vyd. Nám. 28. Ddubna, Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9

Zadavatelem reklamního sdělení je často marketingové oddělení konkrétní firmy. Zhotovitelem může být kreativní tým marketingového oddělení konkrétního výrobce produktu (u větších firem), reklamní agentura, či lze spolupracovat i s nezávislými zhotoviteli – studenty uměleckých škol, ...

O poznání lépe a důkladněji se televizní reklamou zabývá Josef Musil ve své disertační práci na téma Úvod do sociální a masové komunikace. Uvádí, že reklama je jeden z projevů marketingu a účastní se marketingového (komunikačního) mixu. Komunikační mix se skládá ze 4 základních činností. Reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

### 2.3. Cíle televizní reklamy:

Prvním krokem je stanovit si jasný a dosažitelný cíl. Cíle televizní reklamy jsou specifickým komunikačním úkolem. Směřují k cílové skupině v určitém čase. Základní charakteristika cílů lze rozdělit do následujících skupin:

- „Informativní reklama:

- Informovat o nových produktech

- Informovat o možnostech nového využití produktu

- Informovat trh o změnách cen

- Vysvětlit, jak výrobek funguje

- Poskytnout informace o nabízených službách

- Napravit mylné představy o nabízeném zboží

- Rozptýlit obavy spotřebitele

- Budovat firemní image

- Přesvědčovací reklama:

Zvýšit preference dané značky

Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky

Změnit vnímání některých užitých vlastností daného zboží

Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu

Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy

- Připomínací reklama:

Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat

Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit

Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu

Udržovat známost výrobku“<sup>15</sup>

## 2.4. Výhody a nevýhody televizní reklamy

K největším výhodám televizní reklamy patří fakt, že vysílané spoty jsou celorepublikové, pro všechny dostupné. Má proto sílu ovlivnit, oslovit, informovat maximální skupinu osob během krátkého časového rozmezí. Je velmi názorná, jelikož během přenosu dochází ke kombinaci zvuku, obrazu, textu, grafiky, estetiky a pohybu. Lze ji požadovat za ideální komunikační prostředek. Zaujme nejvíce smyslů diváka najednou v reálném čase vysílání. Je-li cílem informovat o novém produktu, prodejní akci, výhodné nabídce, jeví se jako nejlepší druh marketingové komunikace. Nejčastěji ji využívají producenti, kteří jsou zaměřeni na produkt, jež si může dovolit koupit většina diváků.

---

<sup>15</sup> KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Ovšem co lze označit za výhodu, může z druhého pohledu působit spíše negativně. Poněkud obtížné je zasáhnout pouze určitý segment či konkrétní cílovou skupinu. Proto nikdy nevidíme televizní reklamu na Omega, Breitling, Porsche, a jiné luxusní značky. Spotřebitelé jsou velmi malý segment, který se snaží odlišit od „masy“. Televizní reklama by mohla snížit jejich pocit výjimečnosti a jedinečnosti oproti ostatním segmentům.

Během reklamních sekvencí lze napočítat až 10 reklamních sdělení (Odvíjí se od vysílacího času). Každé trvá 30 sekund. Aby reklama byla účinná, měla by být nadstandardně zpracována, jinak hrozí, že zanikne ve zmeti jiných sdělení a podnětů. I přesto není nikdy jisté, zda bude mít spot úspěch a naplní předem dané cíle. Zadavatel reklamní kampaně by měl být připraven investovat větší finanční obnos a zajistit kreativní tým, který spot na konkrétní produkt, službu či značku vymyslí a poskytne jí určitý obsah a formu.

Nehodí se zejména pro případy, kdy je cílem přimět lidi k okamžitému jednání.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, 255 s. ISBN 80-726-1107-0.

### 3. Proces vzniku televizní reklamy

Na úvod kapitoly již byl lehce nastíněn postup vzniku reklamního spotu. Nyní se na něj podíváme důkladněji.

#### 3.1. Cíl

Cíl se zdá být jasný. Nutno podotknout, že musí být akceptován všemi subjekty a osobami, podílejícími se na jeho dosažení. Synergický efekt je potřeba, ne-li nutnost. Zadavatel, ať již se jedná o reklamní agenturu, jiného zprostředkovatele či přímo výrobce produktu, by měl s ohledem na charakteristiku produktu/ služby/ sdělení, být schopen popsat, „co konkrétně“ by měla televizní reklama sdělit, případně vyvolat za emoce, pocity, otázky v divákovi. Informovat, přesvědčit, připomenout, šokovat ... V této fázi příprav se souběžně jedná o prodejních cílech a strategii celé reklamní „kampaně“. Ta by měla paralelně korespondovat s uvedením reklamy do televize. Značná časová prodleva mezi vysláním TV reklamy a uvedením produktu na trh by mohla odradit potencionální kupce a zájemce o anoncovaný produkt. (Samozřejmě pokud to není účelné.)

#### 3.2. Stanovení finančního rozpočtu na vznik reklamy

Po určení konkrétních cílů firma postoupí ke stanovení reklamního rozpočtu. Pro každý produkt i trh je zadán samostatně. Philip Kotler s Gary Amstrongem zmiňují 4 základní přístupy stanovení reklamního rozpočtu: „rozpočet podle možností firmy, rozpočet jako procento z tržeb, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů“<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

### 3.2.1. „Metoda stanovení rozpočtu podle možností firmy“

Rozpočet na reklamu stanoví management firmy. Jeho výše je úměrná částce, kterou si firma může dovolit spotřebovat na reklamu. Firma by neměla do reklamy investovat více, než je schopna z disponibilních prostředků uhradit. (Má-li výrobce dobře sestavený finanční plán, plán a analýzu odhadovaného prodeje, obratu a zisku a existují reálné předpoklady pro naplnění těchto cílů, není důvod bránit se úvěru či jiné finanční podpory z externích zdrojů firmy.) V praxi tuto metodu využívají menší firmy. Tento přístup ignoruje účinnost vlivu reklamy na budoucí obrat firmy. Náklady jsou zařazeny mezi zbytné výdaje. A to i v případě, kdy je reklama a komunikace stěžejní faktor budoucího úspěchu produktu a firmy.

### 3.2.2. „Metoda stanovení reklamního rozpočtu procentem z tržby“

Rozpočet je stanoven procentem z tržeb ročních, běžných či dokonce očekávaných. Tento přístup se opírá o závislost výdajů na velikosti obratu. To však neznamená, že by měla být vymezená částka z obratu spotřebována celá pouze na reklamu. V případě kdy klesá obrat a je potřeba podpořit značku, firma nemusí mít potřebné finance na podporu prodeje a reklamu. Ve fázi růstu obratu naopak není nutnost investovat prostředky do reklamy, produkt se prodává sám. Tento přístup se může jevit neefektivní v návaznosti na hospodaření s financemi.

### 3.2.3. „Metoda konkurenční rovnosti“

Tento přístup kopíruje postoj konkurence k reklamní komunikaci a jejímu rozpočtu. Metoda konkurenční rovnosti se zdá být ideální pro zabránění reklamním válkám. Nicméně každá reklama je odlišná od té, kterou produkuje konkurence, tudíž nemá porovnávání se s konkurencí zásadní vypovídající hodnotu. Náklady, zpracování, produkt a proto i výsledný efekt je nesrovnatelný.



### 3.2.4. „Metoda úkolů a cílů“

Jedná se o přístup nejvíce logický a systematický. Rozpočet je stanoven podle cílů, kterých chce firma dosáhnout. V první fázi se definují konkrétní reklamní cíle. Druhá fáze se skládá z určení procesů a úkolů k jejich dosažení a poslední, třetí fáze je odhad nákladů nutných k realizaci. Celkový součet nákladů odpovídá základu reklamního rozpočtu.

Současně je metoda úkolů a cílů nejnáročnější. Není jednoduché odhadnout, jaké cíle mají být stanoveny, aby byly dosažitelné a jaké konkrétní úkoly naplánovány, aby realizovaly požadované výsledky.

Ať již se firma rozhodne sestavit rozpočet podle jakékoli metody, proces stanovení rozpočtů patří mezi nejobtížnější rozhodnutí v oblasti marketingové komunikace a marketingu celkově. Lze za minimální výdaje na reklamu vytvořit „WOW“ efekt, ale i za velmi vysoké výdaje vytvořit naopak neefektivní reklamu.<sup>18</sup>

## 3.3. Příprava reklamní strategie

Reklamní strategii i celou reklamu- od nápadu až po zpracování do audiovizuální podoby- si firma může zpracovat sama (oddělení marketingu). Čas, požadavky, náklady (finanční rozpočet) a starosti mohou být přeneseny na reklamní agenturu či jinou kreativní firmu, jež má na zpracování televizních reklam své zaměstnance, externí pracovníky, požadované vybavení a techniku.

Reklamní strategii jako proces lze rozdělit do dvou fází. Tvorba reklamního sdělení a výběr použitého média Nelze říci, která složka je důležitější či která vzniká první. Příklad od případu je nutné posuzovat samostatně. V některých případech vznikne první nápad na sdělení a podle obsahu bude přizpůsobena forma média. V jiném oboru bude nejprve zadána forma média- např. televizní reklama (podle cílů - má-li oslovit co nejvyšší počet spotřebitelů, většinou vysoce-obrátkové zboží) a poté bude navržen obsah sdělení s respektováním cílů marketingové strategie.

---

<sup>18</sup> KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

Dnešní přeplněný trh s reklamními sděleními vyžaduje vzájemný soulad a harmonii mezi obsahem i formou sdělení.

### 3.3.1. Tvorba reklamního sdělení

Reklamní sdělení by mělo upoutat divákovu pozornost, dostatečně jasně sdělit informace, být efektivní a intenzivní. Hrozí, že se snadno ztratí v množství reklam, které jsou vysílané během reklamního bloku, proto dnešní reklamní spot vyžaduje nápad, originalitu, něco úderného až šokujícího, co udrží divákovu pozornost.

#### 3.3.1.1. Strategie sdělení

Příprava účinného sdělení začíná identifikací užítka, který přinese spotřebiteli uspokojení či jiné výhody ze spotřeby. Tento užitek bude následně implementován do reklamního sdělení. Strategie musí jasně definovat, co produkt nabízí spotřebiteli. V této fázi kreativní tým zpracuje koncepci, nějaký „nápad“, slogan, aby sdělení bylo lehce zapamatovatelné a chytlavé. Během televizního spotu lze použít jak vizuální, zvukovou, audio formu sdělení i jejich kombinaci. Koncepce se sestavuje ze tří různých tzv. „apelů“. Ideálně by měl podle Kotlera obsahovat 3 charakteristiky: smysluplnost, věrohodnost, odlišnost. Nejen toto zaručí úspěch. Vždy záleží na celkovém zpracování reklamního spotu.

#### 3.3.1.2. Realizace

Tato fáze znamená přenesení koncepce a originálního nápadu do konkrétní podoby. Tým podílející se na vzniku reklamy a zpracování vymýšlí, jak bude sdělení vyjádřeno, vizuální sdělení, vymýšlí scénář, kostýmy, vypisují výběrová řízení pro herce a komparz a realizují natáčení televizního spotu.

Typy sdělení ve finální podobě mohou být rozděleny podle Kotlerovy teorie do několika základních skupin:

- Ze života: zobrazuje typického spotřebitele výrobku v běžné situaci. Například maminka namaže synovi chléb s pomazánkou Nutella k snídani, a posléze i manželovi, protože je vhodná i pro dospělé.
- Životní styl: zobrazuje produkt v určité charakteristické situaci. Například protikuřácká reklama zobrazuje dospělé kuřáky v reálném životě (není zinscenována), a tato sekvence je komentována slovy: „Víte, že je kouření zdraví a životu nebezpečné, ale stále ukazujete mladistvým a dětem že nadále kouříte. Nejdete jim příkladem ... Jak budete reagovat, když Vás dítě požádá o zapálení cigarety?“ Během 12 vteřin je skrytou kamerou natočeno 5 kuřáků, jak odmítají zapálit cigaretu dítěti a komentují to slovy „není to zdravé, proto Ti nezapálím, je to návykové, nezačíněj s tím, ...“ Následuje akce dítěte. Spolu s otázkou „a proč kouříte Vy?“, podá kuřákovi papírek s textem, kde stojí: „You worry about me. But why not about yourself?“ (pozn. Překlad: „Bojíte se o mě. Ale proč ne o sebe?“)<sup>19</sup> Dítě následně beze slova odejde.
- Fantazie: Styl zpracování reklamního spotu je zaměřen na emociální a snovou stránku diváka. Například reklamy na určité produkty jako zmrzlina Magnum, jsou lehce erotické, což způsobí fantazie a představy spotřebitele při sledování reklamy. (V případě značky Magnum zejména mužské části diváků.)
- Nálada a image: Přibližuje atmosféru a krásy daného produktu, aniž by, s výjimkou názvu produktu, byl jakkoli slovně popisován. Tento styl reklamy je nejčastěji praktikován na podporu konkrétních destinací. Například Chorvatsko, Karibik, ...
- Hudební: Reklamní slogan je během promítání vizuální stránky reklamy zpíván. Například reklama na Coca-Colu. Reklamy na produkty této značky jsou obecně velmi oblíbené, zejména ty vánoční.

---

<sup>19</sup> Thai Health Promotion Foundation - Smoking kid advertisement, Audio-video: Reklama. Dostupné z internetového zdroje: <http://www.youtube.com/watch?v=aHrDy6qcumg>

- Osobnost jako symbol: V reklamě se objeví osobnost, která je vnímána jako symbol produktu. Například George Cloony na Nespresso.<sup>20</sup>
- Odbornost: Zde je prezentována odborná způsobilost a profesionalita na výrobu daného produktu. Například reklama na kávu Jihlavanka sděluje, že při výrobě je kladen důraz na tradici zpracování a proto je tak jedinečná.<sup>21</sup>
- Vědecký důkaz: Sdělení během reklamy je podloženo vědeckými výzkumy a testy. Například reklama na Activii.
- Reference nebo doporučení: Produkt či služba je doporučována tvářemi showbyznysu, sportovci a jinými mediálně známými osobnostmi. Pro názornou ukázkou může být zmíněna spolupráce Jaromíra Jágra a Sportky.<sup>22</sup>

### 3.3.2. Výběr reklamního média – televize

V případě audiovizuálního média – televizního spotu- reklamy, musíme jako zadavatelé rozhodnout o následujících faktorech. Jaký dosah a frekvence je zapotřebí k dosažení našich cílů. Dosah reklamy je udáván procentem osob v cílové skupině, kteří byli vystaveni působení reklamního spotu. Frekvence nám sděluje, kolikrát byl člen cílové skupiny vystaven působení reklamního sdělení za daný časový úsek. Mediální dopad určuje kvalitativní hodnotu sdělení audiovizuálního média.

#### 3.3.2.1. Výběr mediálních nosičů a časový harmonogram

Mediálním nosičem je míněn konkrétní prostředek v rámci daného média. To znamená výběr televizních stanic v rámci televizních kanálů. Při hodnocení

<sup>20</sup> Nespresso. *Audio-video: Reklama.* Dostupné z internetu: <http://www.youtube.com/watch?v=wERxQk3pN0g>

<sup>21</sup> Jihlavanka. *Audio-video: Reklama.* Dostupné z internetu: <http://www.youtube.com/watch?v=-U9ach9Kn0I>

<sup>22</sup> Sportka. *Audio-video: Reklama.* Dostupné z internetu: [http://www.youtube.com/watch?v=iuS2k\\_kQP8A](http://www.youtube.com/watch?v=iuS2k_kQP8A)

a výběru vhodných televizních stanic bychom měli zvážit, na jaký segment je reklama zaměřena, o jaký produkt se jedná, sledovanost a časový harmonogram konkrétních stanic. Samozřejmě různé televizní stanice prodávají svůj vysílací čas za různé ceny. Ty se odvíjí právě od popularity, sledovanosti, případně soukromého či veřejného vlastnictví dané televizní stanice.

Zadavatel též musí rozhodnout o tzv. časovém harmonogramu reklamy v průběhu celého roku. Firma sleduje obrat firmy a podle toho může přizpůsobit frekvenci vysílání reklamních spotů na konkrétních televizních stanicích. Důležitá je kontinuita vysílání, rovnoměrnost v průběhu celé periody. Nejčastěji se jedná o reklamu roční a půlroční. Dále se využívá sezónní reklama. Veškeré požadavky jsou smluvně sjednané mezi marketingovým oddělením (úzce spolupracuje s finančním oddělením) a televizní stanicí.

## 4. Psychologie reklamy

Reklama a psychologie jsou poslední dobou 2 slova z původně rozdílných oborů, avšak od „boomu“ televizní reklamy v roce 1995, kdy byl dán právní rámec tomuto fenoménu, se zpracovatelé reklamy snaží dostat se pod kůži divákům a spotřebitelům, aby zjistili, jak je motivovat a „donutit“ ke koupi produktů. Efektivní reklama je nedílná součást úspěchu firmy. Může maximalizovat obrat, zisk, mít vliv na rozsah povědomí o značce, zruinovat konkurenci...

Během posledních pěti let došlo k razantnímu rozvoji mediálních komunikačních kanálů. Sociální sítě, on-line komunikace, direkt marketing, email marketing, ... Reklama útočí všude a na všechny. Není se čemu divit, že lidé reklamám neholdují a přepínají televizi během každé reklamní pauzy. Ale pozor, existují i televizní reklamy, kolem kterých se vytvořil „buzz“ marketing<sup>23</sup>, ať již to bylo vedlejším záměrem reklamního spotu, či nikoli. Lidé si o televizních reklamách povídali a každý ji chtěl vidět. Proto je nezbytné znát nejen proces vzniku reklamy, ale hlavně jak působí na daný segment. Co si spotřebitel vybaví pod konkrétními pojmy, slovy, objekty, které se v reklamě objeví spolu s herci, kteří v reklamě účinkují. K efektivnímu zpracování reklamního spotu je nezbytné přihlédnout i k oboru psychologie.

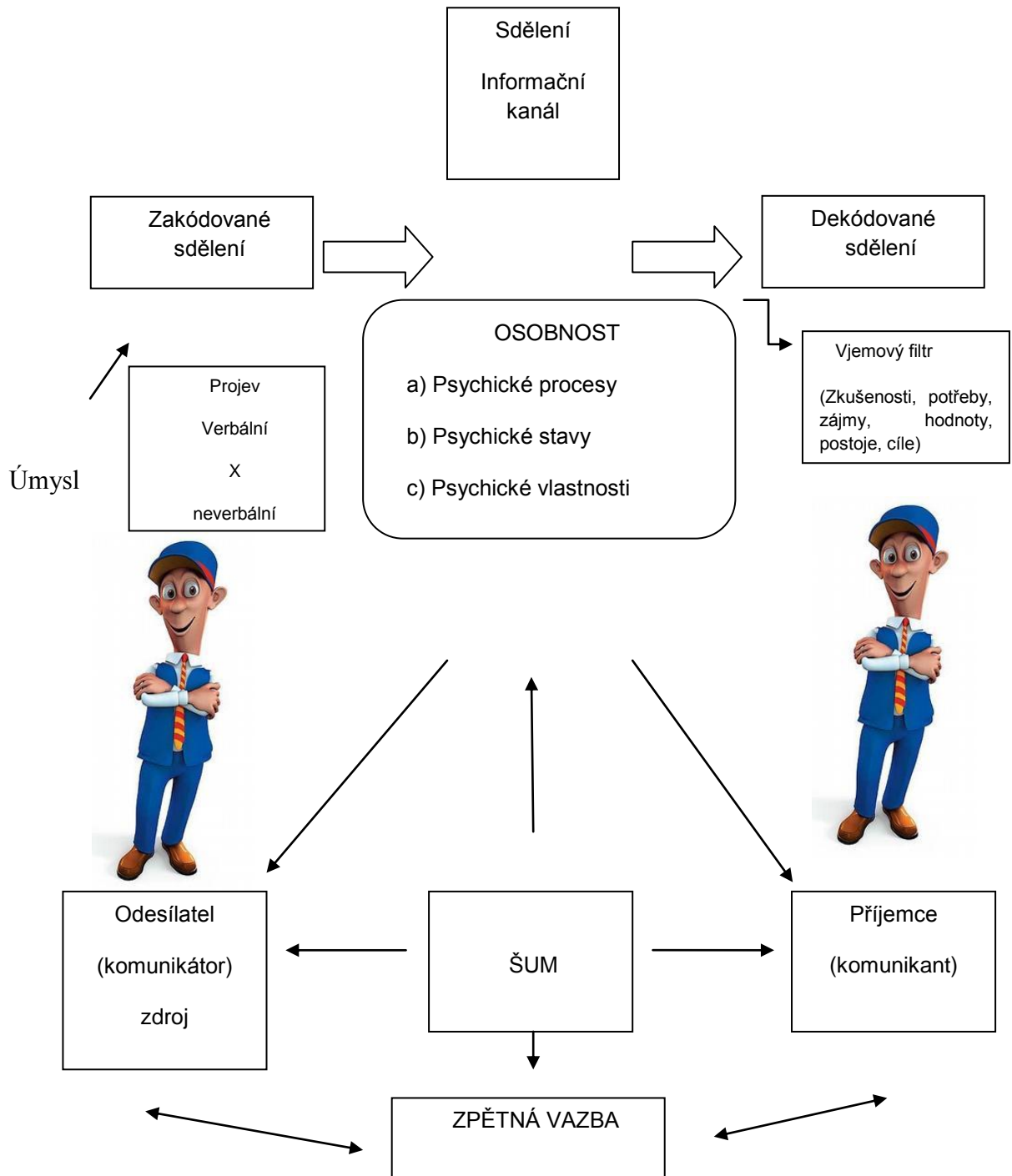
Tématu psychologie komunikace a reklamy se z českých autorů nejobšírněji zabývá autorka knihy Psychologie reklamy Vysekalová Jitka a kolektiv. Popisuje dvě strany účastníci se procesem marketingové komunikace – odesílatel a příjemce. „Zpráva a médium tvoří komunikační nástroje. Další důležitý prvek představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekódování, což je vlastně příjemcův překlad vyslané zprávy. Právě při kódování a dekódování nastávají často problémy. Jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak zamýšlel její odesílatel. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy. V průběhu komunikačního procesu dochází k různým „šumům“ při přenosu sdělení, jako je například konverzace při odbíhání od televize,

---

<sup>23</sup> Buzz marketing – viz. Termíny

neporozumění významu sdělení atd. Jednotlivé prvky nelze interpretovat odděleně, ale pouze ve vzájemných souvislostech a vztazích. <sup>24</sup>

Obr. 1. Průběh komunikačního procesu (Vysekalová, 2012)



<sup>24</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy [online]. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. [cit. 2013-03-03]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

#### 4.1. Odesílatel (komunikátor)

„Odesílatelem je skupina lidí podílející se na vzniku reklamy, od zadavatele, po produkci a realizátory. Z psychologického pohledu si musíme uvědomit, že se jedná o konkrétní osoby, kteří do procesu tvorby reklamního sdělení vkládají své názory, zkušenosti, postoje a pohled na svět. Může se stát, že reklama bude zpracována podle vůle zadavatele, ale nebude odpovídat představám zákazníků a podle toho také mohou reagovat kupním chováním.“<sup>25</sup>

Pro eliminaci chyb plynoucích z osobních postojů se realizují tzv. psychologické „pretesty“, propagační výzkumy. Ty nám mohou poskytnout zpětnou vazbu.

#### 4.2. Zpráva (sdělení)

Jedná se o souhrn informací, které by měly vyvolat u příjemce psychické procesy a zároveň odpovídat záměrům a cílům firmy propagující daný produkt.

Obsah a forma reklamy (sdělení, audio-video zpracování) a smysl vyvolá určité psychologické projevy, pocity u příjemce. Tyto projevy jsou subjektivní. Žijeme všichni ve stejných podmínkách, proto lze předpokládat, že bude vždy určitá část daného segmentu reagovat podobně či stejně, případně budou prociťovat podobné pocity při sledování televizní reklamy.

#### 4.3. Historie psychologie reklamy

Počátkem 20. století se tvůrci v reklamním průmyslu začali zajímat o druhou stranu tohoto procesu – o příjemce. Začaly se realizovat různé výzkumy, které analyzovaly účinky reklamy a sdělení na psychické pochody a vnímání.

V rané fázi byla zkoumána zejména intenzita sdělení s cílem vyvolat co největší pozornost. Propagační prostředky byly realizovány nápadně, často se sexuálními

---

<sup>25</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy* [online]. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. [cit. 2013-03-03]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.



symboly a podtextem. Psychologové začali zkoumat vliv propagačních prostředků na vůli, pozornost, představivost, emoce, paměť, ...

V tomto období, koncem 19. Století, vznikla v USA známá poučka AIDA.

(V roce 1898 ji vymyslel Lewis)<sup>26</sup>

„Attention (pozornost) => interest (zájem) => desire (přání) => action (jednání)“<sup>27</sup>

Obrázek 2. AIDA<sup>28</sup>



Základní model AIDA znázorňuje stupně účinků, kterými příjemce během sledování reklamy prochází.

Během 30. -50. let 20. století probíhaly výzkumy procesu vnímání, na měření stupně známosti, znovu-poznání na základě tzv. „recognition-test“ (povšimnutí) a „recall-test“ (rozpomenutí). Z těchto výzkumů vyšlo najevo, že zapamatování a poznání značky nemá přímý vliv na koupi produktu.

<sup>26</sup> ŠTĚPÁNEK, Z. Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou. Příručka pro výuku reklamy na soukromé střední škole reklamní tvorby s.r.o. Michael, Praha, 2003

<sup>27</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy* [online]. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. [cit. 2013-03-03]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>28</sup> *Business and Management Curriculum and Learning contents*. [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: [http://finntrack.co.uk/learner\\_support/images/up-editor\\_1254654669976.png](http://finntrack.co.uk/learner_support/images/up-editor_1254654669976.png)

Další studie byly zaměřeny na výzkumy emotivního působení, kdy spotřebitel hodnotí polaritou „líbí - nelíbí“ (klad – zápor). „Emoce je stav vzrušení, který se vyznačuje určitým druhem a určitou úrovní biochemické aktivity mozku i celého těla.“<sup>29</sup> Emoce, ať pozitivně i negativně vnímané, lze použít jako prostředek k ovlivnění vnímání produktu, firmy, značky. „Nevztahují se na něj pravidla logiky. Oproti nim působí na recipienta poutavějším dojmem, potlačuje defenzivní reakce na reklamní sdělení. Není potřeba vynaložit přílišné úsilí k jejich dekódování na rozdíl od sdělení obsahující prvek logiky.“<sup>30</sup> Nevýhoda se skrývá v situaci, kdy může dojít k odvedení divákovy pozornosti od propagovaného produktu.

#### 4.4. Psychologie a reklama

Přesněji řečeno „psychologie uplatňované v marketingových komunikacích, která v sobě zahrnuje „... veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně souvisejí“<sup>31</sup>.

„ Patří sem především:

Psychologická stránka komunikačního procesu

Psychologická stránka sdělení a médií

Sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin

Psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd. “<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> OBRÁTILOVÁ, Alena. *Podprahové vnímání jako princip reklamního sdělení nových médií* [online]. Brno, 2011 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/256192/ff\\_b/Podprahove\\_vnimani\\_jako\\_princip\\_reklamniho\\_sdeleni\\_novych\\_medii.txt](http://is.muni.cz/th/256192/ff_b/Podprahove_vnimani_jako_princip_reklamniho_sdeleni_novych_medii.txt). Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav Hudební vědy, Teorie interaktivních médií. Vedoucí práce Mgr. Martin Flašar, Ph.D.

<sup>30</sup> OBRÁTILOVÁ, Alena. *Podprahové vnímání jako princip reklamního sdělení nových médií* [online]. Brno, 2011, tamtéž

<sup>31</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy* [online]. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007, s. 48 [cit. 2013-05-01]. ISBN 978-80-247-4005-8.

Je nezbytné, aby informace obsažené ve sdělení byly pravdivé, nezkreslené. Prodejce, zadavatel reklamního sdělení má sice záměr prodat co nejvíce výrobků (podle marketingových cílů a strategie), ale rozhodně se nejedná o manipulativní techniku nátlaku či jiného ovládnutí spotřebitele. Za manipulativní techniku lze pokládat např. klamání, nesplněné sliby, zaměňování příčiny a následku, polopravdy, citové vydírání, zastrašování atd.

#### 4.4.1. Podprahová manipulace a skrytá reklama

„V psycho-fyzikálním smyslu jde o ovlivňování podněty, které vzhledem k biologickým schopnostem leží mimo schopnosti našeho vnímání. Nevnímátné podněty jsou v tomto smyslu optické podněty, které jsou příliš slabé nebo krátké, než aby mohly být spatřeny, akustické signály, které lidské ucho neslyší a taktilní vzruchy, které jsou tak slabé, že nemohou být pociťovány. V psychologickém smyslu podprahové ovlivňování znamená nevědomou stimulaci podněty nebo motivy, které vyvolávají určité jednání.“<sup>33</sup>

Položme si tedy otázku, je-li vůbec možné, aby podprahová manipulace prostřednictvím skryté reklamy fungovala, měla vůbec nějaký efekt? „Právo a pravidla regulující reklamu ve většině vyspělých zemí podprahovou komunikaci vylučují, a to bez ohledu na její skutečnou, či spekulativní účinnost. Je pro to jednoduchý argument: příjemce podprahového sdělení neví, že je vystaven reklamnímu působení. Vztah mezi ním a komunikátorem tak není rovný, což je při dodržování zásad férové reklamy nepřípustné. Příjemce se snáze stává předmětem manipulace, ostatně celá podprahová reklama není založena na ničem jiném.“<sup>34</sup>

Mezi podprahovou reklamu řadíme i situace, kdy je natočena určitá audio-video sekvence (nemusí se nutně jednat o reklamu) a děj se odehrává například na parkovišti určitého obchodního řetězce. Stačí, aby se na obrazovce mihla žlutá

---

<sup>32</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy* [online]. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. [cit. 2013-03-03]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>33</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8

<sup>34</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Zajímavosti moderního marketingu: Kouzlo a zmar podprahové reklamy*. M-journal.cz: Reklama a podpora prodeje [online]. 12.4.2010 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/kouzlo-a-zmar-podprahove-reklamy\\_\\_s278x6526.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/kouzlo-a-zmar-podprahove-reklamy__s278x6526.html)

plocha a na ní písmeno „L“ a každý si hned domyslí, že se to natáčelo u Lidlu, i když nemusí být zobrazen celý nápis prodejny. Někdy bývá logo supermarketu rozostřené, nicméně divákův mozek spojí barvy modrá a žlutá právě s daným supermarketem. Další příklad podprahové reklamy mohou být například obrázky jídel zobrazené v jídelním lístku jakékoli restaurace. Obrázky jsou více kontrastní, krásně naaranžované, pokrmy vypadají velmi čerstvě. I toto lze považovat za podprahovou reklamu. V případech natáčení v okolí supermarketů a jiných řetězců může vzniknout podprahová reklama více-méně souhrou náhod. Může se však naopak jednat o velmi promyšlený reklamní tah daných účastníků audiovizuální nahrávky.

O účincích podprahové reklamy se vedou sporné diskuze. Dříve byli reklamní tvůrci přesvědčeni, že podprahová reklama je příležitost, jak ovlivnit spotřebitelské chování, aniž by to spotřebitel poznal. To však bylo vyvráceno mnoha pokusy. Dnes se na podprahovou reklamu nahlíží spíše skepticky.

#### 4.4.2. Hranice psychologie a reklamy

Řízení a ovlivňování spotřebitelského trhu reklamou má celou řadu omezení. Ta brání v již zmiňované manipulaci. Zde jsou uvedeny ty nejdůležitější:

- Reklama se musí dotknout prahu vnímání jedince dané cílové skupiny. Tento práh je individuální, proto na každého působí reklama jinak.
- I v případě vnímání reklamy bývá zapomenuta velice rychle.
- Reklama se dostává do střetu se spotřebitelským vnímáním a postoji.
- I pokud bude reklama vysílána každou hodinu a jedinec ji bude vnímat, jeho mínění a kupní jednání se může změnit až za delší dobu nebo vůbec.
- Reklamní sdělení, i to velmi drahé a dobře zpracované, nezaručí, že se bude produkt prodávat. Spotřebitelé se sice o reklamu jako takovou zajímají, ale ne již o inzerovaný produkt či službu.

Reklama je vnímána spíše emocionální složkou osobnosti. Cena a kvalita jsou „až“ sekundární faktory. Nelze však prodávat výrobky druhořadé jakosti.

Pokud reklamní sdělení zapůsobí, často následuje fáze hledání dalších informací o produktu. Tomuto tématu se věnuje učebnice VŠE Chování spotřebitele a výzkum trhu. Uvádí hlavní „vlivy podmiňující rozsah hledání informací:

- Předchozí zkušenost
- Vnímané riziko
- Tržní prostředí
- Charakteristiky výrobku
- Situační proměnné
- Predispozice spotřebitele<sup>35</sup>

I přes veškerá omezení zůstává nesporným faktem, že reklama má jasný cíl – ovlivnit postoj a spotřební chování lidí.

#### 4.4.3. Může reklama škodit?

Podle Neumanna a Rosentiela<sup>36</sup> se může stát, že reklama nebude mít pouze pozitivní následek, nýbrž bude působit právě opačně, než je požadovaný efekt. V čem tedy může být reklama škodlivá?

- „Klamné štěstí“: Do této kategorie spadají zejména reklamy na jogurty, máslo a jiné rychlo-obrátkové zboží denní spotřeby. Rodina v televizi se sejde u snídani, uvaří si kávu a spot končí sloganem „pro chvíle štěstí“. V kupujících to může vyvolat klam, že koupě produktu mu zaručí domácí štěstí a pohodu.

---

<sup>35</sup> BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

<sup>36</sup> ROSENTIEL, Neumann. *Einführung in die Markt - und Werbepsychologie*. Darmstadt, Deutschland: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1991.

- „Socializace společensky škodlivých hodnot“: V reklamních spotech neúčinkují „skuteční jedinci se skutečnými hodnotami“. Často jsou zobrazováni lidé, kteří jsou krásní, štíhlí, přitažlivý, cílevědomí, sebevědomí, mají radost ze života. Avšak reálný svět je jiný, a hodnoty v běžném životě jsou zcela odlišné od světa mediálního. Hodnoty jako skromnost, čestnost, pravdomluvnost nejsou ve spotech téměř k vidění.
- „Brzdění procesu zrání“: V reklamě dochází k poukazování a uspokojování pouze základních biologických potřeb (strava, teplo, sexualita, ...), potřeby bezpečí a uznání. Potřeby dospělých osob jsou však založeny i na dalších elementech. A to na potřebě lásky a sounáležitosti, uznání, úcty a samozřejmě seberealizace. Tyto potřeby jsou zatlačovány do pozadí reklamního světa.
- „Nespokojenost vyvolaná nereálným světem“: šance, že bychom v reklamě viděli reálný svět, je mizivá. V reklamě jsou zobrazovány ve většině případů pouze šťastné stránky života. Láska, přátelství, blahobyt atd. Odvrácenou stranu mince však nikdo nechce ukazovat. Nemoci, smrt, nenávisť, chudoba – tyto pojmy jsou pro reklamu zapovězeny.
- „Manipulace jedincem“: Metody propagace reklamy se v posledních 5 letech stávají hůře prohlédnutelné. Dnes si spotřebitelé nemohou být jisti, zda se jedná o reklamu, či náhodu. (Například reportáž z určitého místa s obchodním řetězcem v pozadí.) Peníze vládnu světem, a proto jsou hranice mezi reklamou a „náhodou“ velmi nejasné a prolínající se.
- „Upevňování společenských struktur“: Jedinci jsou zobrazováni v typických rolích. Například ženy ztvárňují role hospodyně, maminky, manželky pečující o blaho rodiny a v poslední době více než kdy jindy i sexuálního objektu – žena vamp.
- „Plýtvání zdroji“: Tato skutečnost je dosti sporná. Je lepší stále dokola informovat spotřebitelský trh o informaci, vlastnosti produktu, která je všem známá? Nebylo by lepší, vložit finance na vývoj daného produktu?

Co by mohlo mít větší efekt na spotřebitelské chování? Vylepšení produktu nebo výroba komplementárního zboží by posloužila spotřebiteli jistě lépe.<sup>37</sup>

Mezi ovlivňováním a manipulací je velmi tenká hranice. Každý jedinec je samostatná autonomní osobnost, která uvažuje a rozhoduje se racionálně. Proto nelze s přesností určit, zda dochází po zhlédnutí reklamního sdělení ke změně spotřebního chování právě díky reklamě či spotřebitel produkt koupit chtěl a koupil by ho i bez předchozí znalosti reklamního spotu. Avšak spojovat termín „manipulace“ s reklamním spotem lze pokládat za nemístné. Všichni máme rozhodovací právo a sami si volíme, jestli se na reklamu podíváme a necháme ji na sebe působit nebo přepneme na jiný kanál.

#### 4.4.4. Vnímání a smysly

Aby měla reklama požadovaný účinek, musí projít procesem vnímání a následným zpracováním. Informace nejprve prochází procesem smyslového vnímání. Dojde ke zpracování našimi smyslovými orgány. Další fáze zpracování sdělení se nazývá kognitivní vnímání. Prochází několika fázemi: zpracování, utřídění, zařazení do kategorie, doplnění a upřesnění dosavadního systému vnímání.

Naše psychika využívá pozornost, paměť a schopnost analyzovat vztahy. Jedinec si může aktivně vybrat předmět pozorování a zkoumání. Selektivní vnímání mu umožňuje vyhledávat a zkoumat to, o co se zajímá, co se mu líbí, co je pro něj důležité, určit své potřeby a cíle. Celková výběrovost vnímání je dále ovlivněna sociálním prostředím, výchovou, vztahy a kulturou.

Jako samostatnou kategorií ovlivňující lidské vnímání je kulturní zázemí. Každá reklama je na různých místech Země vnímána různě. Znalost kulturních tradic, historie a zvyklostí je nezbytné pro úspěch reklamy. Tvůrci by měli reklamu přizpůsobit těmto podmínkám. Jako příklad lze uvést reklamu na řetězec s občerstvením McDonald's. Pro evropské země a západní svět může zcela klidně

---

<sup>37</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8

natočit reklamu na hovězí hamburger. V Indii by zřejmě sklídila reklama nemalou kritiku a velmi by uškodila firemní image.

#### 4.4.5. Smyslové vnímání a jeho složky

První předpoklad pro to abychom byli schopni fyziologicky přijmout jakýkoli vjem, je intenzita podnětu. Ten musí být nad prahem vnímání a osoba musí být bdělá, v „aktivním stavu“. Pokud pociťuje únavu, vyčerpání, může se stát, že nebudeme vnímat podněty v intenzitě, ve které jsme obvykle schopni vnímat. Nesmíme však být ani ve stavu rozčilení či afektu, kdy náš mozek ve stavu stresové situace špatně vyhodnocuje podněty a informace. Nedokáže je správně analyzovat a reagovat přiměřeně. Základní smysly slouží k vnímání reklamy nerovnoměrně:

- Zrak: Pravděpodobně nejdůležitější z vjemů. Přibližně 80 procent vjemů je vnímáno právě zrakem. Vnímáme barvy, tvary, velikost, pohyb a jeho rychlost, jasnost a zřetelnost, ... Je to vjem „výběrový“, tzn., že si sami můžeme vybrat a zvolit jak dlouho a na co se budeme dívat. Předpokladem je zdravý zrak. Reklama by měla být barevně výrazná a kontrastní. Neměla by být fádni a barevně „nudná“. Lze ji ozvláštnit i textem, nespoléhat pouze na hrané reklamy.
- Čich: Tento vjem je zcela v televizní reklamě potlačen
- Sluch: Sluch nám umožňuje vnímat zvukové signály o frekvenci v rozmezí 20 – 20 000 Hz.
- Chuť: Není ve sledování televizní reklamy použit.
- Hmat: Rovněž není využit.

Při vnímání televizní reklamy dochází k využití 2 smyslů. Zrak a sluch. Ostatní jsou nevyužité (pro zpracování vjemů z televizní reklamy).

V obecném pojetí slova „vnímání“ znamená „aktivní proces zprostředkovaný smyslovými orgány a zpracovaný v mozku do podoby mentální reprezentace předmětu vnímání. Člověk vnímá nejen vnější prostředí, ale i své vnitřní reakce,



prožitky svého těla, a velice často dochází k tomu, že se tyto zdroje vnímání prolínají.<sup>38</sup>

Zkušenosti jsou velmi důležitý aspekt vnímání všech vjemů. Pokud se dostáváme stále do stejných situací, reagujeme většinou obdobně. Pokud se však nějaká situace pozmění, může se stát, že náš mozek vyhodnotí situaci stejně a naše reakce nebude přizpůsobena dané situaci.

V marketingové komunikaci představuje televizní reklama vnější podnět. Obsah sdělení může vyvolat další vnitřní pocity. Fyzické i emoce. Tyto sekundární vnitřní vjemy se samozřejmě projeví ve výsledném mentálním obraze.

#### 4.4.6. Pozornost a reklama

Pozornost souvisí se selektivností našeho vnímání, která je ovlivněná momentálním psychickým stavem. Můžeme soustředit své vědomí na osoby, situace, činnost a jiné podněty dle svého uvážení.

Selektivita- výběrovost naší pozornosti je jedna z nejdůležitějších charakteristik. Díky této schopnosti lze sledovat pouze to, co nás zajímá, vnímat pouze ty podněty, které jsou pro nás důležité. Rozlišujeme bezděčnou a záměrnou pozornost. Záměrná pozornost se projevuje vědomou aktivitou jedince. Například hledáním konkrétního výrobku, vyhledávání informací a analýza nejvýhodnějšího řešení.

Pozornost bezděčná je z hlediska vývoje člověka starší. Původ lze najít v potřebě reagovat na měnící se prostředí a souvisí s orientačně-pátracím reflexem. Při změně vnějšího prostředí dochází k aktivaci bezděčné pozornosti, následnému prozkoumání, rozpoznání a vyhodnocování signálů a změn. Během vývoje se jedinec naučí určitým způsobem reagovat na změny a podněty významné, nevýznamné, ohrožující, neohrožující, ty které přinášejí určitou výhodu a příležitost nebo naopak. Podle vyhodnocení podnětu jedinec následně reaguje. (Člověk se během evoluce naučil rozpoznávat hlavně nebezpečné situace a ohrožující podněty, po jejichž zaznamenání následuje automatická reakce – útek (fyzický,

---

<sup>38</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8

psychický), strnutí, agrese,...) Reklamní průmysl se snaží právě tuto bezděčnou pozornost aktivovat skrze „oblast – nebezpečí“, aby zasáhli divákovu pozornost. Citlivější povahy proto mohou reagovat na „nebezpečí“ tím, že nadále nejsou schopni reklamu sledovat. Mohou sledovat ale vlivem „šoku“ ji nevnímají.

Kvalitu pozornosti je možné i z mnoha hledisek kvantifikovat:

- Intenzita: dán soustředěností daného jedince na daný úkol
- Trvání: čas koncentrace na daný úkol
- Rozsah: udává, kolika objektům se může osoba věnovat současně
- Oscilace: výkyvy pozornosti
- Přepojování: schopnost přenášet pozornost mezi více objektů
- Distribuce: soustředění se na dvě či více prováděných činností současně

#### 4.4.7. Paměť

Paměť je základní předpoklad pro učení, procesy vštípení, uchování a zpětné vybavení si minulých vjemů, zážitků a zkušeností. Schopnost uchovat si informace je individuální a během lidského života se mění.

Paměť lze rozdělit do tří stádií. První stádium je tvořeno elementární senzorickeou pamětí. Ta umožňuje všechny procesy vnímat kontinuálně. Latence trvá 1 – 4 vteřiny, během kterých dochází k uchování informací ze smyslových receptorů. Na tento proces navazuje paměť krátkodobá. Latence trvá 18 – 20 vteřin. Skrze toto stádium projde pouze to, čemu naše pozornost přikládá důraz či je pro nás významné a dominantní. Následuje paměť dlouhodobá, do té pronikne pouze část informací, které byly uloženy do paměti krátkodobé. Velikou roli zde hraje kvalita a intenzita informace, dále zaměření naší pozornosti na danou problematiku.

Aby reklama splnila své poslání, musí postoupit až do třetího stádia paměti, odkud se může za určitých podmínek opět vynořovat do vědomí a ovlivňovat chování konkrétní osoby. Podmínka pro znovu- vybavení si reklamy je tzv. znovu-poznání. Toto znovu-poznání se projeví v běžném životě spotřebitele tak, že uvidí-li produkt v supermarketu, na který dříve viděl reklamu, a zároveň jeho pozornost prošla skrze všechny 3 stádia paměti, vyplaví se do vědomí vzpomínka na danou reklamu, jako automatická reakce mozku na daný podnět – produkt. Neznamená to však, že dojde ke koupi produktu.

Další důležitá schopnost našeho mozku se nazývá asociace. Asociace vznikají na základě podobnosti, nejčastěji časové a prostorové, toho, co naše mysl vnímala na základě kontrastu.

Paměť a naše mysl je velice složitý systém procesů. Mozek každého jedince funguje jinak. Odlišně reaguje a asociuje různé podněty, informace a situace. To platí jak v pozitivním, tak negativním slova smyslu. Proto je velmi důležité pečlivě zvolit, jak bude reklama sestavena a jaké podněty, předměty, situace a osoby se v reklamě objeví i jakým způsobem budou prezentovány a ztvárněny.

Byly zjištěny určité podobnosti ve fungování paměti i přes individuální odlišnosti:

Smysluplný materiál je základní stavební kámen pro zapamatování si daných informací. Logika, návaznost, symboly a zákonitá posloupnost uspořádání se pamatují lépe než chaotické neuspořádané informace. Říká se, že emoce jsou „kořením života“. Lépe si opravdu pamatujeme situace, které pro nás mají citový podtext než ty, které nás nechaly chladnými. Pokud v nás však určitý podnět v minulosti vyvolal negativní emoce, je těžší změnit naši reakci při vnímání stejného podnětu v budoucích situacích. (Například pokud nás rodiče v dětství „týrali“, může se stát, že naše mysl si při sledování reklamy, kde se objevuje maminka, vřelost její náruče a šťastné dítě, bude reagovat znovu-vyplavením stresového hormonu kortizolu do mozku. Ten přímo ovlivňuje schopnost/ neschopnost učit se a pamatovat si. Pravděpodobnost, že si produkt, který v něm vyvolává nepříjemné pocity koupí, je mizivá.)

Opakování je významný faktor, který může podpořit uchování si informací v paměti. Informace, které lze zařadit do již existující paměťové struktury, se snáze

zapamatovávají. Subjektivní vnímání informací rovněž působí na rychlost zapamatování a vybavení si daných informací a obsahů.

Všechny tyto základní pravidla jsou využívána při tvorbě a produkci televizní reklamy. Příběh televizního spotu má eskalující tendence, které by měly zaujmout diváka a vyvolat v něm zájem o to, jak příběh skončí a hlavně o jakém produktu reklama informuje. Ve většině případů jsou zobrazeny podněty vyvolávající pozitivní emoce a pocity, které by měly podpořit vybavení si značky, loga, produktu, služby či jiných atributů souvisejících s předmětem reklamy.

Na ustáleném promítání je v podstatě televizní reklama založená a jedná se o jeden z jejich charakteristických znaků. Rovněž efektivně se jeví reklama, která je rozdělená do dvou fází. (Během určité doby běží v TV spot, který neprozrazuje, o jaký produkt či značku se jedná. Tímto jednáním je atakována fantazie, trpělivost a motivace diváka dozvědět se, jaký produkt reklama propaguje. Následné období bude promítána druhá část reklamy, která by měla být zajímavá z hlediska děje a samozřejmě informovat o produktu.) Divák může na celý příběh reagovat nadšením, ale i naopak zklamáním, proto by měl být druh „dvoufázové“ reklamy velmi pečlivě promyšlen a zpracován.

Image značky se snaží vniknout mezi poselství reklamy a systém pojmů a obsahů, které již má divák uložené ve své mysli. Reklamní tvůrci spojují své produkty s podněty, které jsou v oblasti zájmů široké veřejnosti. Snaží se oslovit co nejširší spektrum spotřebitelů. Proto jsou produkty zobrazovány v úzké návaznosti na „něco“, na co bude reagovat většina diváků pozitivně - Vánoce, Velikonoce, slevy, dovolené u moře, eventuálně u rybníku. (Pokud se snaží oslovit segment méně movitých obyvatel České republiky, ...) Dále lze navázat na kulturní odvětví, módu, vtip, katastrofy, atd.

Podle Erika du Plessise lze charakterizovat míru zapamatování reklamy s následujícími čtyřmi faktory:

„Emocionální odezva vyvolaná reklamou,

nakolik dojem vytvořený reklamou posiluje povědomí o značce,

počet a interval mezi zhlédnutím reklamy (i když „vzorec“, kolikrát a jak často reklamu opakovat, neexistuje),

do jaké míry musí nové image konkurovat stávající paměti, aby se nám pevně vrylo do povědomí.“<sup>39</sup>

#### 4.4.8. Proces učení se spotřebnímu chování

Proces učení se ve spotřebním chování a tvorba spotřebních zvyklostí má kořeny již v dětství každého jedince. Učíme se tomu od rodičů, prarodičů, starších sourozenců i přátel.

Spousta nákupů a spotřebních úkonů se pravidelně i nepravidelně opakuje. Spotřebitel se snaží maximalizovat svůj užitek vyplývající z koupě a spotřeby produktu. Pokud se spotřebitel rozhodne změnit své spotřební zvyklosti, je to zejména z důvodu vidiny většího užitku, který poskytne jiný produkt stejného druhu, tzv. substitut. Dále mění své zvyklosti z jiných pohnutek, např. šetření času, ochrana životního prostředí, image, změna sociální postavení, ...

Spotřební zvyklosti jsou vytvářeny tzv. zpětnou vazbou. Při spotřebě vznikají pocity uspokojení, neuspokojení, tělesného charakteru, na emoční rovině atd. Podle těchto zkušeností s produktem následně buď vznikne spotřební zvyk či se naše pozornost přesune na jiný produkt a celý proces vzniku zvyku se může opakovat. Další varianta je učení nápodobou. Na jedince působí spousta vnějších aspektů, podle kterých se naše nákupní chování formuje. Jedná se hlavně o rodinné zázemí, vzory a idoly, sociální a kulturní prostředí, životní styl, atd.

#### 4.4.9. Motivace - klíčové téma v psychologii reklamy

Motivace je klíčové téma pro reklamu ve všech jejích aspektech. „Z tohoto hlediska můžeme reklamu definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka. V prostředí přesyceném podněty,

---

<sup>39</sup> PRICE, Geraldine, MAIER, Pat. *Efektivní studijní dovednosti: odemkněte svůj potenciál*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 361 s. Psychologie pro každého. ISBN 978-80-247-2527-7.

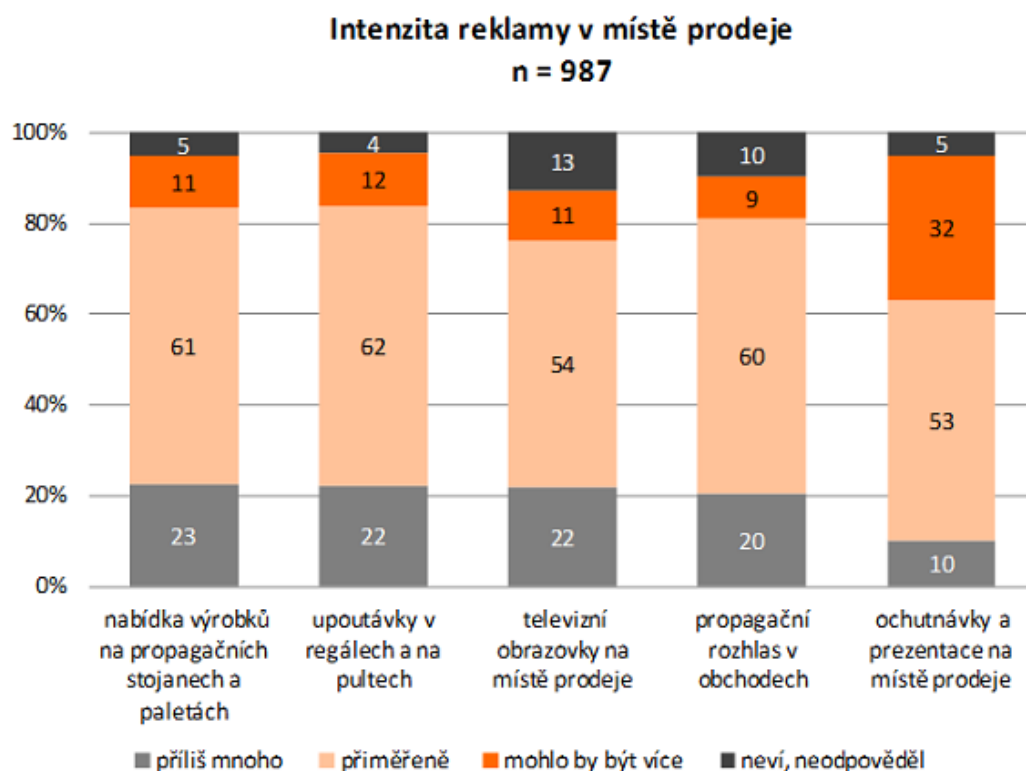
kteře člověka stále k něčemu vybízují, je největším problémem podnícení motivace natolik silně a dlouhodobě, aby vedla ke skutečnému nákupu. Je čím dál tím obtížnější najít dostatečně silný podnět, který překlene vzdálenost mezi působením reklamy a situací, kdy se člověk aktuálně rozhoduje o koupi a vybírá si z nabídky právě to konkrétní zboží, za které je ochoten zaplatit.“ Takto definuje motivaci a motivaci v prostředí spotřeby Vysekalová.

Můžeme rozlišit dva druhy reklamy. „Below the line“ kam patří reklama v okolí místa prodeje, akce na podporu prodeje, množstevní akce (dva plus jedna zdarma, atd.). Druhá se nazývá „Above the line“ a sem spadají všechny druhy reklam, které působí na spotřebitele skřze média (televize, rádio, outdoor reklama, atd.).

Do 80. let tyto dva druhy byly využívány v poměru 40 : 60, kdy 60 procent zastupovala „Above the line“ reklama. Následně, ke konci let 90. se tento poměr razantně změnil. V praxi se začala více využívat reklama „Below the line“, jelikož se doba trvání motivace neustále zkracovala. V současnosti se překřývají a doplňují navzájem.

Potencionální kupce uvidí reklamu v televizi. Zaujme ho, nicméně není zaručeno, že si půjde produkt koupit. Mezi tím může zhlédnout další reklamy, na jiné či konkurenční produkty, tudíž jeho motivace ke koupi velmi rychle pod náporém informací klesá. Když pak realizuje nákup, a vstoupí do prodejny, kde probíhá nějaká „akce“ na podporu prodeje, osoba má před sebou nákupní rozhodování. Rozhodne se pod silou okamžiku spíše pro produkt, na který již viděl reklamu. (Prodejní akce vyvolá podnět zájmu a v mozku se propojí zkušenost s tímto produktem, který viděl v televizní reklamě. To na něj působí pozitivně, protože již produkt „zná“ a zaujímá určitý prostor v jeho vědomí.) Podpora prodeje působící na potencionálního spotřebitele v místě prodeje je nejefektivnější, protože nabízí podněty v optimálním čase – nákup, a zároveň minimalizuje oslabení motivace vlivem času. Samozřejmě je potřeba vzít v potaz spoustu jiných faktorů, které ovlivní realizaci či derealizaci nákupu.

Obr. 3.: Výzkum intenzity reklamy v místě prodeje<sup>40</sup>



Podle průzkumu společnosti Factum Invenio z roku 2011, který je zaměřen na výzkum vnímání podpory prodeje, vyplývá, že 83 procent dotazovaných se shodlo na tom, že v televizním vysílání se objevuje příliš mnoho televizních reklam. Naopak tomu bylo u otázky týkající se vnímání reklamy na místě prodeje. 53 procent se je spokojeno s „ochutnávkami a prezentacemi na místě prodeje“ a 32 procent by uvítalo více těchto podpůrných akcí. (Obr.3.)

Těchto informací by mohli výrobci a firmy propagující různé výrobky využít ve svůj prospěch. Pokud by vymysleli účinný reklamní spot, a podpořili to i v místě prodeje různými akcemi podporující prodej, mohli by zaznamenat větší prodej.

<sup>40</sup>Agentura Mediaguru: *Vliv reklamy na nákupy roste, nejvíce ovlivňují letáky*. Agentura Mediaguru [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/vliv-reklamy-na-nakupy-roste-nejvice-ovlivnuji-letaky/#.UUnS7xdWx8E>

#### 4.4.9. 1. Potřeby:

Utváření motivační struktury člověka: „Pod pojmem motivační struktura rozumíme relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem.“<sup>41</sup> Tato struktura je individuální. Souhrnně se nazývá genetická výbava, která nám byla dána rodiči a dalšími předky. Během života se mění podle zažitých osobních zkušeností

Již v prvních dnech našeho života se utváří základ motivačních struktur, které se dále rozvíjí. Novorozenec lpí nejprve na uspokojování biologických potřeb, na mléčné stravě. Vlivem vývoje se přidávají potřeby rozmanitosti vůní a chutí. Rozvoj s sebou přináší i změnu způsobu uspokojení těchto potřeb. Nejprve pouze saje, posléze je schopno jíst rukama, poté lžičkou a příborem.

Potřeby jako zdroj motivace: Během života jedince se všechny potřeby a způsob jejich uspokojování individuálně mění. Nejznámější teorii potřeb sestavil Abraham Maslow v roce 1954. Tato teorie popisuje 5 stupňů lidských potřeb v časové posloupnosti:

- Biologické potřeby: Jejich uspokojení zajišťuje přežití a zajištění primárních potřeb jedince a je společné všem živočichům. Patří sem potřeba vzduchu, potravy, tekutin, spánku, vyměšování, tepla, ...
- Potřeba bezpečí: Tato potřeba je nezávislá na časovém horizontu. Aby jedinec přežil, je potřeba myslet i na budoucnost, ne pouze na současný okamžik.
- Potřeba sounáležitosti a lásky: Obklopovat se lidmi, které máme rádi, trávit s nimi čas a budovat vztahy je pro smysluplný osobní život prioritní. Máme-li blízké, na které se můžeme spolehnout a věřit jim, může nám to pomoci, když se necítíme nejlépe či prožíváme těžké životní období.
- Potřeby uznání a úcty: Uspokojení sociálních potřeb jsou důležité nejen v osobním ale i profesním životě. Potřebujeme pocítit, že si nás druzí váží, akceptují nás a uvědomují si hodnoty, které do lidské společnosti přinášíme.

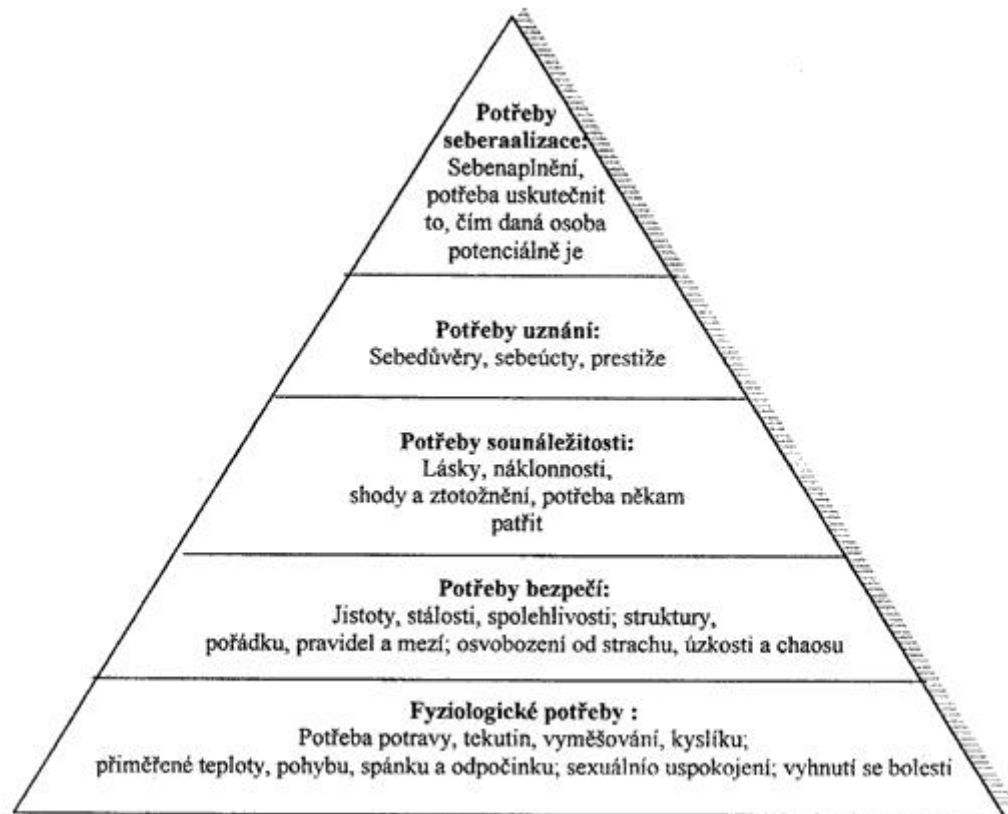
---

<sup>41</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8



- **Potřeba seberealizace:** Jedná se o využití potenciálu, kterého jedinec nabyt během dosavadního života. Zkušenosti, znalosti, osobnostní předpoklady, atd. by mělo být zužitkováno pro osobní rozvoj a splnění svých cílů.

Obr. 4.: Maslowova pyramida potřeb<sup>42</sup>



Všech těchto 5 potřeb nemusí být nutně uspokojeno současně a dlouhodobě. Závisí to též na výchově, kulturním prostředí, atd. a ne všechny potřeby jsou stejně důležité pro všechny. Některé mohou být dominantnější, jiné potlačené. Například vášnivý sběratel obrazů se radši uskromní, bude „o hladu“, ale na druhou stranu bude vlastnit obraz, po kterém touží.

Další významný autor Manifestační teorie potřeb je Henry A. Murray. Jeho teorie vymezuje potřeby rozsáhleji a řadí je podle vnitřních a vnějších situací a podmínek, ve kterých se jedinec nachází. Potřeby mohou být ovlivněny například motivací, aktuálním stavem jedince, kulturním a sociálním prostředím, atd.

<sup>42</sup> MANAGEMENT TC, s.r.o. MBA: *Slovník pojmů* [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.studiummba.cz/slovník-pojmu/motivace/>

Manifestační teorie potřeb je založena na následujících potřebách:

„potřeba dosažení výkonu

potřeba sounáležitosti a sdružování

potřeba agrese

potřeba autonomie

potřeba vytrvat

potřeba předvést se

potřeba vyhnout se poškození

potřeba být sám sebou

potřeba pečovat o druhé

potřeba pořádku

potřeba moci

potřeba sympatií od druhých

potřeba porozumění od druhých a druhým<sup>43</sup>

Pro reklamu je Manifestační teorie potřeb významnější než ta Maslowova. Reklama může u diváka způsobit vyvolání a uvědomění si potřeby. (Například potřeba sdružování může být vyvolána v reklamě na dámský parfém, kdy se modelka zahalí do vůně parfému a každý muž se za ní otočí.)

Teorii Maslowa aplikuje ve své knize „Encyclopedia of Applied Psychology“<sup>44</sup> Spielberg. Tvrdí, že všechny naše potřeby jsou skrze reklamu manipulovány tak,

---

<sup>43</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8

<sup>44</sup> SPIELBERGER, Charles Donald. *Encyclopedia of Applied Psychology* [online]. Academic: Oxford, 2004 [cit. 2013-05-04]

abychom produkty ve spotu vnímaly jako nezbytné. Například zmiňuje základní fyziologickou potřebu, která se v reklamách objevuje – potrava, teplo, bezpečí. Toho mohou využít například potravinářské firmy způsobem prezentace jejich výrobku jako zdravého a podporující kvalitní život. Dále se vyjadřuje k make-upu, žvýkačkám a zubní vodě. V tomto případě lze spojit tyto výrobky s potřebou sounáležitosti.<sup>45</sup>

#### 4.4.9.2. Emoce a jejich vliv na motivaci

Emoce nás ovlivňují už od samého počátku lidského života. Lidé vyhledávají pozitivní emoce nejen v zájmu uspokojení svých potřeb, ale i pro ně samotné. Emoce obohacují osobní i společenský život a vytvářejí sociálně pevnější vazby mezi jednotlivci, páry i skupinami. Každý jedinec se negativním prožitkům naopak snaží vyhnout.

V knize *Reklama a podpora prodeje* uvádí Gerard J. Tellis tři modely vztahu mezi emocemi a jejich vlivem na činnost člověka:

- Asociativní model: Tento model se nesnaží spojit vyvolané emoce s daným produktem, nýbrž se značkou. Lze to popsat i s tvorbou a budování „image“ značky.
- Implicitní model: Emoce jsou vyvolány prezentací nějakých atributů produktu. U diváka by měl vzbudit pozornost příběh odehrávající se v reklamě a měl by se identifikovat s pocity herců.
- Explicitní model: Cílem tohoto modelu je přinutit diváka k rozhodnutí určitého názoru o produktu. Reklama popisuje argumenty proč si výrobek koupit. Racionalizuje rozhodnutí, které je podpořeno emočním projevem.

Obecně lze říci, že reklamy by měly vyvolávat pozitivní, příjemné emoce a dostatečně silně je „spojit“ s danou značkou či produktem, aby prostředky vynaložené na reklamu měly nějaký efekt.

---

<sup>45</sup> SPIELBERGER, Charles Donald. *Encyclopedia of Applied Psychology* [online]. Academic: Oxford, 2004 [cit. 2013-05-04]

Nákupní návyky jsou ustálené vzorce chování, podle kterých se spotřebitel chová při nakupování. Jedná se o zvyk nakupování v konkrétních obchodech, ve stereotypní „cestě“ po supermarketu, nakupování pouze oblíbených značek, na které jsme zvyklí, atd. Většina spotřebitelů nerado mění své nákupní zvyklosti. Až ve chvíli, kdy jsou nespokojeni s dosavadní značkou, produktem či službou jsou ochotni změnit své nákupní zvyklosti. Tyto osoby lze nazvat obecně „konzervativními“. Oproti nim stojí „novátoři“, kterým nedělá problém změnit své nákupní návyky a zkusit nové produkty různých značek.

V každém případě nastane kritický moment srovnávání. Podle toho, jak spotřebitel hodnotí svá koupě, se utváří nové návyky nebo se vrací ke starým zvykům. Reklama by měla podpořit spotřebitele ve změně jejich zvyků a upevnit tyto nové způsoby spotřebního chování.

#### 4.4.9.3. Hodnoty, zájmové orientace a ideály člověka

Tento systém hodnot je založený na socializaci osobnosti. To znamená na systému hodnot, který mu byl dán rodinnými příslušníky, výchovou, vzděláním, jeho zkušenostmi a zájmy. Tento systém hodnot přímo ovlivňuje chování člověka včetně jeho spotřebního chování.

Hodnoty rozdělené dle spotřebního chování:

- Hodnota času: Dnes je možné svůj čas finančně ohodnotit. Čas má pro každého jedince jinou „hodnotu“ a proto i cenu. Obecné tendence jsou volit nákup výrobků, který čas šetří a někteří jsou za tento ušetřený čas zaplatit vyšší cenu.
- Hodnota peněz: Finance jsou základním prvkem při rozhodování o spotřebě. Podle výšky platu a svého životního standartu lidé také spotřebovávají více či naopak méně. Ti méně movití a spořiví vyhledávají na webových portálech slevy a jiné slevové či množstevní akce, aby za co nejnižší finanční částku nakoupili co nejvýhodněji.

- Hodnota zdraví: Zdraví je nejdůležitější pro kvalitní a dlouhý život. Tyto hodnoty zobrazovány v reklamě nabádají diváky, aby spotřebovávaly produkty, které podpoří zdraví životní styl a celkově zlepší jejich fyzický a psychický stav.
- Hodnota výjimečnosti a odlišení se: Čím méně výrobků jednoho výrobce na trhu, tím vyšší subjektivní hodnotu a exkluzivitu předmět pro daného spotřebitele představuje. Příkladem mohou být značky jako Ferrari, LV, ...
- Hodnota lásky, dělat jiným radost: Spousta lidí nakupuje dárky pro své blízké, a to má výrazný vliv na spotřební návyky a chování.
- Hodnota technického pokroku: S vývojem techniky výroby se vyvíjí a inovují produkty. Trendem jsou dotykové telefony a jejich nejnovější modely dělají z jejich majitelů hrdé spotřebitele.
- Hodnota ochrany životního prostředí, fauny a flóry: Produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí, se v posledních šesti letech staly hitem spotřeby. Bezohledné chování člověka má vliv na globální oteplování, ozonovou díru, kácení lesů, atd. Proto se část spotřebitelů snaží alespoň třídít odpadky, spotřebovávat recyklovatelné produkty, produkty které byly vyrobeny s ohledem na životní prostředí a práva zvířat.
- Hodnota neodlišování se, jednoty: Lidé se snaží oblékat podle poslední módy.
- Hodnoty krásy a idolu: Snaha o napodobení svého idolu, ať už se jedná o styl oblékání, mluvy, účesu.
- Další hodnoty jako užívání si, odlišení se, šokovat, ...

Preferované hodnoty vyplývají z psychologických charakteristik členů daného segmentu – cílové skupiny.

Dalším zdrojem motivace pro spotřební chování jsou zájmy.

V posledním desetiletí se tato oblast života velmi rychle rozvíjí. Volný čas není neomezený, proto se většina spotřebitelů snaží využít ho, jak nejlépe mohou.

K provozování svých zálib nakupují nejkvalitnější vybavení. Pro realizaci zvolí místo poskytující nejlepší služby. Spotřebitel vyznává určitý životní styl a ten se snaží si udržet i ve volných chvílích. Styl života je úzce propojen s různými cílovými skupinami, segmentem trhu. Tento druh motivace přímo působí na spotřebitelské chování.

## 5. PROFIL A CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉHO SEGMENTU TRHU- STUDENTI VYSOKÝCH ŠKOL

Čím je tento segment charakteristický? Jaké názory mají na televizní reklamu? Je možné je oslovit skrze toto médium, nebo je to ztráta času a financí? Věří reklamě a řídí se podle ní?

Základem úspěšné marketingové komunikace je přizpůsobit obsah-sdělení tomu, pro koho je určeno. Výběr slov, přirovnání, metafory, žargon, styl (vtipná, šokující, podněcující strach, atd.). Cílem tohoto poznání je sdělit obsah reklamy tak, aby příjemce jasně porozuměl. Televizní reklama je pouze jednostranná forma komunikace, proto je nezbytné vědět, jaké jsou společné rysy cílového segmentu.

Abychom lépe porozuměli této skupině osob, tak cílovou skupinu zmapujeme z hlediska demografického, psychografického, psychologického, kulturního a jazykového. (Vysekalová 2012) Autor Jiří Mikeš v knize Reklama - jak dělat reklamu<sup>46</sup> hledí na charakteristické znaky cílové skupiny osob rovněž z hlediska demografického i psychografického a navíc geografického. Dále jej dělí na psychologické znaky a životní styl. Pojdme se na tyto charakteristiky podívat pospolu, protože se oba autoři svými výroky navzájem doplňují.

- Geografické znaky: Soubor těchto znaků je dán lokací výskytu daného segmentu. V našem případě se jedná o celorepublikový segment, proto budeme brát v potaz celou Českou republiku. Samozřejmě lze kalkulovat s jistými územními rozdíly a odchylkami. Vysoké školy se vyskytují ve větších městech jako hl. město Praha, Brno, Olomouc, Zlín, Opava, Plzeň, atd. Pro náš výzkum toto další dělení není relevantní. Televizní reklama je celoplošně vysílané médium.

---

<sup>46</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu* [online]. 2. aktualizované a rozšířené vydání. U Průhonu 22, Praha7: Grada Publishing a.s., 2007 [cit. 2013-03-23]. ISBN 978-80-247-2001-2. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=6Ovrcn0i-9oC&pg=PA43&lpg=PA43&dq=demografick%C3%A9+znaky&source=bl&ots=tydRtnEQed&sig=3H6KkXWffJzXxEw4pzpWSqXv3AI&hl=cs&sa=X&ei=rFNNUfXsGojHPJeYgbAB&ved=0CDgQ6AEwAQ#v=onepage&q=demografick%C3%A9%20znaky&f=false>

Národ: Český

Stát: Česká republika

Dále lze geografické znaky dělit na oblast, okresy, města, vesnice, nákupní oblasti, atd.

Demografické znaky: Dány pohlavím, věkem, povoláním, výší příjmu, rodinným stavem, počet dětí v rodině, atd.

Počet českých studentů VŠ v ČR za rok 2011/2012 :392 429.

Počet cizinců studujících VŠ v ČR za rok 2011/2012 : 38 942.

Pohlaví: Počet žen studujících VŠ dosáhl 219 627 za rok 2012. Mužů bylo 172 802.<sup>47</sup>

Věk: Podle ČSÚ tvoří k datu 17. 1. 2013 největší skupinu studentů VŠ studenti mezi 19 a 26 let. Lze to přičíst i faktu, že do věku 26 let hradí studium stát.<sup>48</sup>

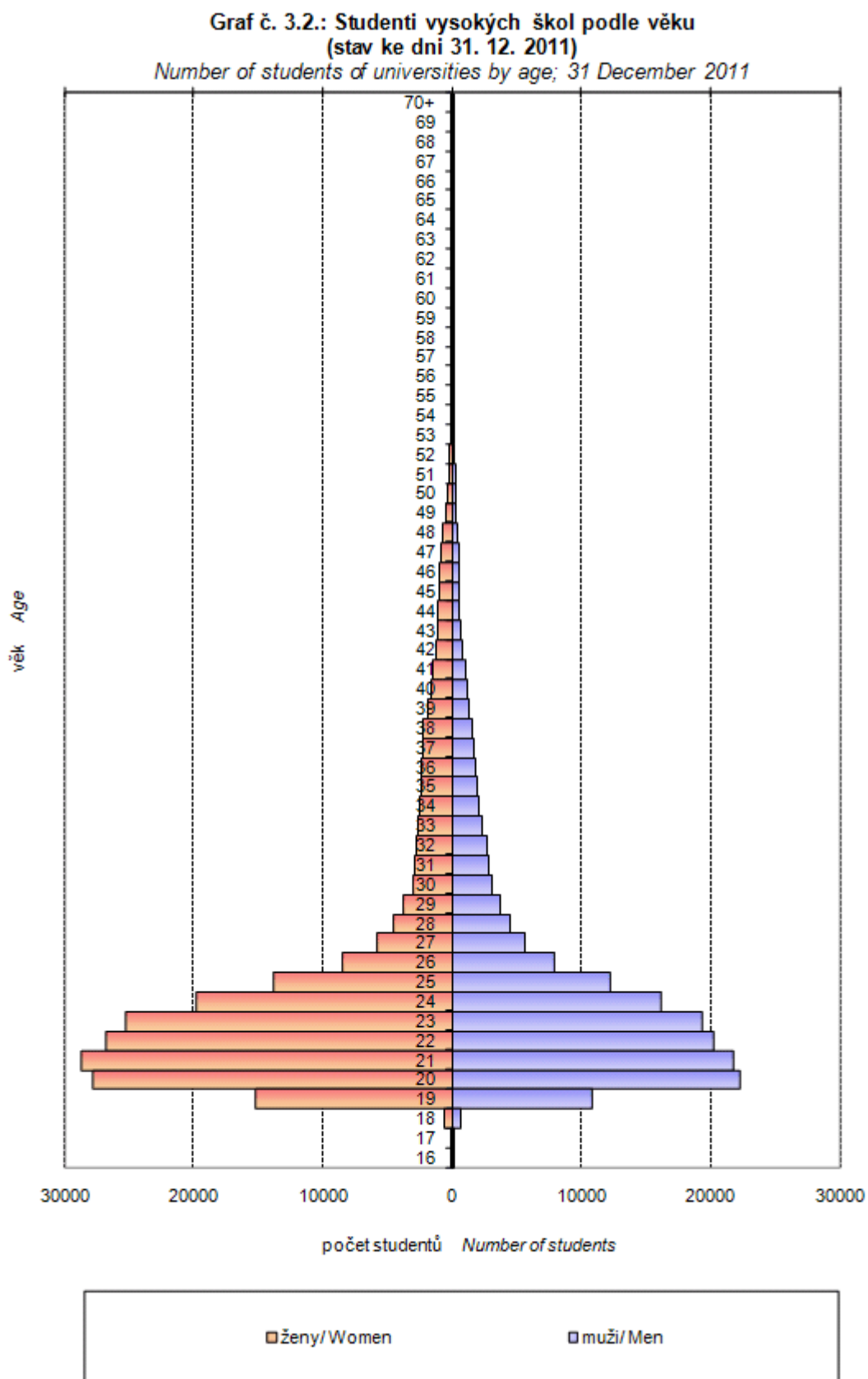
---

<sup>47</sup> ČSÚ. *Zaostřeno na ženy a muže 2012: Vzdělání* [online]. 17. 1. 2013. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/1413-12-r\\_2012-13](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/1413-12-r_2012-13)

<sup>48</sup> Český statistický úřad: *Zaostřeno na ženy a muže 2012*. [online]. 17. 1. 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/tab/F000369288>



Graf č. 1.: Studenti vysokých škol podle věku



Rodinný stav: Většina studujících je svobodná. Mohou žít v domácnosti s partnerem či spolubydlicí.

Příjem: Na výši „příjmu“ studenta má vliv několik faktorů. Prvním je sociální postavení rodiny, z které pochází. (Předpoklad, že ho rodiče živí a jeho rodina je úplná. Pozn. do 26 let má rodič ze zákona povinnost dítě zabezpečit.) Další faktor je sociální stipendium, o které lze zažádat na sekretariátu příslušné fakulty. Pokud je student motivován a cílevědomý, může splnit podmínky pro prospěchové stipendium. Výše této „odměny“ je stanovena pro každou školu individuálně. (Největší rozdíl je mezi státními a soukromými školami. Pohybuje se mezi 2 000- 30 000.) Samozřejmě má student možnost vydělávat brigádou či částečným zaměstnáním i zaměstnáním na plný pracovní úvazek.

- Psychografické znaky: Vazba mezi životním stylem a osobnostní orientací jedince a jak tento vztah ovlivňuje spotřební chování.
- Psychologické znaky – osobnost člověka: Do této kategorie patří osobnostní a charakterové vlastnosti, postoje, motivy, potřeby, zájmy, ...
- Životní styl- zájmy, zkušenosti, životní návyky a názory, normy chování, ...
- Kulturní zvyklosti: Jaké jsou klíčové hodnoty, rituály a symboly pro danou skupinu? Koho považují za ideál, vůdce, vzor, kterého by mohli následovat?
- Jazykové charakteristiky: Jak se skupina vyjadřuje, jaké používá nářečí, idiomy, žargon, cizí slova atd.

## 5.1. Obecná charakteristika daného segmentu – studenti vysokých škol

Většina studentů nepochází z města, kde škola sídlí a musí dojíždět. Proto se ve věku okolo 18, 19 let začínají osamostatňovat a zařizovat si své nové bydlení v místě studia. To do jisté míry změní jejich názory na život. Přehodnocují své priority, standarty a samozřejmě i výdaje. Musejí se postarat sami o sebe, domácnost, pořádek, nákupy, jídlo, zábavu a jiné aspekty patřící k životu dospělého jedince.

Větší či menší finanční závislost na rodičích je stále znatelná i z jejich spotřebního chování. Mnoho z nich nakupuje stejným „stylem“. Mají podobné nákupní zvyklosti jako jejich rodiče. Návyky se ale právě změnou prostředí, kde vyrůstali, často mění. Přestěhují se do velkoměsta a musejí najít svůj vlastní způsob spotřebního chování. Zjistí, že si nemohou dovolit utrácet tolik, jako když bydleli u rodičů. Utratí více za potraviny a pochutiny, sladké nápoje atd. Tato nová zkušenost se spotřebním chováním a finanční závislost/nezávislost jim nabízí impuls k vlastní aktivitě. Najít si přivýdělek, aby si mohli dovolit koupit si to, po čem touží. Učí se šetřit, zacházet s penězi efektivně a svědomitě. Výrobce může této příležitosti využít ve svůj prospěch a „naučit“ tento segment nakupovat právě jejich produkt. Pokud zvolí správně koncipovanou strategii reklamního spotu s podporou prodeje (ochutnávka, akce výhodné koupě), mohou uspět i v dnešním produkty přesyceném tržním prostředí.

Styl, jakým bude reklamní spot zpracován, je jednou ze zásadních faktorů pro následující vývoj spotřeby daného produktu. Reklamní spoty by měly být účinné a vrýt se do paměti a podvědomí- v nejlepším případě každého diváka. Reklama by měla šokovat, atakovat divákovu pozornost. Ať již motivy roztomilosti (např. štěňátka, kočky), které zajisté upoutají pozornost ženské části diváků nebo motivy agrese, výbušnosti a erotiky (např. auta, holicí strojky, krásné ženy ), které se ujmou u diváků opačného pohlaví.

Obsazení herců v reklamě, či spojení zástupce určité mocenské skupiny s daným produktem nebo značkou, může hrát též velmi důležitou roli ve vnímání produktu a firmy celkově. Spousta mladých lidí se identifikuje s určitými vzory, idoly, herci

atd. Snaží se přiblížit jejich vizáži, stylu oblékání se, životnímu stylu zobrazené „hvězdy“.

Tento segment si dává pozor, aby se vyčlenili a nešly s proudem. Jsou citliví na svou osobnost, svobodu a nezávislost. Snaží se vymezit a vyhnout konzumnímu způsobu života, rovněž každodennímu stereotypu. Spousta zájmů, povinností, nedostatek času je nutí vybírat si, jak nejefektivněji a s největším přínosem strávit svůj volný čas.

Je vůbec možné zaujmout je televizní reklamou, která svou sledovaností prohrává boj se sociálními médii jako je Facebook? Mají čas sledovat televizi? A pokud ano, dívají se na reklamy? Jsou si vědomi toho, že na ně působí? Rozhodují se podle nich? Jaké na ně mají názor?

Těmto a dalším otázkám týkající se televizní reklamy se věnuje druhá, analytická část diplomové práce.

## 6. Analytická část

Televizní reklama má schopnost zasáhnout největší počet osob během krátkého časového horizontu. Proto, investuje-li firma právě do tohoto média, měla by mít k dispozici podklady pro analýzu potencionálních spotřebitelů.

V této části práce se pokusím pomocí dotazníkového šetření a následné řízené diskuze zjistit, zda je televizní reklama ještě stále účinná forma propagování produktů a služeb. Diplomová práce by měla mít přínos pro reklamní agentury a marketingová oddělení výrobních firem. Každoročně se do televizních reklam investují nemalé finanční částky. Pokud by se ukázalo, že toto audio-vizuální médium nepřispívá k požadovaným cílům reklamní strategie, firmy by ušetřily peníze, čas a energii. Mohly by investovat peníze do jiné, efektivnější formy reklamy.

Ukáže-li se, že výsledky šetření jsou opačné, znamenalo by to, že peníze vložené do reklamního spotu bychom měli co nejefektivněji využít. Zrealizovat reklamu, která se bude líbit, šokuje. Lidé si ji zapamatují. Ideálně by měla dovést potencionálního spotřebitele až k finální koupi produktu.

Jaká reklama se ale studentům líbí? Jaké prvky by ocenily? Přizpůsobují své nákupní zvyklosti oblíbenosti reklamy a pocitům z televizního spotu? Co se jim líbí a naopak nelíbí?

### 6.1. Sběr dat

Dotazníkové šetření probíhalo 13 měsíců přes webový portál Survio.com<sup>49</sup>, současně i tištěnou formou. Skládá se z 26 otázek. Zúčastnilo se ho 329 respondentů. Bylo možné odpovídat výběrem pouze z jedné z odpovědí či výběrem více odpovědí. U některých otázek bylo k dispozici volné pole pro odpověď s možností vlastního vyjádření. Po vyhodnocení dotazníkových

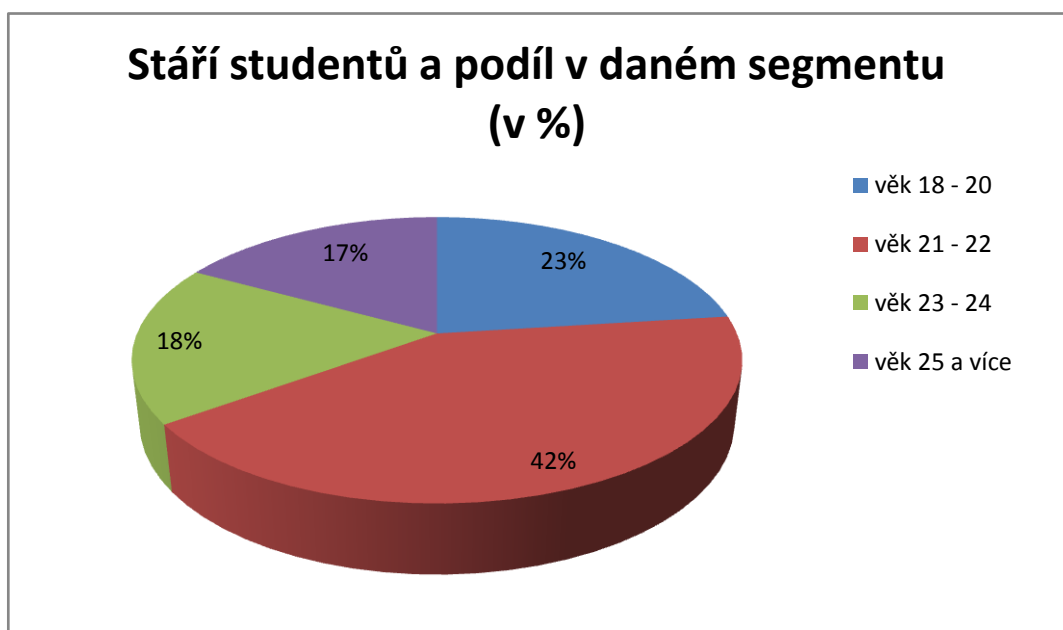
---

<sup>49</sup> Survio.com: Jak vnímají televizní reklamu vysokoškolští studenti?. OBROVÁ, Kateřina. [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/Y5O9O5F3V9X9K2Y2E>

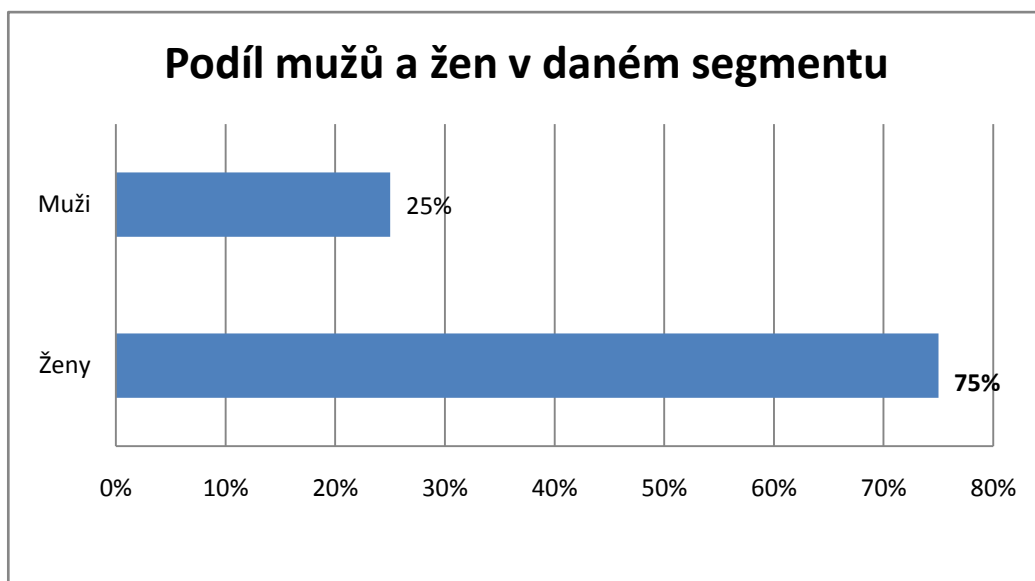
šetření jsem měla možnost zrealizovat řízenou diskuzi. Této diskuzi bylo přítomno 13 vysokoškolských studentů různých ročníků, odlišného stáří i místa trvalého bydliště. Zde měli studenti možnost vyjádřit se k výsledkům, odpovědět na mé doplňující otázky, které se týkaly reklamních sdělení a rovněž názorů na jejich problematiku.

## 6.2. Analýza výsledků dotazníkového šetření

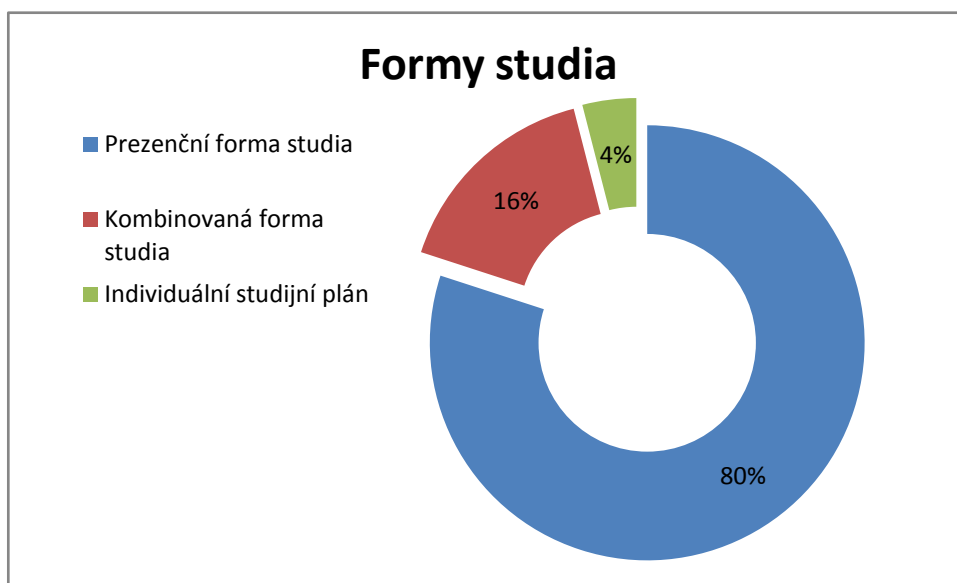
1. Otázka se týká věku respondentů. Následující graf ukazuje, že převládají studenti ve věku 21 – 22 let, následuje věková skupina 18 – 20, pak 25 a více let a nakonec 23 – 24 let.



2. Otázka pohlaví není vyvážená. Většinu respondentů tvořily ženy.



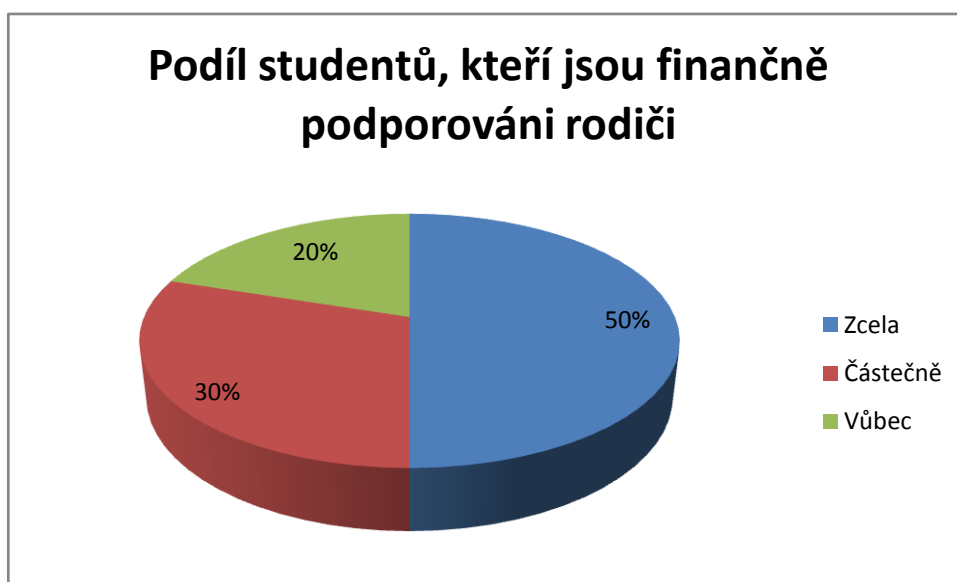
3. Prezenční formu studia upřednostnilo přes 80 procent, přibližně čtvrtina dotazovaných studuje kombinovanou formu studia a téměř 4 procenta má individuální studijní plán.



4. Z grafu lze vyčíst, že skoro polovina dotazovaných dostává od rodičů finance na své živobytí. Otázkou zůstává, zda o těchto financích mohou rozhodovat zcela samy nebo rodiče sledují, kolik a za co jejich „dítě-student“ utratí. Z mé zkušenosti a informací od bývalých spolužáků vím, že většina rodičů přidělí dceři/synovi určitou neměnnou částku dle svého uvážení. S tou by měl student vyjít. Tato suma se odvíjí od ceny ubytování (pokud student nebydlí s rodiči), určité částky na stravování/ den a sumy, která by se dala označit jako „kapesné“. Samozřejmě výše reflektuje ekonomickou situaci každé rodiny.

Tento výsledek je pro mne celkem zarážející. Vždyť doba, kdy by nebyly možnosti brigády či zkráceného pracovního úvazku jsou již dávno pryč. Studenti tráví ve škole průměrně 30 – 40 hodin týdně, někteří i méně. Nemyslím si, že by svůj volný čas trávili studiem. I požadavky na výkony studentů jsou jiné než dříve. Právě v případě vysokých škol je to situace až zarážející. Během semestru se nezkouší, až na výjimky se nepíše písemky a připravují se na zkoušky až během zkouškového období.

Téměř 30 procent studentů dostává od rodičů příspěvek na živobytí. 20 procent respondentů nepřímá od svých rodičů žádné finanční benefity a žije se zcela samy.

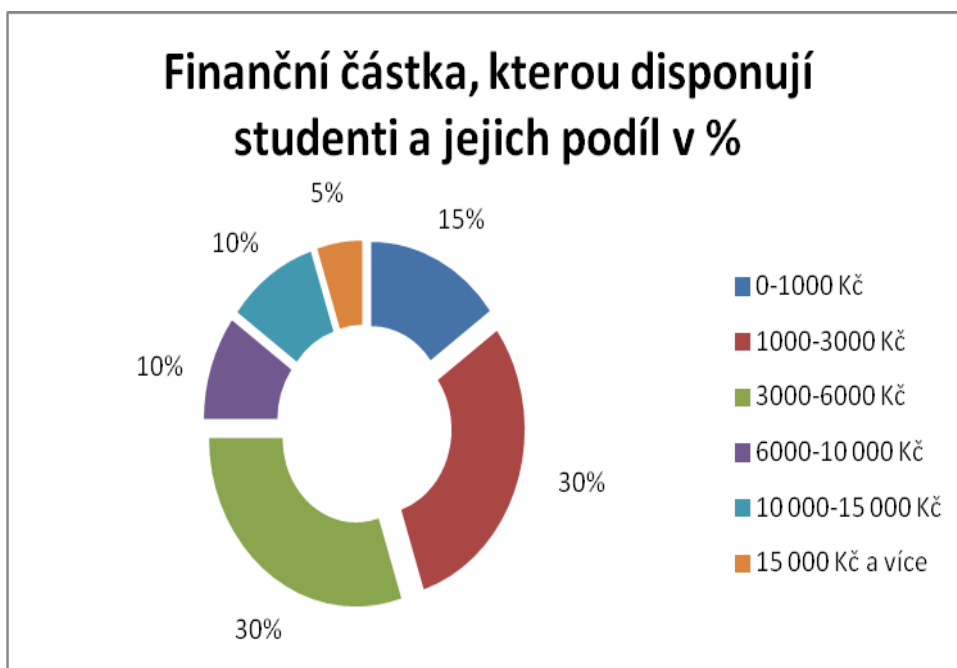




5. Po odečtení povinných plateb (obsahující nájem, energii, MHD, jiné poplatky) disponuje finanční částkou 1 000 – 3 000 Kč třetina respondentů. To není moc velký obnos. Usuzují, že tito studenti nemají další vedlejší příjem.

Druhá třetina je na tom o poznání lépe. Po zaplacení všech povinných měsíčních poplatků jim zbývá částka mezi 3 000 a 6 000 Kč. 15 procent studentů má na svém kontě 0 – 1 000 Kč. 10 procent studentů disponuje částkou 10 000 – 15 000 Kč a stejné procento částkou 6 000 – 10 000 Kč, kterou mohou utratit dle svého uvážení. 5 procent studentů je velmi dobře finančně aktivních a zbude jim 15 000 Kč a více. (Pravděpodobně se do této skupiny řadí studenti kombinované formy studia.)

Téměř polovina respondentů disponuje částkou 0 – 3 000 Kč. Třetina studentů má k dispozici až 6 000 Kč a zbytek i více. Tento fakt lze označit jako příležitost pro úspěch produktu a lze i část studentů pokládat za značný kupní segment.



6. Otázka číslo šest se věnuje rozboru, za co konkrétně studenti utrácí. Není překvapením, že největší finanční obnos investují do jídla a pití. Jedná se o 55 procent.

V březnu roku 2009 byl odvysílán první díl kuchařské reality show „Ano šéfe!“. Šéfkuchař pražské restaurace Café Imperial, majitel několika restaurací nejen v České republice, Zdeněk Pohreich se zasloužil o zvýšený zájem o kvalitní potraviny a služby nabízené v restauracích. K „hnutí“ za kvalitu, která je prezentována na talíři, se postupem času přidali další šéfkuchaři a „gastro-znalci“, kteří bojují za domácí produkty, opravdu hodnotné a chutné jídlo. Dříve se každý těšil z toho, že zaplatí v restauraci za řízek 60 Kč. Fakt, že dostane „obalenou strouhanku“ ho nijak nepohoršoval. Dnes je tomu naopak.

„Boom“ na poli fitness a zdravého životního stylu pomohl také přitáhnout pozornost ke zdravému stravování. Proto dnes ani studentům není lhostejno, jestli jedí „kvalitu nebo kvantitu“. Spousta spotřebitelů obecně si radši připlatí za vyšší jakost potravin, protože vědí, že obsahují vyšší nutriční hodnoty než chemicky upravované a konzervované výrobky.

Řekla bych, že se vyplatí vložit finance do marketingové komunikace v podobě reklamy na potravinářské produkty. Zda by mohla být televizní reklama oním klíčem k úspěchu a správnou formou reklamy pro studenty, si odpovíme později otázkou „Rozhodujete se o nákupu podle televizní reklamy?“. Stojí za zmínění, že ne všichni utrácí své peníze za kvalitní potraviny. Za tvrdý alkohol a jiné alkoholické nápoje studenti spotřebují také velkou sumu peněz.

Skoro 18 procent studentů vloží nejvíce financí do svých koníčků a zájmů. Reklamní spoty propagující konkrétní sportovní vybavení či sportovní areály nejsou v dnešní době v televizi vysílané. (Výjimka byla pouze pár týdnů firma Reebok, která propagovala své boty v televizi, Nike a Adidas.) Jejich audio-video reklamy se přesunuly na sociální síť. Od doby, kdy se objevil Myspace.com, Facebook.com, Twitter.com atd., výrobci sportovního oblečení a produktů, jako je například Nike, Adidas, i Reebok, publikují své reklamy hlavně na sociálních sítích a internetu. Za zmínku stojí fakt, že velká skupina reklamních

spotů vysílaných v televizi obsahuje sportovní tematiku, i když produkt nemá se sportem téměř nic společného.

Co se týká produktů pro muže, tak ve spoustě reklam jsou zobrazeny sportovní hvězdy jako například hráč hokeje Jaromír Jágr – Sportka a Česká pojišťovna, hráči golfu Tiger Woods a Rory McIlroy – Nike, světoznámí fotbalisté Lionel Messi a Kobe Bryant – Turkish Airlines a další ... Poslední zmíněné reklamní spoty ale neběží na českých veřejně dostupných kanálech. Můžeme je vidět například na stanici Eurosport, Golf Channel, MTV, Discovery, atd. Tyto reklamy jsou velice originální, vtipné a velmi dobře zpracované.

Pro ženské publikum není snadné najít reklamní spot, který by zobrazoval vyloženě ženské hobby ve spojení s nějakým produktem. Myslím, že výrobci se snaží atakovat ženy obsazením známého herce do reklamy, například George Cloony ve spolupráci s Nespresso. O produktech typu kávovary, domácí spotřebiče, mycí prostředky rozhodují zejména ženy. I když domácí práce ve většině případů nelze pokládat za „koníček“, jsou i tyto reklamy zpracovány velice obratně a chytře. Prostředek k úklidu bytu je popisován hesly „zázračný“, „každá špína jde dolů lehce“ atd. Dámy v těchto reklamách se při úklidu usmívají, nadšeně uklízí, ukazují pouze pozitivní emoce. V myslí diváka by to mělo vyvolat dojem, že s tímto produktem je úklid snadný a zábavný. Realita se však většinou liší od reklamních spotů.

Oblečení a obuv je 3. položka v pořadí, za kterou studenti utrácejí peníze. Televizní reklama na obuvnické značky se téměř nevyskytuje. Mohu jmenovat pouze Deichman, již zniňovaný Reebok, Nike a Adidas. V poslední době vzbudil největší rozruch rozebíraný v médiích reklamní spot na oblečení, spojený s fotbalistou Davidem Beckham. Propaguje spodní prádlo značky H&M. Konkrétně o této reklamě jsme vedli dlouhotrvající rozhovor během naší řízené diskuze. David Beckham je jeden nejvýznamnějších fotbalistů planety a zajisté jedna z nejznámějších mediálně známých osobností. Díky jeho vlivu se pravděpodobně i firma H&M rozhodla obsadit tuto „hvězdu“ do svého reklamního spotu. Já osobně jsem toho názoru, což mi později potvrdili téměř všichni účastníci diskuze, že jeho sláva je tak velká, že zcela zastínil propagovanou značku. Každý z dotazovaných tuto reklamu důvěrně zná, dokonce i v médiích proběhla

vášnivá diskuze, zda byl během natáčení využit dabér. Jediná osoba z 13 přítomných si byla vědoma toho, jaký produkt a značka je propagována. Podobná situace se stala před pár lety s hudební ikonou Madonna, která svou slávou a image absolutně zastínila světoznámou značku LV. Následující rok byla tato pěvecká ikona vyměněna za méně známou celebritu.

Značka či produkt by měl být ústřední motiv celé reklamy a měl by být prezentován tak, aby strhnul pozornost, podnítil divákův zájem a vryl se do paměti. Pokud si divák pamatuje pouze módní či sportovní ikonu a ne produkt, není reklama správně zpracována.

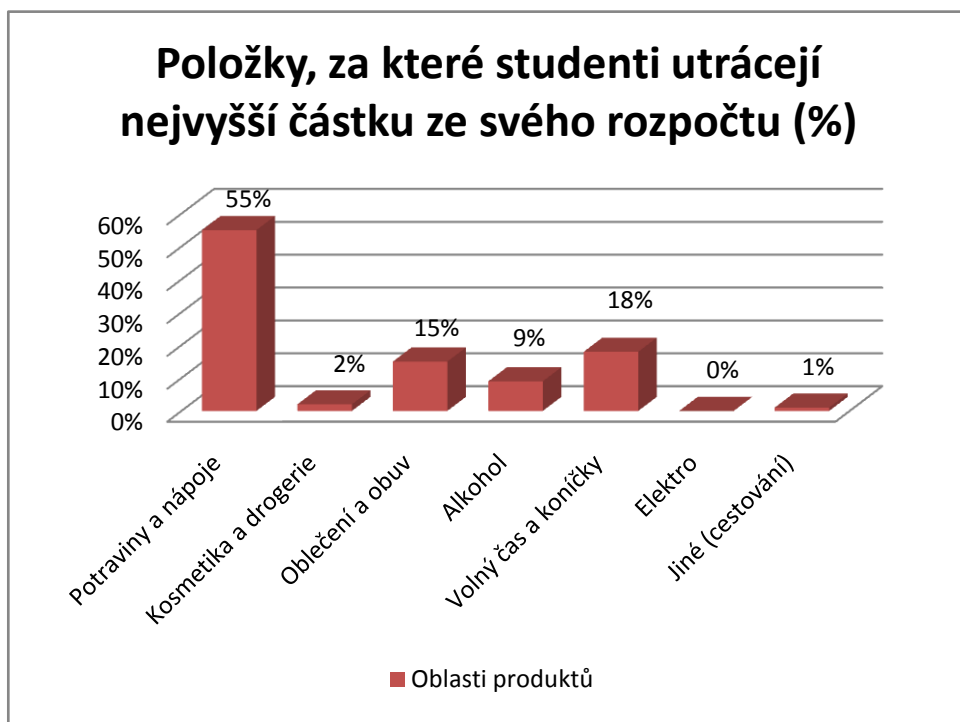
Téměř 9 procent dotazovaných nejvíce utrácí za alkohol. Reklamy na alkohol nejsou příliš časté. Nejvíce je propagováno pivo a vodka. Alkohol patří k zábavě a studenti se chtějí bavit.

Tento výsledek mne překvapil. Osobně si myslím, že by se v televizi neměly vůbec reklamy na alkohol objevit. V dnešní době sledují televizní spoty i děti a dospívající mládež. Nejsem zastáncem názoru, že opakované zhlédnutí reklamy na alkoholický nápoj, z nich udělá alkoholika. Určitě bych reklamní spoty na tyto produkty omezila a to až od desáté hodiny večerní.

Kosmetiku nejčastěji nakupují skoro 2 procenta dotázaných. Reklam s touto tematikou je nespočetně. Během reklamního spotu je až 5 reklam na drogistické produkty. Čisticí prostředky, parfémy, osvěžovače vzduchu. Z diskuze vyplynulo, že studenti si parfémy moc nekupují, spíš jsou jimi obdarováváni a šetří s jejich používáním. Jsou pro ně příliš drahé. Dále jsem zjistila, že prostředky na uklízení (až 70 procent účastníků diskuze) kupují podle ceny a proto se o značce rozhodují až v místě prodeje podle nabízené prodejní „akce“. Zbylých 30 procent kupuje stejný produkt jako jejich rodič. Předpokládám, že čisticí prostředky nejsou primárně určeny tomuto zkoumanému segmentu. Tento jev přisoudila faktu, že se snaží co nejvíce ušetřit na produktech, které netvoří jejich image. Ušetřené peníze vynaloží jinak.

Necelé procento utrácí nejvíce za cestování. Elektroniku nezvolil ani jeden respondent. Největší „boom“ na poli elektroniky se odehrál předloňský rok pod záštitou značky Apple. Tuto značku není nutné představovat. Stojí za to zmínit,

že tato firma je známá tím, že téměř nepotřebuje placenou reklamu. Marketingovou komunikaci firma zrealizuje tzv. „WOM“ marketingem<sup>50</sup>, tiskovými zprávami, spekulacemi. Lze říci, že se nejedná o marketing jako takový, ale v případě firmy Apple se jedná o vedlejší produkt. Před uvedením nového typu iPhone 5, byly „ukradeny“ spisy, týkající se nového produktu. Samozřejmě se toto téma stalo nejdiskutovanějším v médiích. Každý čekal, že se na internetu objeví utajované informace, případně fotky. „Buzz“ marketing<sup>51</sup> má firma Apple velmi dobře naplánovaný a zkoordinovaný.

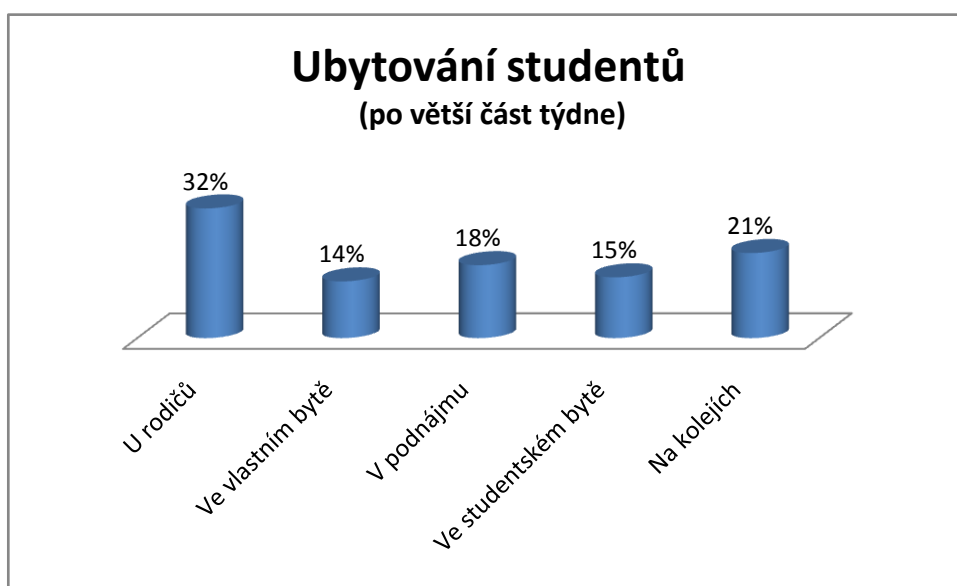


7. Otázka se ptá, kde zkoumaný segment přebývá většinu týdne. 32 procent bydlí u rodičů, 21 procent na kolejích, 18 procent v podnájmu, 15 procent ve studentském bytě a téměř shodné procento bydlí v bytě vlastním.

<sup>50</sup> WOM marketing – viz. Termíny

<sup>51</sup> Buzz marketing – viz. Termíny

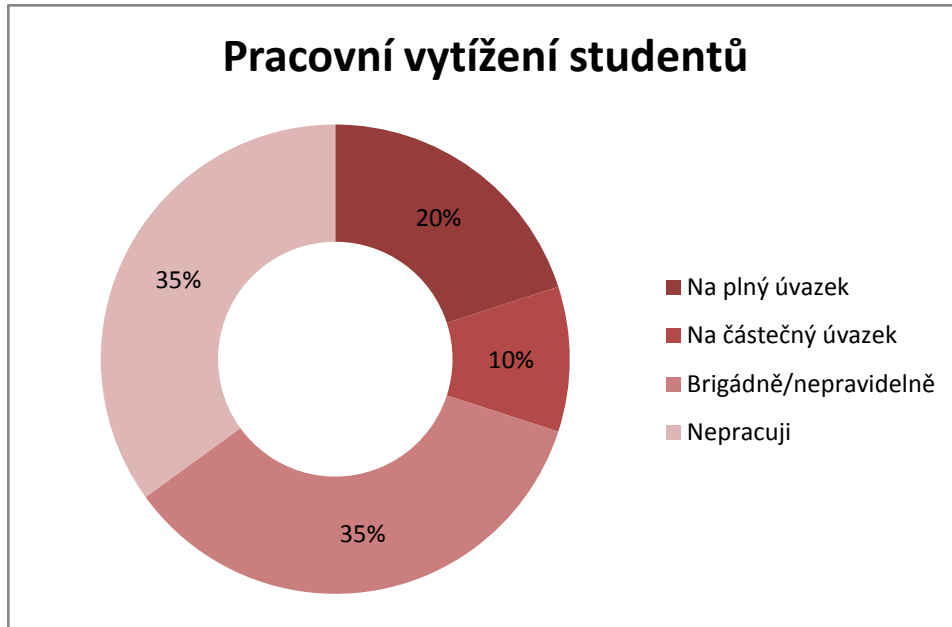
Na kolejích nejsou na pokojích televize, jsou ve společenských místnostech. Domnívám se proto, že téměř většina studentů nesleduje během pobytu na kolejích televizi vůbec. Zbytek studentů má zajisté televizi k dispozici kdykoli. Někteří mají v bytě, dokonce i dvě. Myslím, že se studenti rádi baví. Chtějí trávit čas s ostatními studenty. Proto se domnívám, že během dnů výuky nesledují televizi téměř vůbec. Vlastní televizi má téměř 45 procent studentů. 21 procent mají televizi v místě, kde přebývají a dělí se o ni s dalšími obyvateli bytu či pokoje. Zbylé procento zkoumaného segmentu televizi nemá.



8. 35 procent studentů pracuje brigádně. Shodný počet nepracuje vůbec. 20 procent na plný a 10 procent na částečný úvazek.

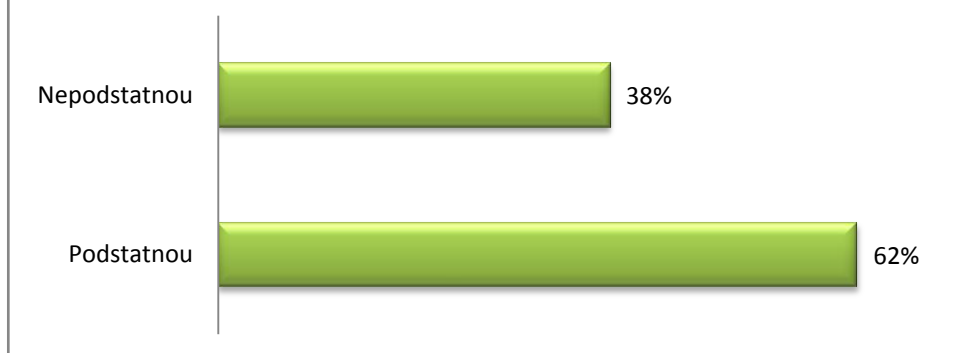
Zbývá jim čas při takovém časovém vytížení sledovat televizi a zabývat se reklamou? Sledují filmy v televizi – obsahující reklamy? Stahují filmy z internetu a tím se i vyhýbají reklamám? Sama jsem studovala denní bakalářské studium. Během toho i pracovala na částečný úvazek. Byla jsem časově velmi vytížená a na sledování televize mi nezbyvalo moc času. Na druhé straně jsem si vydělala peníze, které jsem měla v plánu nějakým způsobem utratit. Stala jsem

se potencionálním kupcem zboží a služeb na trhu. S tímto by měli výrobci i prodejci kalkulovat.



9. Na otázku „Jak podstatnou roli pro Vás hrají peníze při koupi běžných výrobků/ denní spotřeby a do domácnosti?“ odpovídali respondenti rozdělením 10 bodů podle významnosti. Výsledek byl následující: 62 procent ku 38 procentům. Tedy cena hraje důležitější roli při koupi běžných prostředků denní spotřeby. Dalo se očekávat, že rozdíl bude razantnější, jelikož mají velmi omezené „příjmy“. Během dodatečné diskuze jsem se snažila zjistit, za jaké produkty jsou si ochotni připlatit, i když se na trhu vyskytují levnější varianty. U dívek se jednalo zejména o kosmetiku s odůvodněním, že radši investují do kvality, která vydrží. Muži zmiňovali hlavně jídlo a nápoje. Hlavně pivo.

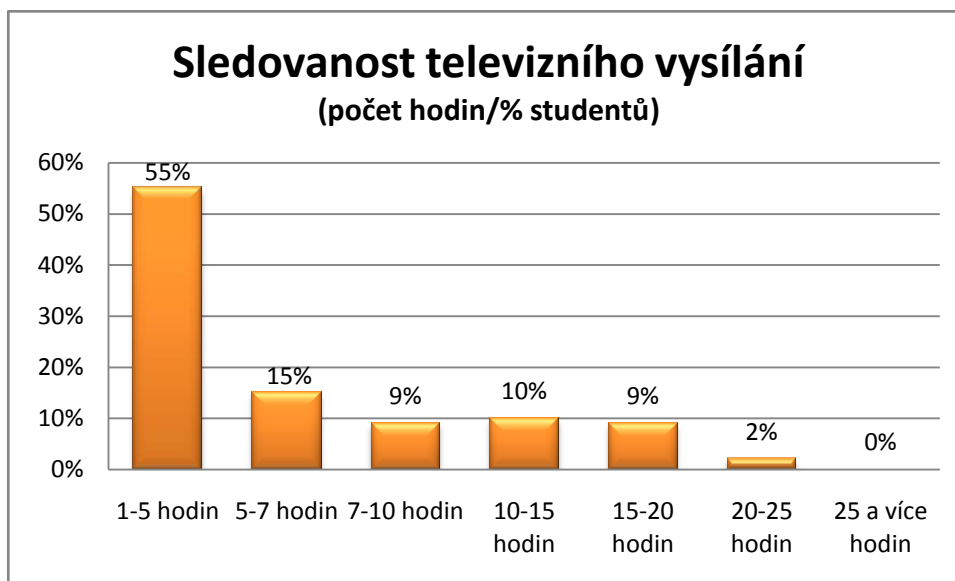
## Jak podstatnou roli hrají peníze a ceny při koupi produktů běžné denní spotřeby



10. Odpovědi na další otázku potvrdily mé prognózy o sledovanosti televize. Až 55 procent studentů sleduje televizi pouze 1 – 5 hodin týdně. 15 procent se dívá 5 – 7 hodin, 10 procent 10 – 15 hodin, 9 procent 7 – 10 hodin, shodné procento 15 – 20 hodin a zbylé 2 procenta se na televizi dívá 20 – 25 hodin týdně.

Větší část dotazovaných studentů (ti co uvedli 1 – 5 hodin sledování televize týdně) opravdu nemá mnoho volného času na sledování televize. A pokud mají, tráví ho svými zájmy. Druhá část studentů televizi sleduje v rozmezí 5 – 25 hodin týdně. Abychom mohli posoudit, zda má význam vkládat do reklamy tolik finančních prostředků a propagovat produkty touto cestou, pojďme se podívat na další otázky.





11. Jaké druhy televizních pořadů nejčastěji sledují? U této otázky bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Největší sledovanost mají seriály. Poté zprávy, celovečerní filmy a dokumenty. 17 procent odpovědělo „nerozlišuji“.

Pro dokreslení jsem se při řízeném rozhovoru snažila zjistit, jaké konkrétní seriály sledují. Ty co dávají odpoledne okolo 15 – 18 hodiny nebo ty vysílané ve večerních hodinách v tzv. „Prime-time“<sup>52</sup> <sup>53</sup>. Většina se shodla, že se dívají na pořady jako „Ordinace v růžové zahradě“, „Helena“, „Gyml“, „Cesty domů“. Velkou sledovanost mají rovněž americké reality show „Superstar“, „Americký X-Factor“, „Ano, šéfe“, „Nejpříšernější úchylky.“

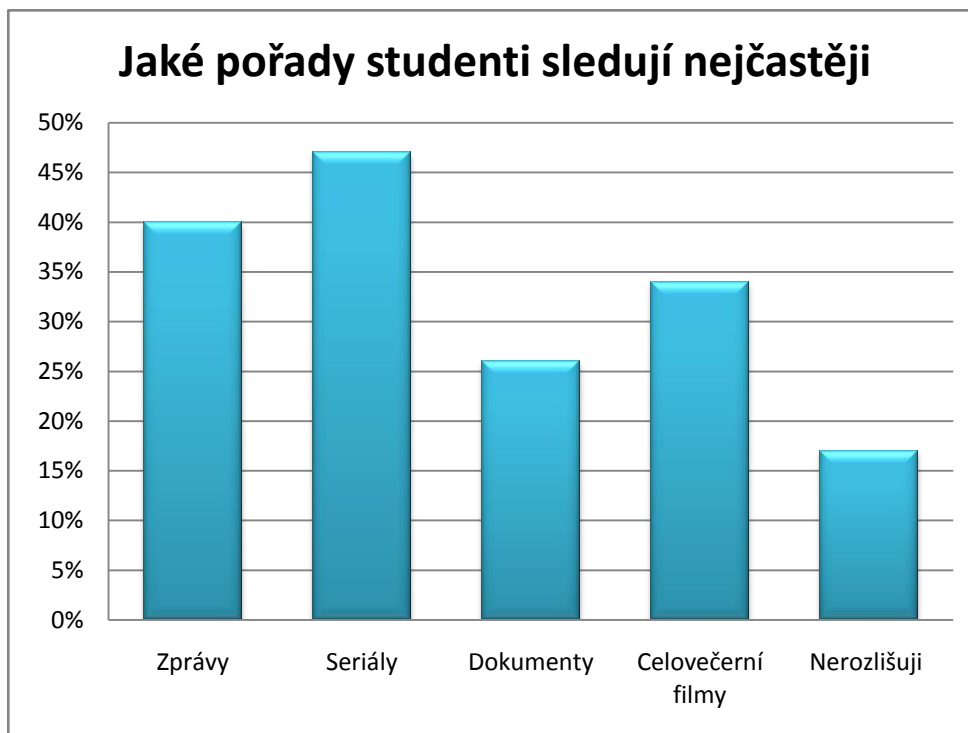
Studenti mají rádi seriály české výroby. V případě prvně zmiňovaného seriálu, slangově označovaném „Růžovka“, se často vyskytuje tzv. „PP“<sup>54</sup> – Product Placement. Pokud z celkové analýzy dotazníku a diskuze vyplyne, že studenti nemají rádi reklamu, či se jí snaží redukovat přepínáním na jiný kanál, mohl by PP znamenat další možnou variantu pro představení produktu či firmy

<sup>52</sup> Prime-time- viz Termíny

<sup>53</sup> POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003, 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

<sup>54</sup> PP, Product placement – viz. Termíny

tomuto segmentu. I k tématu umístování a slovnímu označení produktů v seriálech a filmech se dostaneme v dalších otázkách.

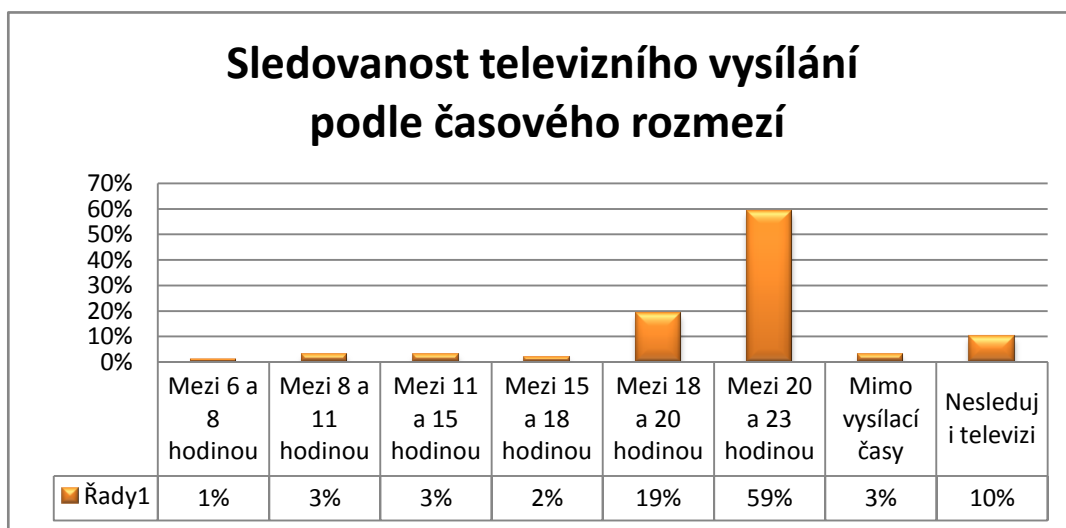


12. Otázka číslo 12. zjišťuje, v kolik hodin se nejčastěji daný segment na televizi dívá. Skoro 60 procent cílového segmentu sleduje televizi právě v době těsně po zprávách v Prime-time. Toto zjištění jsem se snažila upřesnit otázkami během rozhovoru. Vyšlo najevo, že většina usedá okolo 19. hodiny k hlavním zprávám. Svou plnou pozornost věnují tomuto pořadu. Poté se dívají na následující seriály či celovečerní film. 5 ze 13 studentů sdělilo, že po zprávách mají televizi zapnutou už jen jako zvukovou kulisu a nevěnují jí 100 procent své pozornosti.

Téměř 20 procent respondentů se oddává televiznímu vysílání nejčastěji v době mezi 18. – 20. hodinou. To odpovídá času, kdy ještě zhlédnou zprávy dne, což potvrzuje předchozí zjištění. Tedy až 80 procent studentů nejčastěji sledují televizi v době mezi 18 a 23 hodinou. Lze tedy usoudit, že pokud chtějí reklamní

zadavatelé mít šanci a zaujmout svým produktem a značkou tento segment, měli by se zaměřit na umístění své reklamy do tohoto časového intervalu.

10 procent studujících nesleduje televizi a dalších 13 procent je ve srovnatelném poměru rozmělněno mezi ostatní vysílací časy.



14. „Vnímáte televizní reklamy? / Možnost vybrat více odpovědí“.

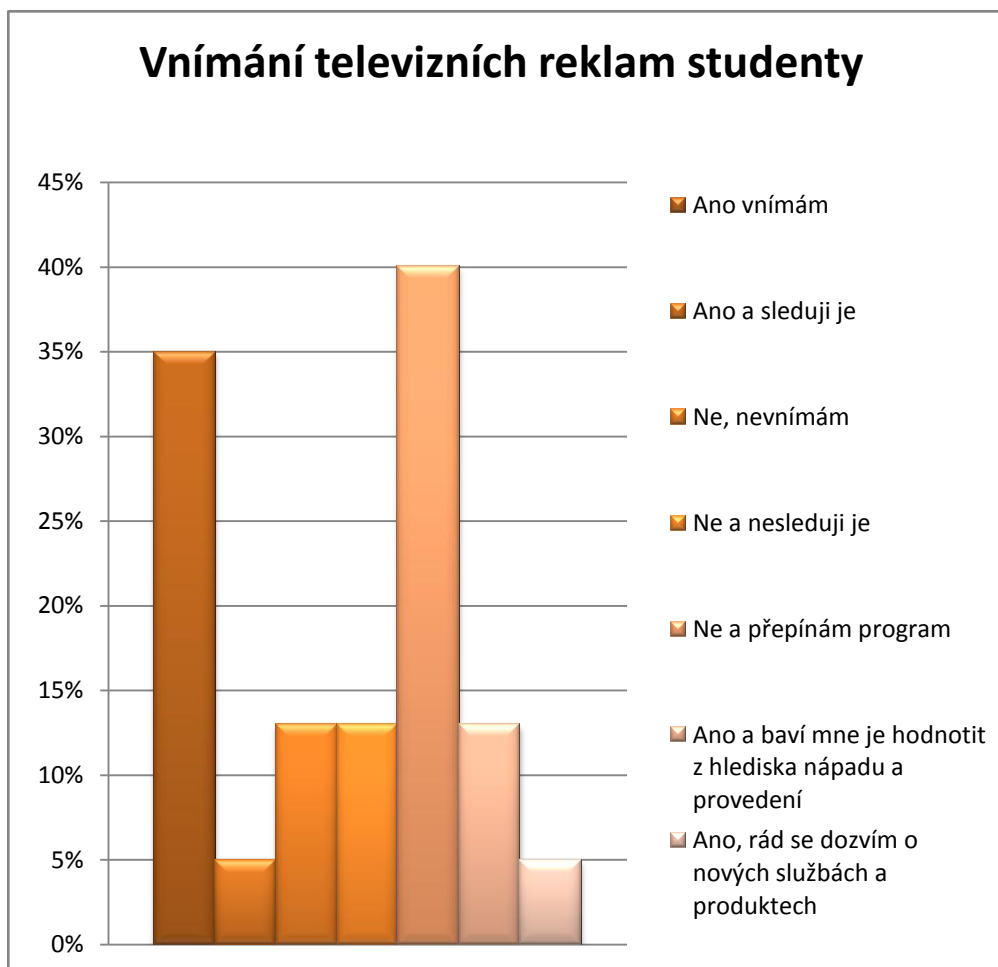
Osobně si myslím, že reklama ať již v audio-video, audio, či pouze ve vizuální podobě, má na každého „nějaký“ vliv a nelze ji v dnešním světě nevnímat ani se jí vyhnout. Domnívám se, že ať chceme či ne, všechny okolní podněty ovlivňují náš „vnitřní“ svět. Reklama může mít velkou moc. Vyvolat emoce, pocity, potřeby, motivovat nás ke koupi či naopak demotivovat. Může nás vést k „akci“ v podobě sdílení těchto vjemů (pozitivních i negativních) s dalšími lidmi. Nutí nás k určité reakci. Například vypnout televizi, přepnout na jiný kanál atd. Ale může to dojít i dál. Téměř každý student má vytvořený profil na sociálních sítích. To mu umožňuje být 24 hodin v kontaktu se svými přáteli, známými i lidmi, které vůbec nezná. Reakce na reklamní sdělení nás může ovlivnit natolik, že vyhledáme audio-vizuální médium na příslušných serverech a budeme ho sdílet s dalšími uživateli sociální sítě. Tak se velmi rychle dostane do středu zájmu

maximálního počtu uživatelů. Stačí jeden „klik“ a video se šíří internetem „rychlostí světla“.

Přes 30 procent studentů si skutečnost, že jsou ovlivňováni reklamou, připouští a uznává, že reklamu vnímají. Dalších 5 procent reklamu nejenom vnímá, ale i sleduje. 13 procent respondentů uvedlo, že je dokonce baví sledovat reklamy a hodnotit je z hlediska nápadu a provedení. Dalších 5 procent se rádo dozví o nových produktech a službách. Z těchto výsledků vyplývá, že pokud si reklamní agentura/ reklamní oddělení výrobce dá záležet na kvalitě zpracování celkového konceptu reklamního sdělení, zajisté zaujme pozornost tak náročného a nestálého segmentu, kterým studenti bez pochyby jsou.

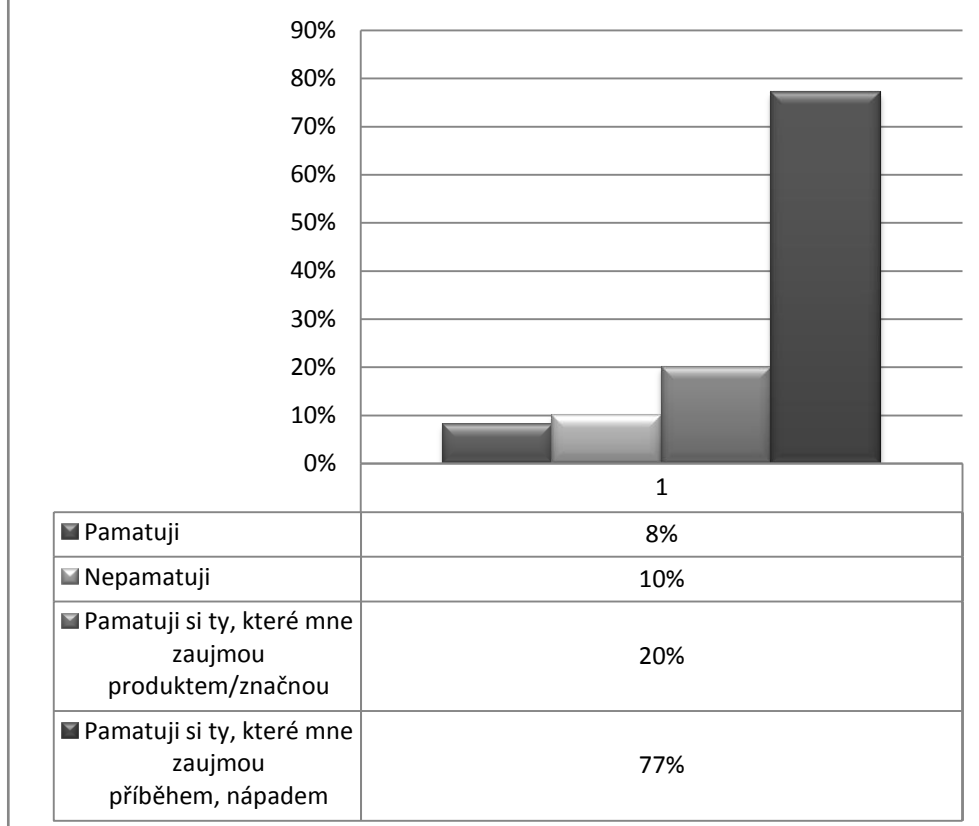
Téměř 40 procent studentů přepíná program na jinou stanici ve chvíli, kdy běží reklamní spoty. 13 procent reklamu nesleduje. Shodné procento respondentů reklamu dle svých úsudků ani „nevnímá“.

Působení reklamy se v dnešním světě nevyhneme. Každý se snaží ji alespoň eliminovat přepnutím na jiný program. Myslím si, že mezi stanicemi panuje určitá nepsaná „domluva“, že budou reklamy vysílat v podobných časech. Je to tedy jen náhoda, či záměr? Možná je to způsobené tím, že během celovečerního filmu můžeme napočítat až 10 reklamních spotů během jedné reklamní přestávky na jednom televizním kanálu. Stav, kdy se vysílání reklam různých kanálů překrývají je proto téměř „přirozený“ a pochopitelný.



15. Otázka číslo 15 odhalila zajímavé zjištění. Týká se pamatování si reklamních spotů. Skoro 80 procent studentů si televizní reklamy pamatuje, avšak pouze ty, které je nějakým způsobem zaujmou. Kreativní a originální zpracování by mělo hrát významnou roli při zpracování televizního sdělení. 20 procent uvedlo, že si rovněž pamatují ty, které je zaujmou produktem nebo značkou. Produkt by měl být pro spotřební trh samozřejmě něčím zajímavým, výjimečným, jinak by zákazníci neměli zájem si ho koupit. Pokud má značka daného výrobce věhlasné jméno, lze očekávat zájem i na straně spotřeby. 10 procent respondentů uvedlo, že si reklamy nepamatují, ať již z jakýchkoli důvodů. (Nesledují televizi, neřídí se na reklamy, nezajímají se o ně ...)

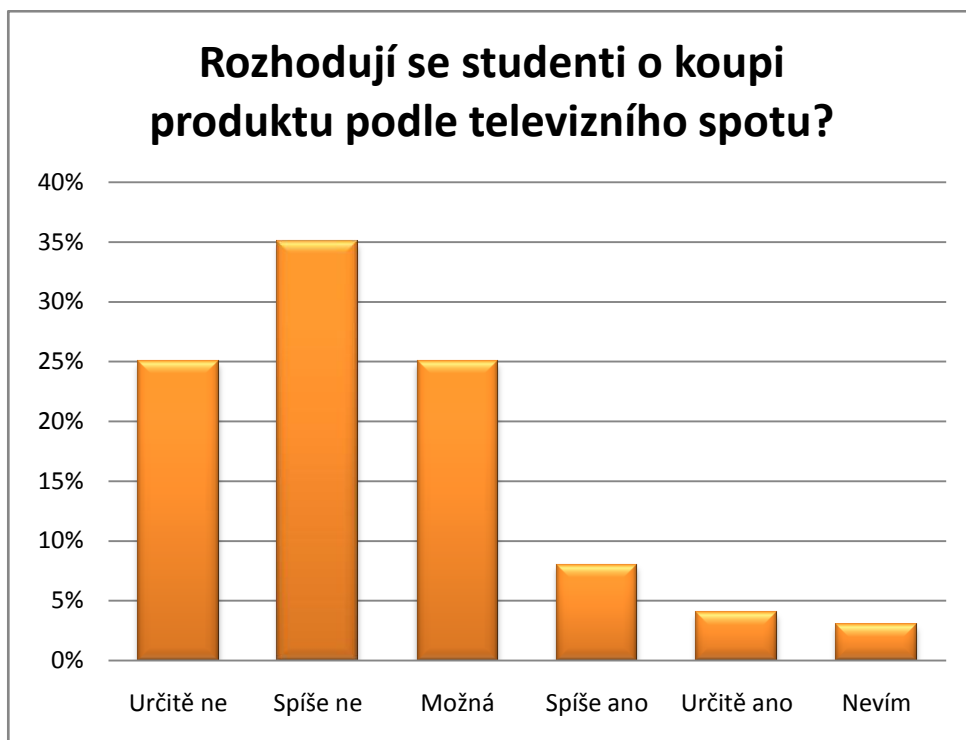
## Televizní reklama a zapamatování si reklamního spotu



16. „Myslíte si, že se rozhodujete podle televizní reklamy?“ 35 procent uvedlo „spíše ne“, 25 procent „určitě ne“ a shodný počet „možná“.

Osobně zastávám názor, že jsme všichni ovlivnitelní. Mnohdy se necháme ovlivnit názory kamarádů. Chceme stejný produkt abychom „zapadli do party“ a byli „in“. Jindy rodiči a jinými příbuznými. Často podlehneme přímo na místě prodeje, kde máme možnost využít slevové akce „3+1 zdarma“ nebo ochutnáme u „promo-stánku“ a zakoupíme produkt za zvýhodněnou cenu atd. Televizní reklama samotná nestačí k ovlivnění a podnícení zájmu diváka ke koupi. Dříve, když byla televizní reklama na počátku a podpora reklamy ještě neexistovala, byl to jeden z mála nástrojů, který výrobci využívali pro komunikaci se spotřebiteli. A proto měla znatelně větší efekt. V dnešní době, kdy si spotřebitelé, uvědomují

svou sílu, nestačí investovat pouze do audio-vizuální reklamy. To potvrzuje i teorie zmíněná v předešlé kapitole. Pouze 8 procent uvedlo, že se „rozhodují spíš podle televizní reklamy“. 4 procenta se podle ní rozhoduje „určitě“ a zbylá 3 procenta odpovědělo „nevím“. Usuzuji, že určitá část respondentů, která zaškrtnla odpověď „spíše ne“ a „určitě ne“, si idealizuje svou neovlivnitelnost a snaží se bojovat proti konzumnímu způsobu života.

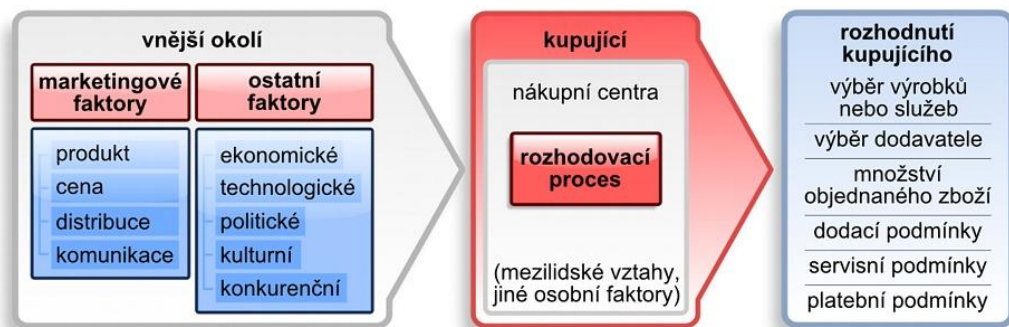


17. U otázky „Pokud jste se někdy rozhodovali podle reklamy, nakoupil/a jste:....“, bylo možné označit více odpovědí. Podle reklamy nakoupili respondenti nejčastěji „potravinu a nápoje“. Na tom se shoduje 65 procent studentů. Dále 50 procent podle reklamy nakupuje i kosmetiku a drogistické zboží. Pouze 9 procent koupilo alkohol. Stejně procento uvedlo elektroniku a spotřebiče. Jedno procento sdělilo, že nakoupilo i pojištění a služby.

Fakt, že nejvíce nakoupili podle reklamy potraviny a nápoje je pochopitelný. Produkty jako sladké sušenky, čokolády a slazené nápoje nejsou drahé. Navíc jsou

dostupné „na každém rohu“. Nemají punc exkluzivity. Lze říci, že jejich konzumace se nepodílí na tvorbě image každého jedince. Aby došlo k realizaci nákupu tohoto produktu, nemusí spotřebitel procházet všemi fázemi spotřebního chování. (Obr. č. 4.)

Obr. 4. Model nákupního chování spotřebitele<sup>55</sup>



Zjistí-li jedinec, že má na „něco“ chuť, jde do obchodu. Nabízí se několik variant řešení problému. Buď se zachová podle svých nákupních zvyklostí, nebo podle určitých pohnutek, které ho ovlivní až v místě prodeje. Když jedinec spatří produkt, který zná z reklamy, jeho mozek asociuje si tuto reklamu s produktem a vyhodnotí produkt jako známý, povědomý. Proto je možné, že si tento produkt koupí, pokud bude svými ostatními vlastnostmi odpovídat produktu, který hledá.

Toto mi potvrdili i respondenti, kteří se zúčastnili rozhovoru. Veronika Kubíčková (21 let, Masarykova Universita v Brně, obor Psychologie) sdělila, že když zpozoruje novou reklamu na nějakou sladkost a má-li chuť na sladké, dostatečné finance, tak si během následného nákupu koupí i produkt, který nikdy předtím neochutnala. Jako příklad uvedla Kinder mléčný řez, kde je opakován slogan „Kinder mléčný řez- to nejlepší co si dát mezi jídly“. Dále upřesnila, že si tento produkt koupila několikrát, a to právě „mezi jídly“. Studuje psychologii a chytře

<sup>55</sup> HÁLEK, Vítězslav. HTTP://WWW.HALEK.INFO/WWW/. [online]. Hradec Králové [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni4/mcvp4-print.php?projection&l=05>



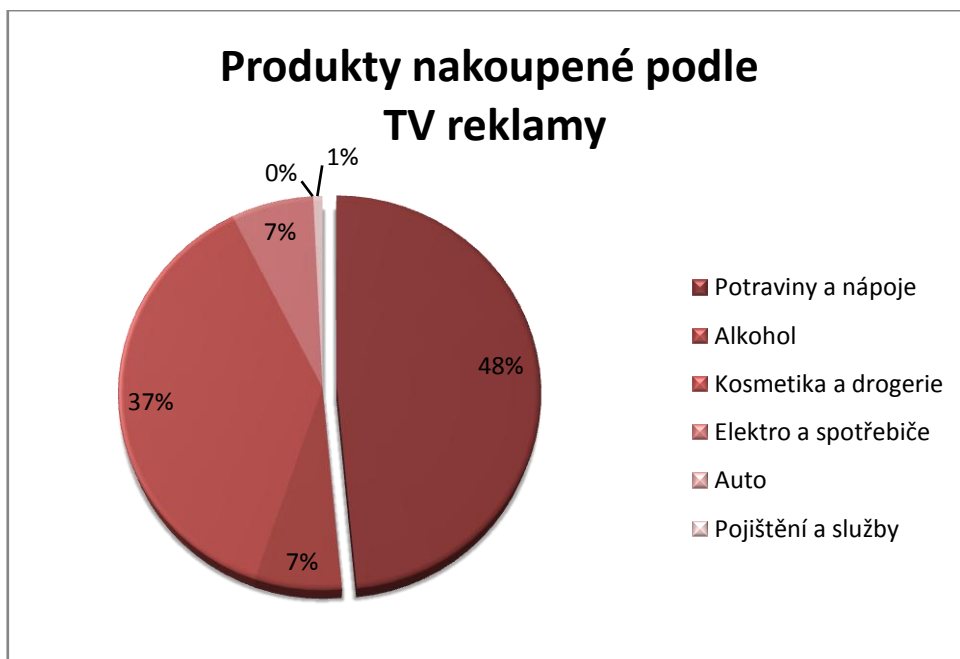
poznamenala, že došlo k tzv. „ztotožnění- projekci“ pocitů s aktéry v reklamě. (Herci představují rovněž studenty, mladé pracovníky.)

Jiná studentka Veronika Fantová (24 let, VŠO v Praze) vypověděla: „Každý to známe. Když bloudím obchodem s potravinami a nevím, na co mám chuť, jdu podél regálů a čekám, až mi něco padne do oka. Když si zpětně vybavím nákup, který jsem dělala včera v podvečer... Plánovali jsme s přítelem filmový večer a koupila jsem nám brambůrky Lays. Vzpomněla jsem si na tu reklamu se staříkem s babičkou, jak se perou o balíček čipsů. Tak jsem je večer donesla k televizi, a když dávali reklamu na Lays, nemohli jsme se přestat smát!“

Tyto slečny mi potvrdili, že jedná-li se o produkt, který není drahý, je lehce dostupný a nevznikají jeho koupí závazky, tak o nákupu daného produktu moc nepřemýšlí. Vyberou ten, který jim takzvaně „padne do oka“.

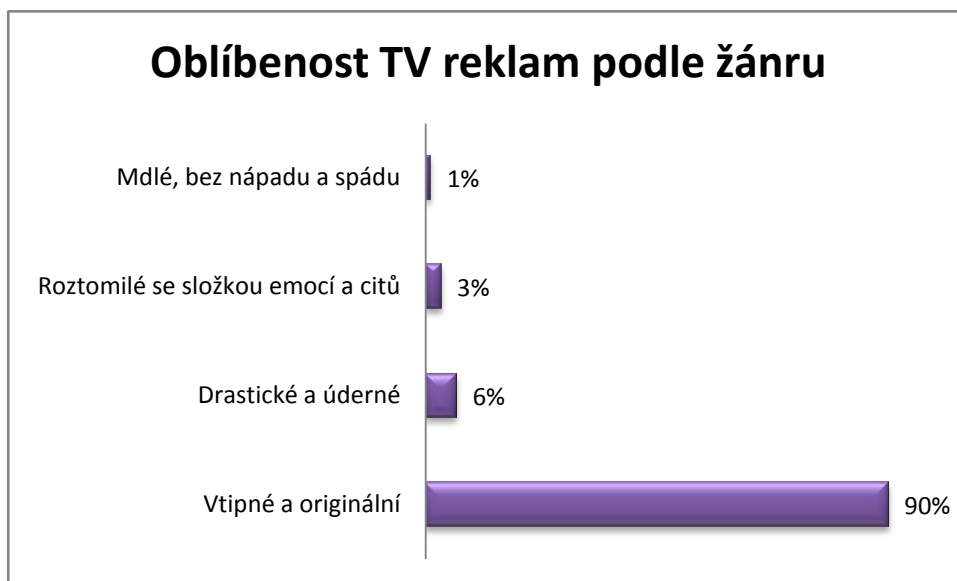
Kosmetiku a drogerii nakoupila přibližně polovina osob. Když jsem se snažila dozvědět, podle čeho si kupují kosmetiku, bylo mi sděleno „podle ceny“. Sledují, jaké módní ikony daný produkt používají, resp. účinkují v reklamě a podle toho si vybírají. Posléze zasednou k internetu a hledají, které internetové prodejny (tzv. e-shop) nabízí konkrétní výrobek nejlevněji.

Všichni zúčastnění se shodují na tom, že reklamy na kosmetiku jsou pro ně inspirativní z hlediska image, stylu a vizáže účinkujících. Jak již bylo zmíněno, tvůrci by si měli dát pozor, aby zvolili vhodný idol k propagovanému výrobku.



18. Ohledně oblíbenosti reklam podle žánrů lze říci, že skoro všichni (90 procent) hlasovali pro reklamy „vtipné a originální“. Tyto výsledky potvrzují i otázku číslo 15, kde vyplynulo, že si pamatují reklamy s nápadem a příběhem. Spojení těchto charakteristik je pochopitelné. Mladí lidé se rádi baví. Umí ocenit kreativní zpracování a originální nápad.

6 procent upřednostňuje reklamy „drastické a úderné“, 3 procenta „roztomilé se složkou emocí a citů“. S 1 procentem skončila reklama „mdlá bez spádu a nápadu“.



Tématu oblíbenosti reklamních spotů jsem se rozhodla věnovat větší prostor i během řízené diskuze. Snažila jsem se zjistit, které konkrétní reklamy se studentům vryly do paměti a zda je nějak ovlivnily i z hlediska kupního chování. Dále jsem své poznámky z diskuze porovnávala s reklamami, které uváděli respondenti v dotazníkovém šetření na otázku „Která reklama se Vám nejvíce vryla do paměti?“ Nejčastěji odpovědi zněly „já nemusím, já už ho vidím“. Jedná se o reklamu na kofolu, která běží na Vánoce již od roku 2004. V dotazníku uvedlo tuto reklamu 35 procent zkoumaného segmentu. Tato reklama je dle mého názoru jedna z neoriginálnějších. Prvky Vánoc, roztomilá šišlající holčička spolu s geniálním nápadem, se pro Kofolu stala nehynoucím symbolem. Na serveru Youtube.com bylo zaznamenáno skoro 86 tisíc zhlédnutí této reklamy v české verzi a 100 tisíc ve slovenské verzi. Já osobně se na tuto reklamu těším každý rok. Mám ji spojenou právě s obdobím Vánoc. Nicméně musím podotknout, že navzdory tomu, že patří i k mým nejoblíbenějším reklamám, nevedla k následné změně v mém spotřebním chování (nepiji slazené nápoje). Dokonce jsem si téměř 3 roky myslela, že tato reklama je na Vodafone.

Zde je přepis textu reklamy: (31 sec)

Tatínek: “A když to vydržíš až do večera – nepapat...”

Holčička: “Um”

Tatínek: “... tak uvidíš zlatý prasátko.”

Holčička: “A tatí.”

Tatínek: “No?”

Holčička: “A bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru?”

Tatínek: “Zahnutý zuby. Musíš vydržet a budou i zuby.”

Holčička: “Nene já nemusím. Já už ho vidím.”

Holčička: “Jé ... jééé ... jé”

Prasátko: \*chro\*

Vypravěč: “Užijte si ty pravé české vánoce se vším všudy. Když je milujete, není co řešit.”

V reklamě účinkuje Josef Polášek a Sandra Flemrová.

Reklama má pozvolný úvod, kde je nastíněno prostředí děje, časová linie, atmosféra. Postupně graduje jak děj, tak důvtip a ironie.

Během diskuze jsem pokládala otázky: „Proč se Vám reklama líbí?“, „Jaké pocity ve Vás vyvolává?“, „Zakoupili jste po zhlédnutí daný produkt?“ Pojdme se na výsledky podívat podrobněji.

„Proč se Vám reklama líbí?“

Odpovědi „ta holčička je úžasná, roztomilá“ spolu s „dokonalým nápadem“ byly nejvíce početné. „Je zde cítit rodinná a vřelá atmosféra.“ „Připomíná mi Vánoce a každý rok se na ni těším.“ Opravu musím uznat, že tato reklama je výjimečná.

„Jaké pocity ve Vás vyvolává?“

Odpovídali „vánoční klid a mír, pokoj v duši“, ale i „vzpomínky na mé dětství“. Vesměs ji komentovali velmi pozitivně.

„Zakoupili jste daný produkt?“

7 z 13 účastníků daný produkt opravdu zakoupilo. Zbylí nezakoupili, a to z několika důvodů: „Sladké nápoje nepiji/ nejsou zdravé/ obsahují mnoho cukru“. Většina produkt zakoupila, ale udělali to kvůli reklamě? Shodně odpověděli, že by si ji koupili i bez reklamy. Jedna z účastnic (Ivona Paďourová, 27 let, VŠO v Praze) shrnula tuto reklamu slovy „Víte, já si nemyslím, že když vidíme reklamu na Kofolu, že jí koupíme víc. Ale je to takový dárek od firmy Kofola pro nás- zákazníky. A to se mi líbí“.

Musím s jejím výrokem bezvýhradně souhlasit. Televizní reklama by samozřejmě měla stále informovat o produktech, službách a značce. Měla by však být vytvářena pro diváky, pro jejich pobavení, pro utužení „spotřebitelsko-výrobních“ vztahů. Dnešní doba už není tolik o obratu prodeje, ale o loajalitě a udržení si zákazníka. Věrnost značce je k nezaplacení. Toto by mohla být jedna z cest, jak tento vztah udržet a opečovávat.

Podobně zaměřené reklamy můžeme zhlédnout i pod záštitou značky T-Mobile. Ty se četností odpovědí pohybovaly okolo 25 procent. Reklama na produkty mobilního operátora T-Mobile jsou prezentovány dvojicí Kotek a Pavlásek již od února 2012. Těší se rovněž hojně sledovanosti a oblibě publika. Jedna z prvních reklam tohoto hereckého páru se odehrává na silnici v lese. Lukáš Pavlásek tlačí svůj starý skútr do kopce, protože mu došel benzín. Zachrání ho Vojta Kotek se svým „motorkářským gangem“ a u nabídne mu benzín. Pavlásek vytahuje peněženku. Kotek mu podá ruku se slovy „co blbneš, patříš k nám“ a svou helmou narazí do jeho (symbolika pozdravu – jsme si kvít). Dál pokračují v cestě společně. Zastaví je policista. Pavlásek ho pozdraví stejně jako Kotek – nárazem helem o sebe. Policista padá k zemi. Hláška „asi jinej gang“ se stala synonymem pro tuto reklamu. Na Youtube se může pyšnit počtem zhlédnutí, které se vyšplhalo na číslo mírně přesahující 2 miliony.

Nutno poukázat na jeden aspekt, který tyto dvě reklamy spojuje. Je to jméno Jakub Kohák. Kreativní, originálně tvůrčí herec a režisér filmů i televizních spotů. Bývá též nazýván jako nejtalentovanější objev posledních let ve svém oboru. Spolupracuje s firemními giganty jako zmiňovaná Kofola, T-Mobile, Pepsi a jiné.

Zaměřuje se na tvorbu tzv. „image reklama“, kdy nejde pouze o produkt ale rovněž o pobavení diváka a vytvoření určitého pohledu spotřebitelů na danou značku a produkt.

Uvedme další případ velmi oblíbené ale nešťastně koncipované reklamy. Kdo by neznal „Bobika“. Zamilovaný pár přijde do čínské restaurace a slečna požádá obsluhu, aby se postarali o malého pejska. Kuchař si však vyloží její prosbu neobvyklým způsobem a jako hlavní chod donese mladému páru právě jejich Bobika. (Vtip je v tom, že v Číně jedí psy. Vzájemná neznalost kulturních zvyklostí způsobila nepochopení.) V závěru reklamy zní: „Běžte radši tam, kde Vám rozumí. Centrum.cz s inteligentním vyhledávačem.“ Reklama se snaží oslovit mladé lidi ve věku 18 – 27 let. Proč? Tato cílová skupina sice většinou nevydělává mnoho peněz, přivydělávají si brigádně a jsou podporováni svými rodiči. A to je důvod, proč se firma Centrum Holdings s portálem Centrum.cz zaměřil na mladé. Mají velice blízko k peněženkám rodičů.

Na internetovém portálu Lupa.cz v článku s názvem „Pomůže Centru zabíjení Bobíka?“ se rozbořem této reklamy zabýval i odborník na marketingovou komunikaci Martin Hasalík. „Mladí lidé sice většinou nevydělávají, ale mají velmi blízko k peněženkám svých rodičů. Navíc zásadně ovlivňují jejich nákupní chování. Podle výzkumu BrandChild agentury Millward Brown kupříkladu 60 % dětí ve věku 8 – 14 let rozhodne, jakou značku auta bude celá rodina používat. Minulý rok utratili rodiče na celém světě pod vlivem svých dětí více než 1,88 biliónů dolarů. Mediální zastupitelství ARBO media odhaduje, že za oslovení této cílové skupiny utratí firmy 200 milionů ročně.

Také skupina teenagerů a mladých lidí představuje zajímavý segment. Aktuální údaje Českého statistického úřadu (ČSÚ) potvrzují nárůst nákupů přes Internet. Letos nakupovalo přes Internet 16 % lidí starších 16 let. Druhou nejčastější skupinu se zájmem o nakupování online tvoří právě mladí ve věku od 16 do 24 let. Kromě nákupů tráví lidé do 24 let na internetu celkem 32 hodin měsíčně. S rostoucím věkem čas strávený před blikající obrazovkou klesá. Vyplývá to z průzkumu NetMonitor. Pro portál je samozřejmě výhodné, když uživatel stráví na jeho

službách co nejdéle času. Také z tohoto důvodu je zaměření na mladší uživatele správným krokem.<sup>56</sup>

Z výše uvedených příkladů jasně vyplynulo, že firmy na cílovou skupinu mladých lidí nezapomínají a strategie Centrum.cz tedy není nijak neobvyklá. Jestliže se portálu podaří získat přízeň této cílové skupiny, jistě se najde dostatek inzerentů, kteří budou mít zájem o jejich oslovení. Kampaň se podle vyjádření provozovatele portálu Centrum.cz zaměřil na cílovou skupinu mladých lidí ve věku 18 – 27 let. Odborníci si myslí něco zcela jiného. „Odhadoval bych to tak na 10 až 14 let. Určitě ne deklarované rozpětí do třicítky. To by asi musela být hodně opožděná puberta,“ domnívá se Miloš Toman, autor knih Intuitivní marketing a Intuitivní reklama. Zároveň také připomíná, že tato reklama se příliš nebude líbit dívkám.

Podobný názor zastává i předsedkyně České marketingové společnosti a autorka řady publikací o reklamě Jitka Vysekalová. Sama si myslí, že kampaň osloví daleko mladší cílovou skupinu, než tvůrci reklamy přiznávají. Připomínky se týkají rovněž samotného obsahu reklamy. „Já osobně jsem přesvědčena o tom, že kampaně založené na násilí, motivu strachu a dalších negativních attributech nejsou dobré.“

Své výhrady vůči reklamě s Bobíkem již dříve vyjádřil ve svém blogu o marketingu a reklamě také autor s přezdívkou Volney: „Je určitě cílená na teenagery a také na ni reagují celkem bezproblémově. Téma vylučuje vyšší věkové skupiny, které morbidnosti nepřijímají zase až tak spontánně.“<sup>57</sup>

Daniel Köppl zastává pozici šéfredaktor odborného týdeníku Marketing & Media. Nemyslí si, že reklama by vyhledávacímu portálu Centrum.cz významně pomohla. Podle jeho slov tato reklama může získat zájem mladých lidí do 30 let. „Za největší hřích uvedené kampaně považuji fakt, že produkt neodpovídá vůbec tomu, co se propaguje. Jinými slovy nevím, čím je Centrum zase až tak jiné od ostatních“<sup>58</sup> Jeho výrok tedy potvrdil i můj dojem z reklamy. Reklama mne

---

<sup>56</sup> HASALÍK, Radim. Pomůže Centru zabíjení Bobíka?. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/pomuze-centru-zabijeni-bobika/>

<sup>57</sup> HASALÍK, Radim. Pomůže Centru zabíjení Bobíka?. [online]. Tamtéž.

<sup>58</sup> HASALÍK, Radim. Pomůže Centru zabíjení Bobíka?. [online]. Tamtéž.

zaujala, zdá se být vtipná, absurdní, lehce drastická. Nicméně na jaký produkt reklama upozorňuje, mi uniká.

Autorem této reklamy je česká reklamní agentura Kaspén. Zdeněk Kašpar-spolumajitel agentury se vyjádřil, že reklama je primárně cílena na mladé lidi od 18 do 27 let. „Cílem je přilákat je na Centrum.cz, kde najdou nové atraktivní služby. Mladí lidé by pak měli ovlivňovat i své okolí – rodiče, kamarády a podobně,“ představil svůj záměr Zdeněk Kašpar. Dále se Hasalík v článku zmínil, že se jedná o image reklamu. V těchto případech nebývá přímé spojení mezi dějem a samotným produktem. Image reklama je poměrně riskantní, protože mnohdy si divák pamatuje právě pouze děj ale vůbec ne firmu, kterou reklama propaguje. „Průzkum OMD Snapshot pro týdeník Marketing&Média potvrdil, že si lidé reklamu oblíbili. Ovšem jen 20 % účastníků výzkumu dokázalo reklamu správně přiřadit ke značce již zmíněného portálu. Mnozí si mysleli, že se jedná o reklamu na Seznam.cz.“<sup>59</sup> Jedná se o další vzorový případ, kdy reklama nebyla dobře promyšlená.

Reklama, která byla rovněž často zmiňována je „XXXLutz TATATATA“. Nebyla však spojována s pozitivními emocemi ani vtipem, ba naopak. Reklamu hodnotili slovy „otravná“, „přivádějící k šílenství“, „nesnáším ji“, „jsem na ní alergický“.

Splnila reklama svůj cíl? Každý tuto reklamu zná a ví, co konkrétně propaguje. Většinou se nelíbí. Tímto negativním dojmem z reklamy se povedlo oslovit spoustu diváků (následně i posluchačů rádia). Během diskuze jsem požádala všechny přítomné, aby se k této reklamě vyjádřili. Téměř 75 procent účastníků potvrdilo následnou návštěvu tohoto obchodu s nábytkem a doplňky. (Nevypověděli však, že by současně zrealizovali i nákup.)

Na tomto případu můžeme pozorovat, že i negativní reklama „je“ efektivní reklama. Osobně si ale myslím, že to nebyl primární cíl reklamních tvůrců.

---

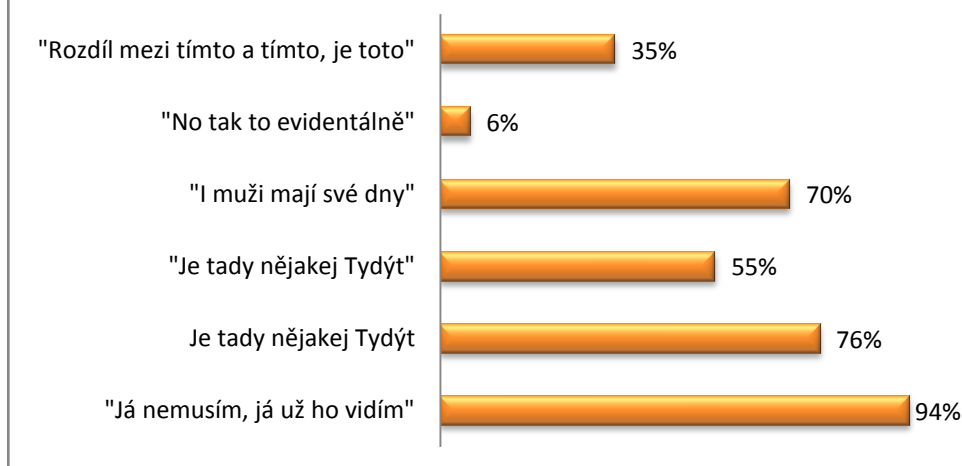
<sup>59</sup> HASALÍK, Radim. Pomůže Centru zabíjení Bobíka?. [online]. 2006 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/pomuze-centru-zabijeni-bobika/>



19. Tato otázka měla zjistit, zda si diváci cílového segmentu pamatují, jaký produkt je spojen s následujícími slogany:

- „Já nemusím, já už ho vidím“ – kladně odpovědělo 94 procent (Kofola)
- „Das Auto“ – 76 procent ví, že se jedná o automobilku VW
- „Je tady nějaký Tydýt“ – poznalo 55 procent (T-Mobile)
- „I muži mají své dny“ – 70 procent si je vědomo, že reklama propaguje alkoholický nápoj Fernet Stock
- „No tak to evidentálně“ – tento reklamní slogan znalo pouze 6 procent respondentů. Zmíněný slogan je na operátora Vodafone. Tvůrci se tentokrát zaměřili na erudovanější část obyvatelstva a místo slova „evidentně“ použila „evidentálně“. Reklama běžela v televizi pouze krátkou dobu. Není již ani k nalezení na serveru Youtube.com. Byla to jedna z mých nejoblíbenějších reklam. Slogan „no tak to evidentálně“ jsem používala i v reálném životě. Z mého okolí znala tento výrok pouze 1 osoba, která na to reagovala slovy „Jsi asi jediná, koho znám, kdo tuto reklamu zná“. Osobně se domnívám, že reklama byla rychle stažena z vysílání právě proto, že většina diváků ani nezaznamenalo „přeřeknutí“.
- „Rozdíl mezi tímto a tímto, je toto.“ – zná 35 procent respondentů. V reklamě jsou 2 umyvadla vedle sebe. Do těchto umyvadel je vyplivnuta pasta na zuby po vyčištění si zubů. V jednom se objeví krev, druhé obsahuje pouze pastu. Reklamní dabér řekne „rozdíl mezi tímto a tímto, je toto“ a současně se na obrazovce se objeví pasta Paradontax. Tento reklamní spot lze zařadit do skupiny úderných až drastických reklam.

## Znalost konkrétních reklam a jimi propagovaných produktů

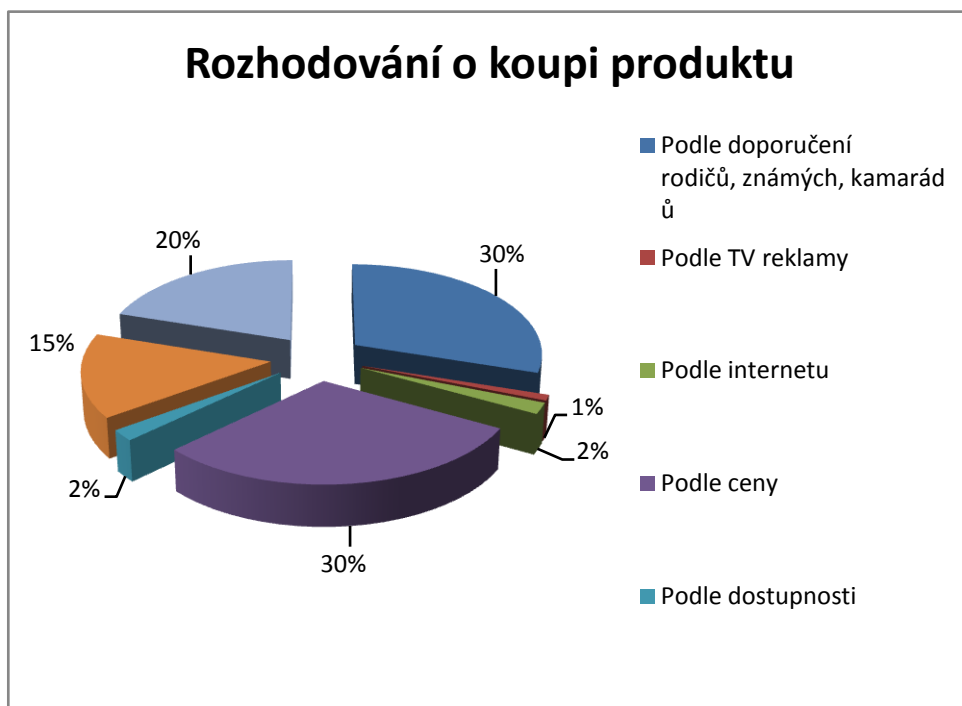


20. Podle čeho rozhodují studenti o koupi produktů? 1/3 podle doporučení rodičů, známých a kamarádů. Druhá 1/3 podle ceny. 20 procent náhodně, 15 procent podle značky a zbytek podle internetu, dostupnosti produktu a TV reklamy.

Rčení „Co se v mládí naučíš, ve stáří jako když najdeš“ lze aplikovat i na tuto situaci. Každý ze studentů si snaží uchovat nějaký standard života, případně ho zvyšovat. Veškeré návyky se učíme od svých rodičů již v dětství. Rovněž ty spotřební. Nakupujeme ve stejných obchodech jako rodiče. Kupujeme podobné produkty i značky.

Cena, kterou jsme na koupi produktu ochotni vynaložit, se přirozeně odvíjí i od finanční situace konkrétního spotřebitele. Současně je to hlavní faktor, na jehož změnu jsou spotřebitelé nejvíce citliví. Pokud se zvýší cena služby, produktu, ihned to zaznamenají a zjišťují, jaké jiné substituty je možno zakoupit a za kolik. Tento proces se odehrává i prostřednictvím internetových portálů, jako je Slevomat.cz, Skrz.cz, Hyperslevy.cz atd. Tyto servery nabízejí různé zlevněné zboží a služby za cenu, kterou bychom v kamenném obchodě těžko našli.

Fenomén slevových portálů však s sebou přináší i odvrácenou stránku tohoto jevu. Spotřebitel sice zakoupí produkt či službu velmi výhodně, ale na druhé straně se nezdá stávat, že na produkt nebo realizaci služby čekají neadekvátně dlouho. To se odvíjí od počtu prodaných voucherů a kapacita daných provozoven. Též se zjistilo, že kvalita těchto „akčních“ služeb není mnohdy ani dosahující průměru, který slevový portál a provozovatel garantuje. Stejně rychle, jak se tyto internetové zprostředkovatele služeb a produktů objevili, tak jejich popularita upadá.



21. Víte, co znamená označení PP?

32 procent odpovědí byla pozitivních. Zbytek dotazovaných neví, co to PP znamená. Domnívám se, že znalosti této problematiky by měly být více popularizovány. Samotní diváci se dobrovolně vystavují působení reklamy, aniž by si to uvědomovali. Zhlédnutí může vést ke koupi produktu propagovaného v seriálu. Mnozí tento jev mohou vnímat i jako manipulaci, klamavou reklamu.

22. „Zaznamenal/a jste někdy označení „PP“ v televizních pořadech?“ Takto zní otázka číslo 22. Celých 18 procent respondentů odpovědělo „ano“, 23 procent „ne“ a 59 procent „neví, zda toto označení někdy v televizi spatřilo“. Osobně si daného označení zpravidla všímám. Zavádějící je pouze fakt, že toto označení se objevuje pouze na začátku pořadu a bezprostředně po skončení reklamní přestávky. Pouze po dobu 5 vteřin.

23. „Zaznamenal/a jste někdy zobrazení, či zmínění produktu, služby či značky v seriálech, filmech nebo jiných televizních pořadech?“ Na tuto otázku odpovědělo 69 procent pozitivně a 31 procent negativně.

Snažila jsem se zjistit, jaké názory na tuto problematiku mají účastníci diskuze. Vypovídali velmi rozporuplně. Obecně lze říci, že se tento jev studentům víceméně nelíbí. Prý se začínají točit filmy pouze za účelem „reklamy“. Zmiňovali filmy jako „James Bond“, „Sex and the City“. Konkrétně v těchto filmech byly reklamní produkty velice nešikovně až „okaté“ zkomponovány. Dojmy z těchto filmů se přiklání k úsudku, že jde o jednu velkou reklamu a ne o příběh samotný. Samozřejmě se v této branži „točí“ velké peníze. Umění již možná není hlavním zájmem. Na druhou stranu si uvědomují, že natočit film není levná záležitost. Filmoví herci si za své angažmá účtují nemalé sumy peněz. Ocenili by, kdyby byly reklamy ve filmech i seriálech eliminovány. Na druhou stranu se rádi podívají na „novinky“ ze světa nejmocnějších značek jako je Luis Vuitton, Apple, Oakley, Bentley, Breitling, Prada a jiné.

23. „Vadí Vám product placement? (Umístění produktu, služby, značky v televizním vysílání.)“ 51 procent odpovědělo „ne“, 32 procent „ano“ a zbylých 17 procent neodpovědělo.

Nelze jednoznačně říci, jaké jsou názory na problematiku PP. Co osobnost, to jiný názor. Ať již studenti souhlasí, či nesouhlasí, je jasné, že k natočení filmu je nutno disponovat vysokými finančními částkami. Tento fakt jde ruku v ruce s reklamou

a z ní utrženým ziskem. Bylo by vůbec možné natočit kvalitně obsazený film bez umístění reklamních sdělení do děje?

## 7. Návrhová část

Televizní reklama zažívala koncem 90. let „boom“. Během socialistického Československa bylo nouze o produkty co do množství, druhů, značek. Stejně jako se měnil politický systém a otevíraly se hranice, měnil se i přístup diváků ke spotřebě. Televizní reklamy se na čas staly mantrou diváků. Doposud znaly „pouze jednu“ značku toaletního papíru, mycích prostředků i kávy. Televizní reklamy se mohly zdát pro diváky někdy zajímavější než samotné televizní vysílání. Mohli se dozvědět, co je a bude nového. Jaké zboží přijde na trh a budou si ho moci koupit. Reklamní spoty, v té době diváky často označovány podle našich sousedů „Werbung“, se na nějakou dobu staly hlavním předmětem diskuzí ve společnosti. Děti ve škole si povídali o nově inzerovaných hračkách, matky o pracích práscích a aviváži, muži o alkoholu. Televizní reklama se stala fenoménem let 1993- 2000.

Postupem času však nastal v trendu „aktivního“ sledování televizních reklam zlom. Počátkem 21. století byl trh nabídky a poptávky poměrně vyvážený. Následně nastala situace, kdy nabídka převyšovala poptávku. Ekonomická krize (2007) donutila spotřebitele více se zaměřit na to, kam vkládají své finance. Změnilo se spotřební chování a návyky. Došlo k eliminaci spotřeby tam, kde dříve bezhlavě utráceli vysoké částky. Výrobci na tyto globální změny reagovali upravením marketingových strategií. Projevilo se to masivním nárůstem počtu televizních spotů během vysílání. Tento trend se drží dodnes. Bezhlavě atakují a zahlcují diváka reklamními spoty a inzercí. Tento fakt vedl k tomu, že jsou znechucení a možná i imunní. Cítí se jako nástroj. Pouhý prostředek k dosažení marketingových cílů firem, které potřebují zvýšit prodej. Toto jednostranné, avšak opodstatněné vnímání, by mohlo vést k opačnému efektu. Spotřebitelé naopak budou kupovat zboží od společností, které nevytváří tak znatelný nátlak a dávají jim prostor pro vlastní rozhodnutí, aniž by museli produkovat „manipulaci“.

Segment zkoumaný v této diplomové práci je omezen na cílovou skupinu „studenti VŠ“. Věkem je lze zařadit přibližně mezi 18 a 28 let a většina z nich jsou ženy. 80 procent studentů je finančně podporováno rodiči. Mají omezený rozpočet a snaží

se ho efektivně využít. Nejvíce utrácejí za potraviny a nápoje. Z analytické části vyplynulo několik zajímavých závěrů.

## SLEDOVÁNÍ TELEVIZE

Studenti nemají mnoho času na sledování televizního vysílání. Většina ze zkoumaného segmentu sleduje televizi mezi 18. a 23. hodinou. Dívají se zejména na seriály před a po hlavních večerních zprávách. Během těchto 5 hodin vysílání jsou reklamní bloky nejdelší z celého dne. Televizní produkce si toho je samozřejmě vědoma. Proto je tento vysílací čas nejdražší a rovněž nejkonzentrovanější, co se do výskytu reklamních spotů týče.

Polovina studentů sdělilo, že během reklamních bloků přepínají na jiný program a reklamy nevnímají. Jsou reklamami znechuceni a nudí je. Téměř shodné procento respondentů uvádí, že jejich spotřební chování není ovlivněno televizními reklamami. Jsou k sobě upřímní? Nebo si to nepřiznají? Na manipulativní funkci reklamy je nazíráno velmi negativně. Jsme ovlivnitelní. Přiznáme si to? Je možné, že samy se sebou manipulujeme, abychom si mohli říci, že jsme neovlivnitelní? Má tedy nadále smysl investovat do reklamních spotů? Tento druh reklamy je spolu s „product placement“ jeden z nejdražších.

Druhá část respondentů uvedla, že reklamy sleduje a dokonce je baví hodnotit zpracování a nápad. Rádi se dozvědí o nových produktech. Většina má ráda reklamy vtipné a originální. Proto také jedny z nejoblíbenějších reklam jsou „Bobika“, „A bude mít ty zahnutý zuby nahoru“, „Asi jinej gang“. Všechny tyto reklamy vynikají právě svým vtipem, originalitou, až absurditou, i hereckým obsazením. Znatelně se odlišují od většiny spotů.

Toto by mohla být cesta, kterou se mohou tvůrci audio-vizuálních reklamních sdělení ubírat. Nejen že se tyto vtipné reklamy často stávají předmětem diskuzí

mezi mladými studenty. Mnohdy jsou i následně sdíleny skrze sociální sítě. Tím se mezi potenciálními spotřebiteli šíří reklama zcela zadarmo a velmi rychle. Nejen studenti dokážou ocenit tento druh televizní reklamy.

## CENA

Cena je jedním z nejdůležitějších aspektů rozhodující o koupi produktu. Jelikož studenti mají velmi omezený rozpočet, je tento přístup pochopitelný. Většina studentů disponuje po zaplacení všech měsíčních nákladů částkou 1 000 – 6 000 Kč. Vypověděli, že je pro ně samozřejmě jeden z nejdůležitějších aspektů koupě právě cena. Pokud se cítí s produktem spokojeni, jsou ochotni si připlatit za kvalitu. Toto se týká zejména potravin a nápojů.

Domnívám se, že nejvíce účinné jsou reklamy právě na potraviny a nápoje. Pokud je produkt (pochutina, nápoj) chutný a plně uspokojí chuťové buňky spotřebitele hned napoprvé, tak je velmi pravděpodobné, že student zahrne tento produkt do svých nákupních zvyklostí a bude ho spotřebovávat opakovaně. Z tohoto důvodu by měl být kladen důraz především na kvalitu produktů. Je-li spokojen, stává se z něj loajální zákazník a šíří komplimenty na produkt dál mezi své známé. Pokud si student produkt koupí a pocit uspokojení se nedostaví, nikdy si ho již nekoupí. Navíc o své negativní zkušenosti řekne ještě dalším spolužákům a lidem ve svém okolí.

Podpora prodeje je marketingový nástroj, který se v kombinaci se správně produkovanou televizní reklamou stává velmi účinným. Spousta studentů se rozhoduje o koupi s ohledem na slevové akce až v místě prodeje. Nabídka slevy či výhodného balení vede k impulsivním nákupům. Nabízí se možnost zrealizovat k těmto výhodným akcím i ochutnávky, které podpoří impulsivní chování jedince. Tím zvýší šanci na realizaci prodeje konkrétního zboží.

Další možnost, jak využít televizní reklamu k ovlivnění nákupního chování daného segmentu je informovat o slevových akcích s předstihem. Nečekat, až dorazí spotřebitel do místa prodeje, ale již v předstihu ho informovat, jaké konkrétní zboží bude moci výhodně nakoupit.



Problematika šíření svých zkušeností s produktem je velmi obšírná. Pouze bych tedy chtěla zmínit skutečnost, že spotřebitelé si mezi sebou samovolně sdělují spíše ty negativní zkušenosti. Pozitivní názory na spotřebu určitého produktu si také rádi vymění, ale pouze v případě, jsou-li tázáni.

#### CO NEJČASTEJI DANÝ SEGMENT NAKUPUJE PODLE TELEVIZNÍ REKLAMY?

Studenti nejčastěji uvedli změnu nákupního chování ovlivněného televizní reklamou v případě potravin a nápojů. Těsně za těmito produkty se umístily drogistické prostředky. Tyto produkty mají určité společné vlastnosti. Jedná se o zboží každodenní spotřeby. Není příliš drahé a ke koupi těchto produktů není potřeba vyhledání dalších dodatečných informací. (V porovnání například s bankovním úvěrem, automobilem atd.) Proto není pro spotřebitele tak závazné změnit své zvyky. Během a po spotřebovávání zákazník hodnotí své pocity, zážitky, uspokojení plynoucí z užití či konzumace daného produktu. Pokud převažuje pozitivní dojem, může se jednorázový nákup (např. pokus-omyl) změnit ve spotřební zvyk. To nás opět vrací k primárnímu předpokladu a tím je kvalita produktu.

#### PODLE ČEHO SE ROZHODUJÍ O KOUPI PRODUKTŮ DENNÍ SPOTŘEBY

Jak již bylo řečeno, cena je pro daný segment velmi důležitá. 1/3 respondentů se podle ní o koupi rozhoduje. Další 1/3 si nechá poradit svými známými, přáteli a v neposlední řadě rodiči.

Rodiče již od raného dětství svým dětem ukazují, jak zacházet během nákupů se svými financemi. Z tohoto pohledu je velmi důležité, co dítě může „okoukat“. Pohled rodičů na investice do kvalitních produktů tvoří základ nákupního chování potomků. Tento vztah ale působí i opačně, nicméně ne doslova. Děti, adolescenti a i téměř dospělí studenti mají významný vliv na spotřební chování svých rodičů.

Ve vztahu „dítě - rodič“ jsou to převážně děti/studenti, kdo jsou „iniciátory“ nákupu, „poradci“ a „koneční uživatelé“. Rodiče jsou v tomto případě „rozhodovatelé“, „realizátoři“ a „investoři“. Téměř vždy (pokud to finanční situace dovoluje) se rodiče snaží svým dětem dopřát to, po čem potomek touží.

Zbožím a službami přesycený trh má své výhody i nevýhody. Spotřebitelé jsou citliví na všechny fáze marketingové činnosti výrobců. Ve fázi vzbuzení zájmu u daného segmentu by měli výrobci zajistit dostatečné zásoby daného produktu. Koordinace s prodejním oddělením a distribuce může být stěžejní faktor úspěchu. Pokud by nastala situace, že student má v úmyslu zakoupit konkrétní produkt a ten by nebyl v místě prodeje k dostání, může to ohrozit jeho další motivaci ke koupi tohoto produktu.

#### PODLE ČEHO SE ROZHODUJÍ O PRODUKTECH A ZBOŽÍ, KTERÉ VYJADŘUJE JEJICH IMAGE A ŽIVOTNÍ STYL.

Nejčastěji se studenti rozhodují podle „svého uvážení“. Tuto odpověď uvedlo v dotazníku 83 procent zkoumaného segmentu. Samozřejmě, každý jedinec se rozhoduje podle svého uvážení. Ať už se jedná o koupi bot, džínů či jiného zboží podtrhávající osobnost.

„Své uvážení“ je dle mých zkušeností i psychologických teorií ovlivnitelné určitými podněty působící na osobnost zvenčí. Stačí, když „vzor, idol“ oblékne nebo používá určitou značku produktů. Tím ji vlastně propaguje.

Velkou roli hraje, do jaké sociální skupiny spotřebitel patří, jaká je jeho i rodinná finanční situace. Samozřejmě je spousta dalších faktorů jako zájmy, rodinné vztahy, psychologické charakteristiky atd., které mají přímý vliv na spotřební chování.

Životní styl se rovněž promítne do spotřeby. Jedinec zaměřený na sebe, úspěch, nové technologie bude toužit po novinkách na trhu a poptávat více. Naopak student žijící většinu týdne na statku na vesnici, pravděpodobně nebude mít tak vysoké životní nároky a potřebu vlastnit exklusivní zboží.

Tyto dva „extrémy“ jsou jasným důkazem, že všechny aspekty našeho života mají na spotřebu určitý vliv. Domnívám se, že každý, kdo se rozhodne pokračovat ve studiu a podá přihlášku na vysokou školu, chce dosáhnout určitého úspěchu v budoucím profesním i osobním životě. S tímto rozhodnutím se systematicky snaží zvyšovat svou životní úroveň a s ní také finanční příjem.

Úspěch v dnešním světě znamená mít „neomezené“ finance, vlastnit drahé auto, nosit značkové oblečení, letět do exotických zemí na dovolenou, minimálně jednou během zimní sezóny zavítat do zahraničních lyžařských středisek atd. Samostatným tématem by mohla být erotika a sexualita, která též vyvolává dojem úspěchu. Český národ je vůči tomuto fenoménu dosti tolerantní oproti zahraničí. Požadavky publika a tendence zobrazování erotického symbolu jsou spíše klesající. To souvisí především s dostupností erotiky na internetu.

Z těchto úvah vyplývá, že se systematicky zvyšuje životní styl tohoto segmentu. Krok za krokem se budou snažit získat více finančních prostředků. Zákonitě budou i více spotřebovávat. Pro výrobce to znamená jediné. Vytvářet jedinečné produkty, které budou mít punc exkluzivity a originality. Tento přístup se pravidelně osvědčuje například firmě Apple. Podle časopisu Forbes se jedná o nejznámější značku světa.<sup>60</sup> Za dalšího z inovátorů lze považovat firmu HTC, která představila jeden z prvních „chytrých“ telefonů. Kávovary na kapsle Nespresso byly rovněž první svého druhu na trhu. Tyto firmy proto nemusí investovat nemalé částky do televizní reklamy a vlastně reklamy vůbec. Místo v podvědomí diváka mají již „rezervované“, právě díky svému prvenství na trhu v daném segmentu spotřebního zboží.

## OBLÍBENOST A POŽADAVKY NA REKLAMNÍ SDĚLENÍ

Reklamy, které studenti vnímají velice pozitivně, jsou vtipné, originální, výjimečné. Mnozí z nich ocení i inteligentní černý humor i absurdity. Zpracování reklamního spotu je velmi důležité. Daný segment si pamatuje reklamy, které nějakým způsobem vyčnívají mezi ostatními. Když se jim reklama líbí,

---

<sup>60</sup> Forbes.com. Apple Tops List Of The World's Most Powerful Brands [online]. 2012 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/pictures/mli45jglj/no-2-microsoft-2/>

ocení ji sdílením skrze sociální média jako je Facebook, Twitter, Myspace atd. Toto je nejjednodušší způsob, jak lze audio-vizuální reklamní sdělení rozšířit mezi spotřebitele. Rovněž i jeden z nejlevnějších.

Jak již bylo zmíněno, zapnutá televize je využívána spíše jako zvuková kulisa. Ale profil na Facebook.com má dnes téměř každý. Nejen studenti. Postupně se s ním seznamují i starší generace. Jedná se o velmi jednoduchý komunikátor mezi přáteli, známými i lidmi, kteří o sobě neslyšeli dlouhá léta a našli se až přes Facebook. „Chytrý“ mobilní telefon vlastní také téměř každý, a tuto aplikaci v něm mohou využívat „non-stop“.

## REKLAMA A PROPAGACE

Proč tedy nevyužít příležitosti k propagaci našich výrobků právě touto cestou? Prvním předpokladem pro pozitivní vnímání reklamního sdělení je samozřejmě kvalitní a zajímavý produkt. Potenciální spotřebitel by si ve chvíli, kdy ho spatří, měl pomyslet, že si to musí koupit a vyzkoušet. Výrobek by měl vyvolat zájem. Atakovat motivaci zákazníka natolik, že vyvolá zájem dozvědět se o něm více.

Inteligentní, chytré, originální, neokoukané, chytlavé, vtipné, lehce drastické. Takové přívlastky by měly být spojovány s reklamním spotem. Děj musí být poutavý a pro diváka zajímavý. Herecké obsazení není až tak důležité. Navzdory tomu může napomoci k zapamatování si reklamního spotu.

Osobně bych zvolila strategii „atakovat zájem spotřebitele“. Líbí se mi reklamy, které mají dvě části. První část reklamního spotu by měla podnítit divákův zájem. V kombinaci s přirozenou zvědavostí studentů by to mohlo působit velice pozitivně.

V televizi by běžel reklamní spot pouze ve verbální či psané podobě. Eventuálně by mohl být doplněn zvukovou kulisou. Sdělení ale nesmí neprozradit, jaký produkt je propagován. Na konci spotu by se mohla objevit webová adresa, případně slogan „TBA – to be announced“, „vyčkejte do ...“ (sděleno datum), případně uveden internetový odkaz. (Podle zkušeností mám za to, že dnešní mládež ráda používá slova z cizích řečí.) Nedočkavost je přirozená součástí lidského

charakteru. Zajisté by toto „neurčité sdělení“ vyvolalo „buzz“. Tedy tzv. šum, drby, polemiku, čeho že se toto sdělení týká.

V případě, že by druhá část sdělení rovněž byla koncipována jako reklamní sdělení v televizi, nechala bych vysílat spot cca 14 dní. Ne moc dlouho, abychom neztratili zájem diváka. Naopak ne příliš krátce, aby spot viděl dostatečný počet. V další fázi by měla následovat prodleva ve vysílání mezi první a druhou částí reklamy.

Pokud bychom jako pokračování reklamního sdělení zvolili pouze internetové vysílání nebo informační webové stránky, měli by být připraveny již před spuštěním celé propagace. Během vysílání první části by měly být všechny nadcházející propagace již zajištěné. Potencionální spotřebitelé se zajisté nebudou moci dočkat „release date“, tzn. datum, kdy bude uveřejněna další část informací. Proto by mohla internetová stránka zobrazit například slogan „Ještě 6 dní...“, a odpočítávat hodiny a minuty.

Den či 2 předem, než by mělo dojít k odhalení druhé části reklamy, bych podpořila tuto strategii nějakou další propagací, abychom připomněli svůj první spot. To by mohlo probíhat ve větších městech, kde je vysoká koncentrace zkoumaného segmentu – u vchodu do university, výstup z metra, obchodní centra, před oblíbenými kavárnami, kde se studenti často schází. Například se nabízí rozdávání letáku, či malých papírků pouze s webovou adresou. Domnívám se, že při první příležitosti by vyhledali uvedenou webovou stránku. Fakt, že budou muset počkat ještě den, než se dozví, o co se vůbec jedná, v nich zajisté podpoří touhu dozvědět se více a navštíví náš případný webový portál ihned po spuštění.

Dokážu si představit, že by tento druh reklamního sdělení mohl být aplikován například na internetový obchod. V posledních letech zažívá průlom právě mezi studenty. Ti se nebojí nakupovat „na blind“ („naslepo“). Dále by tento koncept mohl být vhodný pro začínající podnikatele. Například z důvodu počátečních nákladů, které by zajisté byly nižší než při koupi dlouhého termínu televizních vysílacích časů.

Druhá část reklamy může být realizována samozřejmě též jako televizní reklama.

V obou případech bychom měli dbát na to, aby náš potenciální spotřebitel nebyl zklamán představovaným produktem.

Domnívám se, že kombinovanou propagací bychom byli schopni oslovit větší část námi zkoumaného segmentu. Mají rádi originalitu, ne zaběhlý stereotyp. Myslím, že ocení odlišnost a nápad.

Též se nabízí možnost sestavit záběry extrémních situací. Bolestné pády při sportu, krásy nedotknuté přírody atd. Přidala bych podmanivou hudbu do pozadí a v posledních 5 vteřinách bych pouze zobrazila webovou adresu našeho produktu či firmy. Jde o odlišnost. Vyvolání očekávání, nejistoty a tajemna u diváka. Oddělit se od ostatních výrobců produktů, tvůrců a producentů reklamy. Tím by mohla být pozornost stržena na propagovaný produkt.

I když samotné reklamní sdělení nezaručí, že si divák produkt koupí, může jedinečná a originální marketingová komunikace ovlivnit podvědomí daného segmentu. Marketingem lze ovlivnit vnímání značky či firmy spotřebitelem. Jedná se o tzv. budování image.

## ETICKÁ STRÁNKA REKLAMY A REALITA

V audiovizuálních reklamách se téměř vždy objevuje symbol dokonalosti. Ať již se jedná o herce, jejich vzhled, tělesné proporce, životní styl atd. Nehledě na to, že „reklamní svět“ není „reálný“. Vše je zinscenované, hrané. Herci jsou pečlivě vybíraní. Modelky jsou podvyživené, mají útlé boky, dokonalý make-up, oblečení podle poslední módy. V reklamě sportují, běhají maraton, uklízí a starají se o děti. Muži jsou úspěšní, mladí, galantní a mají vypracovaná těla ... Ve skutečném světě by na takový život neměly energii, čas, finance. Až a pár výjimek samozřejmě. Mohlo by to mít velmi negativní vliv na psychiku všech diváků. Presentace těchto nepřírodných ideálů je velmi ohrožující pro sebevědomí mladých dívek, chlapců, žen i dospělých mužů. Mohlo by to vyústit v pocity méněcennosti, nedokonalosti, neschopnosti a další negativní polohy lidské psychiky.

## MANIPULACE A PODPRAHOVÁ REKLAMA

Poprvé byl termín „podprahová reklama“ použita v roce 1957 Jamesem Vicarym. Tvrdil, že do filmu *Picnic* vložil dvě obrazová sdělení na 1/3000 sekundy. „Hladoví? Jezte popcorn“, „Pijte Colu“. Sdělil, že u obou produktů vzrostla razantně prodejnost. Posléze však označil svůj experiment za výmysl. Vyvolal vlnu pozdvižení u široké veřejnosti. Ačkoli vliv podprahové reklamy nebyl prokázán, je ve většině zemí světa nezákonný.

## PRODUCT PLACEMENT

Product placement (dále jen PP) lze označit jako druh audio/video reklamy, která by měla být vhodně zasazena do děje seriálů, filmů a jiných pořadů. PP není vhodný pro všechny druhy produktů a služeb. Pojištění, finanční, zdravotnické, vzdělávací a jiné služby nejsou vhodné pro tento typ reklamy. Naopak ideální jsou například auta, šperky, potraviny a nápoje, elektrotechnika a jiné produkty denní potřeby.

První PP se uskutečnil v roce 1927 v americkém filmu *Wings*, kde byla zobrazena čokoládová tyčinka značky Hershey's chocolate.<sup>61</sup> Další film, který využil PP, byla v roce 1983 opět americká komedie „*Risky Business*“, která proslavila Toma Cruise a značku Ray-Ban specializující se na výrobu brýlí. Tentýž rok se prodalo 360 000 brýlí této značky. Nehledě na to, že rok před uvedením filmového díla se prodalo pouze 18 000 kusů a hrozilo, že firma zbankrotuje. To potvrzuje účinnost tohoto druhu reklamy. Dále bychom mohli jmenovat filmy jako „*E. T.*“ (1982) a *M&M's*, „*Top Gun*“ (1986) a opět značku Ray-Ban. Druhý zmíněný film se pyšní i další zajímavostí, jak lze ovlivnit populaci a vnímání války. Po odvysílání filmu rapidně stoupl zájem o práci u americké armády US Navy. Dále můžeme uvést film z nedávné minulosti „*Transformers*“ (2007). V 1. díle bylo hlavním hrdinou auto Chevrolet z dílen General Motors. Toto auto nebylo

---

<sup>61</sup> CNBC: Slideshows. BUKSZPAN, Daniel. CNBC. 10 Successes in Product Placement[online]. 2011 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.cnbc.com/id/43266198>

v prodeji, avšak když byl v roce 2009 uveden do kin „Transformers 2“, vzrostla poptávka po tomto modelu a bylo prodáno 60 000 kusů.

Určitě se vyplatí investovat do tohoto druhu reklamy v případě, je-li firma finančně dostatečně stabilní a má přebytečné zdroje. (Kvalitní produkt je primárním předpokladem pro jakýkoli úspěch.)

„Méně je někdy více“ a tohoto úsloví by se měli filmoví tvůrci držet i co se PP týče. Pro diváka nemůže být nic horšího, než zaplatit za kino téměř 200 CZK a místo děje sledovat nevhodně zakomponovaný PP. V českých filmech a seriálech se PP objevuje zřídka. (Průkopníkem se stal film „Raftáci“ (2006) a seriál „Ordinace v růžové zahradě“(2011).)

Divákům tento druh reklamy v zásadě nevadí, pokud se do příběhu hodí a je nenásilně zmíněn. Uvědomují si, že by většina finančně nákladných filmů bez PP ani nemohla vzniknout. Sice by byli radši, kdyby byl tento druh reklamy omezen, ale chápou, že vyloučení tohoto fenoménu není zcela možné. PP by měl být používán vhodně, tím myslím způsobem, který není násilný. „Dobrý product placement je takový, kterého si (pokud ho nehledáte) ani nevšimnete.“<sup>62</sup>

## NOC REKLAMOŽROUTŮ

„Noc reklamožroutů“ je projekt, který založil v roce 1981 Jean-Marie Boursicota ve Francii. Ve stejném roce se konal první ročník této kulturní akce. Jedná se o několikahodinové promítání pásma reklamních spotů. Během několika let se Noc reklamožroutů rozšířila na všech 5 kontinentů a těší se veliké přízni všech věkových skupin diváků. Převažují však dospívající mezi 17 a 27 lety. Noc reklamožroutů potvrzuje, že televizní reklama má stále místo v srdcích diváků.

Nutno zdůraznit fakt, že zahraniční reklamní spoty se zásadně liší od těch českých. Zejména ve zpracování, kreativě, originalitě, nápadu. Bývají groteskní až ironické s černým humorem. Zkoumaný segment má takovéto reklamy nejradši. Tento vývoj

---

<sup>62</sup> Wsystem Studio: Lesk a bída product placementu. ZIKA, Vojtěch. [online]. 2011 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://wsystem.eu/blog/vojtech-zika/1003-lesk-a-bida-product-placementu>



lze přiřknout faktu, že Česká republika je v oboru reklamní a marketingové tvorby pozadu oproti ostatním zemím, zejména těm západním. Zatímco vznik reklamní komunikace u nás se datuje až přibližně k roku 1989/1990, na opačné polokouli tento vývoj probíhal kontinuálně a systematicky již od 40. let minulého století. Až na výjimky jsou české reklamní spoty nudné, bez nápadu a plní v podstatě pouze informační funkci. Toto by se mělo změnit.

## 8. Závěr

V závěrečné části bych ráda shrnula své úvahy pramenící z položených otázek v úvodu práce, tak rovněž vyplynoucí v průběhu psaní této práce.

Česká republika se poprvé setkala s reklamou po roce 1989. Během dalších 10 let nastal na poli marketingové komunikace průlom. Všichni se zajímali o to, jaké zboží se na trhu nabízí, jaké nové produkty si budeme moci zakoupit. Postupem času se trh s produkty a službami přesytil. Dřívější nedostatek zboží a služeb vystřídal nadbytek.

Od roku 1989 se rovněž změnil životní styl a s ním i nákupní chování spotřebitelů. Zatímco v 90. letech „všichni kupovali všechno“, počátkem 20. století tomu tak již nebylo. Lidé jsou nuceni trávit více času v práci. Volný čas se krátí. S tím potřeba i možnost sledovat televizi. Na studenty jsou kladeny vyšší požadavky než dříve. Tento rychlý životní styl vede k tomu, že zkoumaný segment – studenti vysokých škol- netráví tolik času před obrazovkou. V současnosti u televizní obrazovky tráví minimum času. Proto by se tvůrci reklamních spotů a kreativní marketingové týmy měli zamyslet nad touto situací. Diváky nezajímají nudné a jednoduché reklamy bez nápadu.

Nejpočetnější část segmentu (70 %) sleduje televizní vysílání 1-7 hodin týdně. To je velmi málo. Nejčastěji sledují televizi mezi 18. a 23. hodinou. Zejména hlavní zpravodajské vysílání v 19 hodin a program před nebo po zprávách. Toto je také časové rozmezí, kdy jsou vysílací časy nejdražší.

Dle mého názoru se účel reklamních spotů v posledních letech razantně změnil. Diváci již nekupují produkty na základě toho, co vidí v reklamě. Nejsou tak ovlivnitelní a poddajní, jak tomu bylo dříve. Dnes jsou iniciativní. Nelení hledat informace o různých produktech a službách inzerovaných v televizi. Nejčastěji se informují na internetu, od známých a rodičů. Dnešní audiovizuální reklama by zajisté měla informovat o produktu, ale trochu jiným způsobem. Rovněž pobavit, vyvolat pozitivní emoce, smích atd. I na kartáček na zuby lze udělat vtipnou a originální reklamu.

Reklamní spoty mohou v dnešní době, která je přesycena komerčními sděleními, plnit zejména funkci budování firemní image. K tomu je televizní reklama ideální. Televizní přijímač je v každé domácnosti, mnohdy i více kusů. Má velký dosah. Kombinuje obraz a zvuk. Může působit na emoce a pocity diváka. Samozřejmě má televizní reklama určité marketingové a finanční cíle. Již nelze očekávat, že na základě zhlédnutí reklamy zakoupí produkt či službu. Dříve možná, ale nyní?

Proto bych doporučila použít pro podporu prodeje jiné způsoby a druhy marketingové komunikace. Například podpora prodeje přímo v místě prodeje. Ať již v podobě ochutnávek nebo různých slevových akcí (2+1, či jiné množstevní slevy). Tyto prodejní akce působí na spotřebitele přímo v reálném čase. Primárně přišel za nákupem. Daný výrobek může ihned vyzkoušet a případně i zakoupit.

Daný segment vypověděl, že automaticky, běží-li v televizi reklamní spoty, přepínají program. Uniknout reklamě v televizi bylo v minulosti složitější. Na trhu byl omezený počet televizních stanic. Dnes že je nabídka programů téměř neomezená. Existují i stanice, kde je reklama redukována. Proč tedy vkládat nemalé finanční částky do tohoto druhu reklamní komunikace?

Reklama je všude kolem nás. Ať se jedná o noviny, magazíny, sociální sítě či televizní vysílání. Je to jeden začarovaný kruh. Reklamu v podstatě potřebujeme, jinak by nikdo nezaplátil náklady na vysílání, honoráře herců, pronájem aparatury, cestovní náklady, štáb, scénáře a jiné podmínky pro vznik filmů i televizního vysílání. Zjednodušeně tedy platí, že pokud televizní stanice nemá nějakého sponzora, je nucena prodávat svůj vysílací čas, aby si na svůj provoz vydělala. (Nyní neuvažujme zisk jako primární marketingový cíl TV stanice.) Dokážu si představit, že spouště divákům reklamní spoty vadí a otravují je. Nelze se ale z tohoto kruhu vymanit. Vše by se zhroutilo.

Vždy je však prostor pro zlepšení dané situace. Pokud by reklamní agentury, marketingové týmy, filmaři, zpracovali televizní reklamy originálně, s nadsázkou, ironií a vtípem, nebyli by z nich diváci tolik znechucení.

Reklamní spoty jak jsme je znaly doposud, již nemají takovou moc ovlivnit diváka. Pokud je výrobce ochoten vložit finanční obnos do televizní reklamy, měl by vzít

v potaz obecné stanovisko české populace k dané problematice. (Domnívám se, že závěry uvedené výše neplatí pouze pro náš zkoumaný segment.)

## 9. Literatura

1. Agentura Mediaguru: Skokanem roku vloni Prima Love, ze skupin ČT. *Agentura Mediaguru* [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/skokanem-roku-vloni-prima-love-ze-skupin-ct/#.UUnYOxdWx8H>
2. AZURIT. *Audio-video: Reklama*. 1994. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=f9fKgO4JM0w>
3. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
4. BEDNÁŘ, V. *Zajímavosti moderního marketingu: Kouzlo a zmar podprahové reklamy*. M-journal.cz: Reklama a podpora prodeje [online]. 12. 4. 2010 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/kouzlo-a-zmar-podprahove-reklamy\\_\\_s278x6526.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/kouzlo-a-zmar-podprahove-reklamy__s278x6526.html)
5. BUKSZPAN, Daniel, CNBC: Slideshows. *10 Successes in Product Placement* [online]. 2011 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.cnbc.com/id/43266198>
6. *Business and Management Curriculum and Learning contents*. [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: [http://finntrack.co.uk/learner\\_support/images/up-editor\\_1254654669976.png](http://finntrack.co.uk/learner_support/images/up-editor_1254654669976.png)
7. CLEMENTE, Mark N. *Slovník Marketingu*. Vyd. 1. Nám. 28. Ddubna, Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
8. Československá televize do roku 1992: *Dějiny televizního vysílání v Československu od prvních krůčků až do roku 1992*. [online]. [cit. 2012-11-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/> [online]. [cit. 2012-11-28].
9. Český statistický úřad: *Studenti a absolventi vysokých škol v roce 2010*. [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/6dbf02a9a1330365c12576bf00534ba8/\\$FILE/1\\_VS\\_studenti\\_celkem\\_11.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/6dbf02a9a1330365c12576bf00534ba8/$FILE/1_VS_studenti_celkem_11.pdf)
10. Český Statistický úřad. *Vybavenost domácností počítačem a vybranou spotřební elektronikou*. In: Www.czso.cz [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/56a5357ca4754b04c12577430041e48f/\\$FILE/2012\\_sru\\_b1\\_final.pdf](https://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/56a5357ca4754b04c12577430041e48f/$FILE/2012_sru_b1_final.pdf)
11. Český statistický úřad: *Zaostřeno na ženy a muže 2012*. [online]. 17. 1. 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/tab/F000369288>

12. Český statistický úřad: *Zaostřeno na ženy a muže 2012: Vzdělání* [online]. 17. 1. 2013. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/1413-12-r\\_2012-13](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/1413-12-r_2012-13)
13. MANAGEMENT TC, s.r.o. *MBA: Slovník pojmů*, DVOŘÁKOVÁ – Management lidských zdrojů [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.studiummba.cz/slovník-pojmu/motivace/>
14. Forbes.com. *Apple Tops List Of The World's Most Powerful Brands* [online]. 2012 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/pictures/mli45jglj/no-2-microsoft-2/>
15. GOMBRICH, Ernst Hans. *Příběh umění*. 2. revid. vyd. Praha: Mladá fronta, 1997, 681 s. ISBN 80-7203-143-0.
16. HASALÍK, Radim. *Pomůže Centru zabíjení Bobíka?*. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/pomuze-centru-zabijeni-bobika/>
17. HÁLEK, Vítězslav. *Nákupní chování spotřebitelů*. [online]. Hradec Králové [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni4/mcnp4-print.php?projection&l=05>
18. Jihlavanka, *Audio-video: Reklama*. Dostupné z internetu: <http://www.youtube.com/watch?v=-U9ach9Kn0I>
19. KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
20. Kouzlo a zmar podprahové reklamy: *Teorie a realita*. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/kouzlo-a-zmar-podprahove-reklamy\\_\\_s278x6526.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/kouzlo-a-zmar-podprahove-reklamy__s278x6526.html)
21. KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: Studijní texty AMU*. Vyd. 1. Praha: Filmová a televizní fakulta AMU v praze, 1995. ISBN 80-85883-058.
22. Nespresso, *Audio-video: Reklama*. Dostupné z internetu: <http://www.youtube.com/watch?v=wERxQk3pN0g>
23. OBRÁTILOVÁ, Alena. *Podprahové vnímání jako princip reklamního sdělení nových medií* [online]. Brno, 2011 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/256192/ff\\_b/Podprahove\\_vnimani\\_jako\\_princip\\_reklamniho\\_sdeleni\\_novych\\_medii.txt](http://is.muni.cz/th/256192/ff_b/Podprahove_vnimani_jako_princip_reklamniho_sdeleni_novych_medii.txt). Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav Hudební vědy, Teorie interaktivních médií. Vedoucí práce Mgr. Martin Flašar, Ph.D.
24. OBROVÁ, K. Survio.com: *Jak vnímají televizní reklamu vysokoškolští studenti?* [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/Y5O9O5F3V9X9K2Y2E>

25. PAŘÍK, Roman. Bc., *Historie PR agentur v ČSSR/ČSFR/ČR v letech 1968-2009* [online]. Zlín, 2011 [cit. 2012-11-28]. Dostupné z: [http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/15764/pa%C5%99%C3%ADk\\_2011\\_dp.pdf?sequence=1](http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/15764/pa%C5%99%C3%ADk_2011_dp.pdf?sequence=1). Diplomová práce. Universita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
26. POSTLER, Milan. VŠE V PRAZE. *Média v reklamě: Televize, rozhlas, tisk*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.
27. PRICE, Geraldine, MAIER, Pat. *Efektivní studijní dovednosti: odemkněte svůj potenciál*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 361 s. Psychologie pro každého. ISBN 978-80-247-2527-7.
28. ROSENTIEL, NEUMANN. *Einführung in die Markt - und Werbepsychologie*. Darmstadt, Deutschland: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1991.
29. SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. První vyd. Na Louži 1, Praha: Vinland, a.s., 2009. ISBN 978-80-254-4108-4
30. SPIELBERGER, Charles Donald. *Encyclopedia of Applied Psychology* [online]. Academic: Oxford, 2004 [cit. 2013-05-04].
31. ŠTĚPÁNEK, Z. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Příručka pro výuku reklamy na soukromé střední škole reklamní tvorby s.r.o. Michael, Praha, 2003
32. Thai Health Promotion Foundation - Smoking kid advertisement. *Audio-video: Reklama*. Dostupné z internetového zdroje: <http://www.youtube.com/watch?v=aHrddy6qcumg>
33. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu* [online]. 2. aktualizované a rozšířené vydání. U Průhonu 22, Praha7: Grada Publishing a.s., 2007 [cit. 2013-03-23]. ISBN 978-80-247-2001-2. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=6Ovrcn0i-9oC&pg=PA43&lpg=PA43&dq=demografick%C3%A9+znaky&source=bl&ots=tydRtnEQed&sig=3H6KkXWffJzXxEw4pzpWSqXv3AI&hl=cs&sa=X&ei=rFNNUfXsGojHPJeYgbAB&ved=0CDgQ6AEwAQ#v=onepage&q=demografick%C3%A9%20znaky&f=false>
34. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy* [online]. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. [cit. 2013-03-03]. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
35. Wsystem Studio: *Lesk a bida product placementu*. ZIKA, Vojtěch. [online]. 2011 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://wsystem.eu/blog/vojtech-zika/1003-lesk-a-bida-product-placementu>

36. ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, 255 s. ISBN 80-726-1107-0.



## 10. Přílohy:

Dotazníková předloha na téma „Jak vnímají televizní reklamu vysokoškolští studenti?“

### 1. Věk:

18- 20

21-22

23-24

25-X

### 2. Pohlaví:

Mužské

Ženské

### 3. Studuji:

Prezenční formu studia

Kombinovanou formu studia

Individuální studijní plán

### 4. Živí mne rodiče:

Zcela

Částečně

Vůbec

5. Po odečtení povinných plateb (nájem, energie, MHD, úvěry, ...), disponuji finanční částkou:

0 – 1000 CZK

1 000 – 3 000 CZK

3 000 – 6 000 CZK

6 000 – 10 000 CZK

10 000 – 15 000 CZK

15 000 CZK a výš

6. Za jakou položku ze svého rozpočtu utrácíte nejvíce?

Potraviny a nápoje

Drogerie a kosmetika

Oblečení a obuv

Alkohol

Volný čas a koníčky

Elektro

Jiná ..... (prosím uveďte)

7. Většinu týdne bydlím:

U rodičů

Ve vlastním bytě

V podnájmu

Ve studentském bytě

Na kolejích

8. Máte tam přístup k televizi?

Ano

Ne

Ano, mám vlastní

9. Při studiu pracuji:

Na plný úvazek

Na částečný úvazek

Brigádně

Nepracuji

10. Jak podstatnou roli pro Vás hrají peníze při koupi běžných výrobků /denní spotřeby a do domácnosti: rozdělte 10 bodů

Podstatnou

Nepodstatnou

11. Kolik hodin týdně sledujete televizi?

1 - 5

5 - 7

7 - 10

10 – 15

15- 20

20 – 25

25 a více

Nesledují televizi

12. Sledují zejména:

Zprávy

Seriály

Dokumenty

Celovečerní filmy

Nerozlišují

13. Nejčastěji sledují televizi mezi :

6- 8 hodinou

8-11 hodinou

11-15 hodinou

15- 18 hodinou

18-20 hodinou

20-23 hodinou

Mimo tyto vysílací časy

Nesledují televizi

14. Vnímáte televizní reklamy? /možnost označení více odpovědí

Ano, vnímám

Ne, nevnímám

Ano a sleduji je

Ne a nesleduji

Ne a přepínám program

Ano a baví mě je hodnotit z hlediska nápadu a provedení

Ano, rád se dozvím o nových službách a produktech

15. Televizní reklamy si:/ možnost označení více odpovědí

Pamatuji

Nepamatuji

Pamatuji jen ty, které mne zaujmou produktem/ značkou

Pamatuji ty, které mne zaujmou příběhem, nápadem

16. Myslíte si, že rozhodujete o nákupu podle televizní reklamy:

Určitě ne

Spíše ne

Možná

Spíše ano

Určitě ano

Nevím

17. Pokud jste se někdy rozhodovali podle reklamy, nakoupil/a jsem:

Potraviny, nápoje

Alkohol

Kosmetiku, drogerii

Elektro a spotřebiče

Auto

Pojištění, služby

18. Byli jste s koupí spokojeni se zakoupeným produktem?

Ano

Ne

19. Nejvíce se mi líbí reklamy:

Vtipné a originální

Drastické a úderné

Roztomilé, se složkou emocí a citů

Mdlé, bez spádu a nápadu

20. Víím, ke kterým produktům- značkám patří tento slogan:

„Das Auto“

„Já nemusím, já už ho vidím“

„Je tady nákej Tydýt“

„I muži mají své dny“

„No tak to evidentálně“

„Rozdíl mezi tímto a tímto, je toto“

21. Dovedete si vybavit reklamu i s konkrétním produktem a značkou na :

Dámské hygienické potřeby

Žvýkačky

Zubní pastu

Alkohol

Pojištění

22. Při rozhodování o koupi produktů spotřebního charakteru se rozhodují podle: (prostředky na úklid bytu, hygienické potřeby, ...)

Doporučení rodičů, známých a kamarádů

TV reklamy

Internetu

Ceny

Dostupnosti

Podle značky

Náhodně

23. Zboží, jež vyjadřuje a podtrhává mou image, osobnost a vyjadřuje životní styl, si kupuji podle:

TV reklamy

Internetu

Mého idolu, vzoru (celebrity, umělci, ...)

Značky

Oblíbenosti v kolektivu, v němž se pohybují

Svého uvážení

24. Víte, co znamená označení „PP“?

Ano

Ne

25. Zaznamenal/a jste někdy zobrazení či zmínění produktu, služby či značky v seriálech, filmech nebo jiných televizních pořadech?

Ano

Ne

Nejspíše ano

Nejspíše ne

Nevím



26. Vadí Vám product placement (umístění produktu, služby, značky v televizním vysílání)

Ano

Ne

Pokud je to vhodně zakomponováno do děje v přirozené míře tak mi to nevadí