

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra práva

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

**Ovlivňování v pracovním procesu**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Danuše Nichtburgerová

Autor:

Monika Zrzavá

2010

### **Prohlášení k bakalářské práci**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Ovlivňování v pracovním procesu“ vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, 30. dubna 2010

.....

Monika Zrzavá

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí své bakalářské práce PhDr. Danuši Nichtburgerové za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování této bakalářské práce. Také děkuji všem respondentům, kteří ochotně vyplnili dotazník.

# OBSAH

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>- 3 -</b>
<b>2. SOUČASNÝ STAV .....</b>	<b>- 5 -</b>
<b>2.1. KOMUNIKACE, MÉDIA, REKLAMA .....</b>	<b>- 5 -</b>
2.1.1. ZÁKLADNÍ POJMY – INTERAKCE, KOMUNIKACE, MÉDIA .....	- 5 -
2.1.2. REKLAMA .....	- 8 -
2.1.2.1. Historie.....	- 9 -
2.1.3. OSOBNÍ PRODEJ.....	- 10 -
2.1.4. PODPORA PRODEJE .....	- 11 -
2.1.5. PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ .....	- 11 -
2.1.6. PŘÍMÝ MARKETING.....	- 11 -
2.1.7. SPONZORING .....	- 11 -
2.1.8. NOVÁ MÉDIA .....	- 12 -
<b>2.2. REKLAMA A PSYCHOLOGIE.....</b>	<b>- 12 -</b>
2.2.1. OD KDY JE PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ .....	- 12 -
2.2.1.1. AIDA .....	- 13 -
2.2.2. CO JE PSYCHOLOGIE REKLAMY .....	- 13 -
2.2.3. METODY PSYCHOLOGIE REKLAMY.....	- 15 -
2.2.3.1. Základní rozdělení metod v praxi psychologie reklamy:.....	- 16 -
<b>2.3. JAK REKLAMA FUNGUJE .....</b>	<b>- 16 -</b>
2.3.1. MOTIVACE .....	- 17 -
2.3.1.1. MASLOWOVA PYRAMIDA POTŘEB .....	- 17 -
2.3.1.2. MURRAYOVA MANIFESTAČNÍ TEORIE POTŘEB .....	- 18 -
2.3.2. PSYCHOLOGICKÁ SEGMENTACE .....	- 21 -
2.3.2.1. Slova, barvy a obrazy v reklamě .....	- 22 -
<b>2.4. REKLAMA A PRÁVO, PRAVDY A MÝTY O REKLAMĚ.....</b>	<b>- 25 -</b>
2.4.1. REKLAMNÍ MÝTY A SKUTEČNOST .....	- 25 -
2.4.2. PRO A PROTI REKLAMĚ.....	- 27 -
2.4.3. REKLAMA A PRÁVO.....	- 28 -
2.4.4. NEKALÁ SOUTĚŽ .....	- 29 -
2.4.5. NEVYŽÁDANÁ REKLAMA, SMS A E-MAILY .....	- 30 -
2.4.6. ETICKÉ KODEXY.....	- 30 -
2.4.7. RADA PRO REKLAMU .....	- 31 -
2.4.7.1. CÍLE .....	- 31 -
2.4.7.2. Oblasti reklamy, kterými se zabývá RPR.....	- 31 -
2.4.8. OCHRANA SPOTŘEBITELE .....	- 31 -

<b><u>3. CÍLE PRÁCE, HYPOTÉZY A METODIKA.....</u></b>	<b><u>- 33 -</u></b>
3.1. CÍL PRÁCE .....	- 33 -
3.2. HYPOTÉZY.....	- 33 -
3.3. METODIKA .....	- 33 -
3.3.1. METODICKÝ POSTUP.....	- 33 -
3.3.2. CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO SOUBORU .....	- 34 -
3.3.3. VOLBA OTÁZEK .....	- 34 -
<b><u>4. VÝSLEDKY.....</u></b>	<b><u>- 35 -</u></b>
4.1. VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	- 35 -
4.2. SHRNUÍ OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	- 35 -
4.2.1. BLIŽŠÍ CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ .....	- 35 -
4.2.2. SHRNUÍ OTÁZEK 8 - 19 .....	- 38 -
4.2.3. SHRNUÍ OTÁZEK 20 - 22 .....	- 49 -
4.3. DOPORUČENÍ.....	- 52 -
<b><u>5. ZÁVĚR.....</u></b>	<b><u>- 53 -</u></b>
<b><u>6. SUMMARY .....</u></b>	<b><u>- 54 -</u></b>
<b><u>7. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY .....</u></b>	<b><u>- 55 -</u></b>
<b><u>8. SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH .....</u></b>	<b><u>- 58 -</u></b>
8.1. PŘEHLED GRAFŮ .....	- 58 -
8.2. PŘEHLED TABULEK.....	- 58 -
8.3. SEZNAM PŘÍLOH .....	- 59 -
<b><u>9. PŘÍLOHY.....</u></b>	<b><u>- 60 -</u></b>

# 1. ÚVOD

*„Reklama se stala neodmyslitelnou součástí moderního života západní společnosti. Ba co víc: vzhledem k tomu, že naše západní civilizace se řídí zákony trhu, je reklama jedním z nejvýraznějších projevů tohoto civilizačního typu, jeho atributem příznakem, symptomem.“ (KŘÍŽEK, 2002)*

Již z tohoto sdělení můžeme vyzorovat, že důležitou součástí našich životů je komunikace a její nosiče – média. Ty mají velký význam a vliv na vývoj společnosti a právě reklama se na tomto vývoji významně podílí. Není dne, hodiny ani místa, abychom se s reklamou někde neseťkali. Jsme s ní již od narození, když nám matky vybíraly plenky, oblečení, kočárky a je s námi až do smrti. Nikdy se jí nezbavíme.

Reklama nás obklopuje na každém rohu, oblepuje každé nároží, autobusové zastávky, zapalovače, telefonní karty, trafiky, lékárny, přetrhává filmy, lemují okraje silnic. Vidíme ji v časopisech, v televizi, na pláži, ve sportu, na společenských akcích. Neuděláme ani krok, abychom nenarazili na reklamu.

Ano, reklama má své pro i proti, ale co u spotřebitelů převažuje? Nejsou jí lidé přehlčeni až znechuceni? Žijeme ve světě, kde nám prodávají zboží stejné kvality a bez ustání jeden výrobce kopíruje toho druhého. Zajímají reklamu problémy, které může způsobit produkt, který propaguje?

Reklama by měla být určena veřejnosti, měla by se líbit, být ozdobou a je tomu v dnešním světě opravdu tak? Oliviero Toscani o reklamě napsal: *„Reklama je navoněná mršina. O mrtvých se vždycky říká: „Vypadá hezky, dokonce jako by se usmíval.“ To samé platí o reklamě. Je mrtvá, ale usmívá se dál.“* (Toscani, 1996)

Zdá se, že reklama hovoří jen o věcech, které jsou líbivé, v reklamách vidíme jen krásné modelky, které nám říkají: „Kupujte tento produkt, budete krásní a spokojení jako já.“ Dále ukazují spokojené a šťastné rodiče s dětmi, nikdo nemá žádné problémy.

Věří dnes lidé tomu, co vidí v televizních pořadech, zprávách a reklamách? Jak moc lidé věří obsahu reklamy? Opravdu chtějí žít v „ráji reklamy“? Nebo reklama omezuje jejich rozhodování a nutí je k nákupu i nepotřebných věcí?

Velcí teoretikové reklamy to ostatně neskrývají. Píší: *„Reklama zaplavila vše... Je učitelem našich školních dětí, které stráví osm set hodin se svým profesorem a tisíc hodin před obrazovkou v nadšení nad našimi spoty. Obrazovka je tudíž také učitelkou života. Tak jako existují učitelé myšlení.“* (Jacques Séguéla)

V mé práci se budu zabývat tím, jak reklama působí na spotřebitelské chování a jak moc si lidé připouští vliv reklamy na jejich nákupní chování. Také mne bude zajímat názor, zda jsou spotřebitelé pro nebo proti omezování reklamy.

Také se domnívám, že lidé s vyšším příjmem snáze podlehnou reklamním kampaním než lidé s nižším příjmem, kteří často váží za co vydají větší obnos peněz a co má v jejich nákupním chování přednost, zda „nepotřebné“ produkty nebo zboží, které uspokojí jejich základní potřeby.

Moje práce pokryla jen malou část problematiky týkající se reklamy a její důležitosti pro společnost, a proto je zapotřebí posuzovat ji pouze jako „exkurzi“ do světa reklamy.

## 2. SOUČASNÝ STAV

### 2.1. Komunikace, média, reklama

Dnešní svět stojí na principu interakce a komunikace. Prostředníkem při komunikaci se mezi stranou, která vytváří informaci a stranou, která je jejím příjemcem, stává médium. Dnes a denně jsme obklopeni masmédií, které jsou nejen zdrojem informací ale také reklamy.

V širším pojetí můžeme vymezit médium jako prostředek transferu informací. (Petříková, Štěpánek, 1998) Médium je základním prostředkem komunikace, chce-li zadavatel reklamy oslovit zákazníky. Důležitým prvkem komunikace je samozřejmě také interakce, a proto je třeba na začátek si uvést základy z této problematiky.

#### 2.1.1. Základní pojmy – interakce, komunikace, média

Na začátek bychom si měli vymezit pojmy jako je interakce, komunikace, média.

„*Interakcí* nazýváme obecný mechanismus vzájemného působení mezi dvěma či více prvky. Tento pojem je odvozen z latinského *actió*, tj. činnost nebo působení a *inter*, tj. uprostřed nebo mezi. Je to mechanismus vzájemného působení a zahrnuje všechny jevy, v nichž dochází k jakémukoli kontaktu mezi určitými prvky. Interakci můžeme pokládat za základní princip naší existence.“ (Petříková, Štěpánek, 1998)

„*Komunikace* – tento pojem je odvozen z lat. *communicare* – sdílet, stýkat se, rokovat, či z lat. *communicatio* – spojování sdělování. Protože byl pojem zaveden s největší pravděpodobností proto, aby popsal oblast interakce především ve vztahu člověka k lidskému dorozumívání. (V této souvislosti se s ním setkáváme nejčastěji). V současné době bývá pojmu používáno v širším významu. Rozumíme jím obecně mechanismus vzájemného sdělování, který ve své podstatě zahrnuje všechny procesy, pro něž je charakteristický jakýkoliv přenos informací (jejich vysílání a přijímání) mezi dvěma subjekty“ (Petříková, Štěpánek, 1998)



Komunikace je proces, kdy dochází k přenosu informací pomocí médií. Dělíme ji na přímou a zprostředkovanou. Při komunikaci potřebujeme několik činitelů, jsou jimi: *aktér* (tvoří zprávu), *akce* (přenáší zprávu pomocí médií) – *recipient* (obdrží informaci a dekoduje ji). Dalším dělením komunikace může být: **komunikace přímá** (použijeme-li osobně komunikační prostředky), nebo **masová komunikace** (tu dále dělíme na individuálně zprostředkovanou nebo hromadně zprostředkovanou). (Petříková, Štěpánek, 1998)

### **Formy komunikace:**

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- práce s veřejností
- přímý marketing
- sponzoring

„Komunikací můžeme označit za základní princip, který nás obklopuje, od prvních okamžiků existence a je prostředkem zcela nezbytným pro přežití.“

Nedílnou součástí přenosu informací, jak již bylo zmíněno, je médium. Pojem je odvozen z lat. *medium*, tj. prostředí, střed a obecně pod pojmem médium zahrnujeme jakoukoli skutečnost, která nám zprostředkovává jinou skutečnost. Jinak řečeno, médium je specifická forma transferu informací.

**Jak probíhá komunikace:** Odesílatel a příjemce jsou hlavními stranami komunikace. Zpráva a médium tvoří komunikační nástroje. Dalším prvkem je zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy a zpětné dekodování (jde o příjemcův překlad přenesené zprávy)

***Kdo říká – co – jakým prostředkem – komu – s jakým účinkem.***

Při kódování a dekodování mohou nastat problémy spojené s vnímáním zprávy příjemcem a odesílatelem. Pro komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy, jinak může dojít k různým „šumům“ při přenosu zprávy (neporozumění

významu sdělení). Interpretovat lze pouze ve vzájemných souvislostech a vztazích. (Vysekalová, Komárková, 2007)

*Dle zákona o regulaci reklamy - „Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“*

**Média**, dle některých autorů, nejde jen o zprostředkovatele či nositele informace mezi oběma stranami komunikačního procesu, ale je samo o sobě nositelem sdělení. Média mají vliv na to, jak příjemce vnímá vysílané poselství, ovlivňují nejen svobodu jeho vnímání (připoutávají ho ke zdroji projevu – televize, tisk), ale i svobodu časovou. Jen tištěný projev dovoluje příjemci výběr doby, kdy bude mít zájem projev vnímat, u ostatních projevů dobu určuje sdělovatel. Málo kteří lidé reklamu vyhledávají záměrně, proto je velice důležitý výběr sdělovacího prostředku a času, kdy se sdělení bude vysílat.

Média můžeme dále dělit dle Gerarda J. Tellise na přímá a masová.

**Přímá média** – zahrnují přímou a osobní komunikaci se členy komunikace (individuální komunikace s publikem)

**Masová média** – zahrnují neosobní komunikaci s velkým počtem jedinců bez přímé interakce (komunikují s velkým počtem jednotlivců). Další možné dělení: vysílací (televize a rozhlas), tisková (časopisy, noviny), venkovní (autobusy, vlaky, billboardy).

Poslední a nejnovější druh komunikace v této době jsou uváděna **multimédia**. Kombinují psaný či čtený projev s grafickými obrázky, fotografiemi, animacemi, video záběry a zvukem do jednoho interaktivně propojeného celku.

„Jedná se o spojení počítačů, televize a kompaktních disků. Jeho výraznou předností je především to, že se jedná o interaktivní komunikaci, kdy se příjemce může do celého procesu zapojit.“ (Tellis, 2000)

## 2.1.2. Reklama

Reklama je jeden z nástrojů marketingové komunikace a klade si za cíl informovat trh o nabízeném zboží a službách. Pomocí této marketingové komunikace si spotřebitel často vybírá, zda výrobek či službu koupí a zda reklamu akceptuje.

Existuje mnoho definic reklamy, ale jedno mají všechny společné, a to, že jde o **komunikaci** mezi zadavatelem a tím, komu jsou produkty či služby určeny. Vše probíhá prostřednictvím **médií s komerčním cílem**.

Uvedme si zde příklady, co pro různé autory reklama znamená.

*„ S reklamou jako s atraktivní ženou. V prvním okamžiku nás zaujme, ba omámí, ale běda, při bližším ohledání často zjistíme, že atraktivnost zakrývá bezduchost a prázdnotu a že navíc má v úmyslu s námi manipulovat. Ženu je v takovém případě nejlepší přenechat kamarádovi - ať si užije - a z povzdálí škodolibě pozorovat, jak si vede.“ S reklamou tohle nejde. Reklama je v prostoru i čase všudypřítomná a uniknout jí můžeme snad jen na pustém ostrově. A kdo ví jestli...“*

**Křížek, 2002**

*„Reklama neprodává zboží ani myšlenky, ale šlágrový, hypnotický model štěstí. Zahálčivá, požívácná atmosféra je vždy jen touhou žít v idealizovaném světě bohatých. Široká veřejnost musí být zvábena způsobem existence, v němž je nutno co nejčastěji obnovovat šatník, měnit nábytek, televizní přijímač, auto, kuchyňské roboty, dětské hračky, všechny běžné předměty. I když to není třeba.“*

**Toscani, 1996**

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

**Vysekalová, Mikeš, 2007**

Reklama z hlediska motivace: „...jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.“

**Vysekalová, Komárková, 2007**

„Je to činnost, seznamující občany s něčím nehmotným – obvykle s tak zvanými idejemi. „Tak zvané“ ideje jsou filtrované, polozamlčené, upravené, sloužící jedné skupině lidí, kteří jejich pomocí chtějí ovládnout a usměrnit myšlení jedním směrem. Občané si nemají vytvořit svůj vlastní úsudek – mají přijmout za své to, co jim někdo předkládá. Vždy je „všechn lid veden za lepším příštím“, a my víme, kam se dojde. Ke krachu.“

**Wegner, 1991**

Definice schválená **parlamentem České republiky** zákonem č.138/2002 o regulaci reklamy, který říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

Slovo reklama pochází z latinského *re-clamo*, což znamená vyvolávat, křičet, častěji za účelem někoho od něčeho odvrátit. Reklama má však blízko i k pojmům publicita latinsky *publicio* (tzn. rozhlašovat, dávat ve známost, hlásat)

#### **Hlavní prostředky reklamy:**

- inzerce v tisku
- televizní a rozhlasové spoty, audiovizuální snímky
- venkovní reklama
- reklama v kinech

#### **2.1.2.1. Historie**

Kořeny reklamy můžeme nalézt již před začátkem našeho letopočtu. Hlavně je spojena s rozvojem výroby a obchodu. Již ve starověku a středověku jsou využívány

různé vlastnosti zboží k upoutání kupujících (přímo na ulici před dílnami, na trzích) jako reklama sloužily vývěsné štíty se symbolem různých řemesel nebo obchodu.

Z dávných dob jsou známé zvukové prostředky reklamy jiné než vyvolávání (úderý hrnce-hrnčíři, zvonění-začátek a konec)

V současnosti na tuto tradici navazuje např. nabídka mraženého zboží – Family Frost, příjezd Cirkusu.

Mezníkem je vynález knihtisku, ten umožnil vzniknout prvním tištěným inzerátům a plakátům. (Vysekalová, Komárková, 2007)

### **Vznik reklamních agentur**

Datuje se od začátku 19. stol, vznikla první reklamní instituce v Anglii v roce 1800. Těžiště se přesunulo především na inzerci a výrobu plakátů. První tvůrce plakátů je Jules Cheret (v roce 1850). Inzeráty byly původně tištěny na zvláštních listech, ale po té se staly součástí novin a časopisů.

Dalším prostředkem reklamy jsou ochranné známky upravované zákonným opatřením. S rozvojem obchodu se věnuje pozornost také výkladním skříním. Reklamu dále využívá také film, diapozitivy, rozhlas, televize, internet atd.

Agentury se staly zprostředkovatelem mezi výrobcem a obchodníkem, mezi obchodníkem a zákazníkem fungují jako spojovací článek, manipulátor manipulující s myšlením všech zúčastněných stran, hlavní komunikátor odhaduje pачy, chutě, atd. nabízeného zboží a služeb.

Vznikly také organizace a instituce, které u nás zastřešují marketingové aktivity. Např. Asociace reklamních agentur, Asociace českých reklamních agentur a další. Důležitou činnost zastává komise Rady pro reklamu, která zajišťuje samoregulaci reklamy v souladu s evropskými normami. (Vysekalová, Komárková, 2007)

### **2.1.3. Osobní prodej**

Patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který je na základě psychologických poznatků z verbální i neverbální komunikace využíván.

Osobní kontakt umožňuje daleko lépe poznat potřeby a touhy druhé strany a tím přizpůsobit argumentaci prodeje. Při osobním prodeji získáme informace o možnostech

prodeje či o konkurenci. Důležitou roli zde hraje přímý kontakt se zákazníkem a možnost péče o něj i po nákupu (dodatečné služby).

#### **2.1.4. Podpora prodeje**

Zahrnuje široký výběr nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují potřebné informace a mohou ho přivést ke koupi výrobky nebo služby. Tyto prostředky jsou zahrnuty jak na obchod, tak na koncové zákazníky. Výsledky jsou většinou jen krátkodobé, nevytváří trvalé preference k danému výrobku či značce. I zde je možná přímá komunikace (předvádění výrobků v místě prodeje, ochutnávky, soutěže, hry atd.).

#### **2.1.5. Práce s veřejností**

Cílem této komunikace je získání sympatií a podpory veřejnosti, vytvoření příznivého klimatu, které mohou ovlivnit marketingové záměry. Zde jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem je důvěryhodnost. Nejde však o přímou prodejní komunikaci, avšak tento nástroj ovlivňuje i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu.

#### **2.1.6. Přímý marketing**

Výhodou je možnost přesného zacílení a vymezení cílové skupiny, kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu je možné považovat menší dosah k široké veřejnosti, je zaměřen na přesně vymezenou skupinu.

Hlavní prostředky přímého marketingu jsou prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky, roste také význam telemarketingu a interaktivního videotextu.

#### **2.1.7. Sponzoring**

Stále častěji je využívám jako nástroj marketingové a komunikační politiky. Sponzor dává finanční a věcné prostředky a protislužbou je dosažení marketingových cílů. Většinou se soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Příkladem generální sponzor Velké pardubické je Česká pojišťovna, atd.

### **2.1.8. Nová média**

Rychlý rozvoj tzv. nových médií vede a v budoucnosti bude vést ke změnám v komunikačním mixu. Tyto média nabízejí nové informační možnosti a otvírají prostor pro dialog:

- reklama na internetu
- webové prezentace firmy
- proužkové reklamy (banner) – účinnost této reklamy je měřena těmito kritérii:
  - počtem zobrazení banneru
  - CPM (finanční náklady, finanční náklady, vynaložené na získání bannerů)
  - click-through (číselná hodnota, vyjadřující využití proužkové reklamy kliknutím na banner)

(Dělení dle Vysekalová, Mikeš, 2007 a Vysekalová, Komárková, 2007)

## **2.2. Reklama a psychologie**

V předešlé kapitole jsem uvedla základní terminologii a vysvětlila proces komunikace. Uvedla jsem zde i pojem média a důležitost médií v procesu reklamy a při komunikaci. Zde v této kapitole bych se ráda věnovala hlouběji procesem reklamy a tím, jak se v reklamě využívá psychologických poznatků. Jak také reklama ve spojitosti s psychologií působí na naše rozhodování, jak nás motivuje a ovlivňuje jejími manipulačními tendencemi.

### **2.2.1. Od kdy je psychologie v reklamě**

Nacházíme již na začátku našeho století. Neexistovala ještě komplexní koncepce propagačního působení na psychiku člověka.

V prvé čtvrtině našeho století se zkoumala hlavně intenzita vyvolání pozornosti, propagační prostředky byly řešeny velmi nápadně, používalo se vše k vyvolání pozornosti. V tomto období byla populární poučka AIDA:

*propagace – zájem – přání – jednání.*

### 2.2.1.1. AIDA

Česká společnost pro propagaci a public relations – MOSPRA ji definuje jako „model tzv. stupňového působení propagace. Je vyjádřen počátečními písmeny po sobě jdoucích stupňů označených anglickými názvy: **A - attention** – vzbuzení pozornosti; **I – interest** – vzbuzení zájmu; **D – desire** – vytvoření touhy; **A – action** – dovedení k činnosti (tj. ke koupi, k použití služby)“ (Křížek,2002)

Ve druhé čtvrtině našeho století nacházíme 3 základní výzkumné směry, soustředěné na inzerci jako nejvíce užívaný prostředek reklamy.

Výzkumy zaměřené na procesy vnímání, měření stupně známosti a znovu poznání, dále emotivní působení propagačních prostředků a také na nákup propagovaných výrobků.

V 60.tých a 70.tých letech je formulována otázka komunikačního působení propagace. Psychologie se orientuje na motivační výzkumy, převládají v americké a západoněmecké psychologii. Dále jsou zaměřeny na postoje, které jsou považovány za hlavní ukazatele úspěchu.

80. a 90. léta jsou charakterizována snahou o komplexní přístup, o vytvoření systému psychologie propagace v rámci marketingových komunikací a marketingového mixu. Nastaly závažné změny ve spotřebitelské segmentaci, zvyšuje se význam a role značky. Nástup nových technologií představuje nové výzvy a příležitosti.

### 2.2.2. Co je psychologie reklamy

Definice, která je uplatňována v marketingových komunikacích: „...veškeré psychické a psychologicky relativní objekty a procesy, která jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.“(Vysekalová, Komárková, 2007)

Patří sem:

- 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.

Úloha psychologie je obsažena již ve většině definic reklamy či propagace, které obsahují „*cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem apod.*“ (Vysekalová, Komárková, 2007)

### **Skutečnost**

I přes veškerá možná omezení, je cílem kampaní ovlivnění postojů a chování lidí. Proto ti, co propagaci šíří, nejsou odpovědní za její výsledky. Zde uvádím některé argumenty, s nimiž se můžeme setkat při zdůvodňování škodlivosti propagace.

- **Klamné štěstí**

Reklama vzbuzuje pocit, že osobního štěstí můžeme dosáhnout prostřednictvím nákupního jednání. Tím připravuje lidi o „skutečné“ štěstí.

- **Socializace společensky škodlivých hodnot**

Spotřebitelé mají zaujmout postoje žádoucí z hlediska konzumu. Tyto postoje jsou ze společenského hlediska bez užitku a mohou být také velice škodlivé. Osoby v reklamě bývají šťastné a ztělesňují radost ze života, prestiž, jen málo kdy se setkáme se skromností, obětováním pro druhé a podobně.

- **Brzdění procesu zrání**

Většina reklam reprezentuje jen základní lidské potřeby jako je hygiena, potrava, sexualita. Potřeby jako je seberealizace, osobní růst v reklamě jen tak nenajdeme.

- **Nespokojenost vyvolaná nereálným světem**

V reklamách vidáme jen krásné, bohaté, spokojené lidi, nikdy není ukázána druhá stránka života jako např. lidé chudí, trpící, postižení, lidé na okraji společnosti. U poměrně široké vrstvy obyvatelstva je vyvolána nespokojenost, která je podporována reklamou.

- **Manipulace jedincem**

Metody se stávají čím dál hůře prohlédnutelné a prostřednictvím reklamy je ohrožena autonomie jednotlivce.

- **Upevňování společenských struktur**

Poselství propagace je zpravidla konzervativní a součástí sdělení nebývají nepopulární ideje. (ženy v domácnosti)

- **Plýtvání zdroji**

Výrobci vynakládají peníze především na to, aby stále opakovaly v různých podobách spotřebitelům informace již dávno známé.

Kritické pohledy na propagaci jsou do jisté míry ovlivněny tím, zda se lidé nechají na tolik ovlivnit, aby dělali věci, které by jinak neudělali. Veškeré informace z reklamy si každý člověk přebírá sám a dobrovolně. Všichni máme na výběr, zda se na reklamu podíváme či ne. Ti lidé, kteří provozují jakoukoli marketingovou komunikaci a optimalizují její účinnost pomocí psychologických metod, ti jsou pak za veškeré účinky odpovědní. (Vysekalová, Komárková, 2007)

### **2.2.3. Metody psychologie reklamy**

Psychologické metody se používají jak při ověřování účinnosti marketingového výzkumu, tak i při všech typech výzkumů. Ve výzkumu trhu (určení cílové skupiny), při komunikačním výzkumu (zjištění nejúčelnější cílové skupiny), tak i ve vlastním výzkumu účinnosti je nezbytný psychologický přístup. Na tomto místě chci především upozornit na základní psychologické metody, které jsou při výzkumu využívány.

Je zde velice nutné porozumět spotřebiteli a také v dané souvislosti i dění ve společnosti a na tomto základě je efektivně ovlivňovat. Těmito metodami se psychologové snaží objektivně zachytit a prozkoumat, co se děje v lidské psychice. Předmět zkoumání je nejobtížněji uchopitelný z několika důvodů. Vyplývají zde velké individuální rozdíly jednak proto, že lidská psychika je nesmírně jemná a složitá.

### 2.2.3.1. Základní rozdělení metod v praxi psychologie reklamy:

- **Dotazování** - je nejvíce a nejčastěji používanou metodou, je založena na výpovědi spotřebitelů, zákazníků, kupujících. Při dotazování je třeba zjistit reprezentativnost, standardizaci, správně zvolené techniky a celý proces.
- **Pozorování** - zaměřuje se především na chování člověka v místě nákupu, spotřeby a přijímání reklamy. Vědecké pozorování se provádí za přesně definovaných podmínek, systematicky, musí být co nejobjektivnější (videozáznam-nejlépe z několika různých úhlů). Opírá se o důkladnou přípravu, co, kdy, kde budeme pozorovat. Pro záznam musí být vytvořen systém kategorií, které se jednoznačně vymezí. Zaznamenává situaci bezprostředně v čase, kdy trvá. Zkoumání zjišťuje přítomné chování a je nejbližší realitě.
- **Experiment** – aktivně ovlivňuje situaci, vstupuje do zkoumaných skutečností, zkoumá reakce lidí v různých situacích (přirozených, laboratorních). Klasické experimenty nejsou časté v oblasti reklamy. Nejdůležitějším cílem experimentu je porozumění příčin chování.
- **Analýza věcných skutečností** - zkoumá např. odezvu na zveřejněné reklamní kupony v různých titulech novin a časopisů. Je velmi významný zdroj informací psychologického výzkumu reklamy. Opírá se o hmatatelné výsledky činnosti člověka, opírá se o objektivní skutečnosti v podobě produktů verbální i neverbální povahy. Není omezena na relativně krátký úsek vlastního pozorování. Analyzuje výsledky činnosti, které mohou pokrývat činnost člověka celý život. (Vysekalová, Komárková, 2007)

## 2.3. Jak reklama funguje

V této části se budu zabývat nejvíce tématem motivace. K tomuto výkladu použiji především publikaci (Vysekalová, Komárková, 2007) a (Křížek, 2002). Téma motivace je pro psychologii reklamy to nejdůležitější, protože zdrojem motivace můžou být lidské potřeby.

### 2.3.1. Motivace

Slovo motivace vzniklo z latiny a významový základ slova *movere* vyjadřuje pohyb. „*Výsledkem působení motivace je pohyb. Motivace sama však představuje vnitřní energetizující síly, které stojí za každým naším jednáním. Dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání. V oblasti reklamy to znamená, že podněty mají vyvolat v člověku aktivitu – nejčastěji nákup nějakého zboží; motivace musí být dostatečně silná a vytrvalá na to, aby překonala časové období od kontaktu s reklamou do samotného aktu nákupu. Navíc musí být velice úzce směřována ke konkrétní značce zboží, a nikoliv ke kterékoliv značce na trhu.*“ (Vysekalová, Komárková, 2007)

Ve spotřebiteli má motivace v oblasti reklamy vyvolat podněty, které ho přimějí k nákupu daného zboží nebo služby. Motiv je spojujícím článkem mezi reklamou a produktem reklamy.

#### 2.3.1.1. Maslowova pyramida potřeb

Maslow vysvětluje potřeby dle jejich hierarchického uspořádání. Od základních potřeb až k potřebám seberealizace. Vždy musí být uspokojena potřeba na nižším stupni, abychom mohli naplnit potřebu vyššího stupně. (příloha 2)

Základnu v pyramidě potřeb tvoří **biologické potřeby**, ty máme většinou společné se živočichy, zajišťují naše přežití. Např. dýchání, přijímání potravy a vody, odpočinek, sex, vyměšování.

Další jsou **potřeby bezpečí** přesahují přítomnost a jejich uspokojování zajišťuje přežití do budoucna. Např. ulehnout ke klidnému spánku, aby ho nic neohrožovalo.

Ve třetím patře nalezneme **potřebu lásky a sounáležitosti**. Např. mít vedle sebe lidi, kterým můžeme věřit, kteří nám pomáhají a také jim pomáhat.

Předposlední je **potřeba uznání a úcty**. Potřebujeme být akceptováni, cítit, že si nás lidé váží a oceňují naše kvality.

Na vrcholku pyramidy nalezneme **potřebu seberealizace**. Chceme se rozvíjet, aktualizovat, co je v nás. (Bedrnová, Nový, 1998)

### 2.3.1.2. Murrayova manifestační teorie potřeb

Vedle Maslowovy teorie existuje řada dalších. Pro oblast reklamy se také často využívá Murrayova manifestační teorie potřeb. Podle této teorie potřeb nevykazují žádnou hierarchii, jsou na stejné úrovni a aktualizují se na základě vnějších a vnitřních podmínek.

#### **Jde o tyto potřeby:**

- potřeba dosažení výkonu
- potřeba sounáležitost
- 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

#### **Emoce**

Emocionální obsah reklamního sdělení (poselství) je zaměřen na vzbuzení určitých pocitů a emocí, na aktivaci členů cílové skupiny, na oslovení tužeb a motivů. Chce zapůsobit na tužby, které vedou k zájmu o produktu a v konečné fázi o jeho koupi.

Mezi motivy, které mají emocionální účinek, jsou například erotické motivy, rodinná idylka, humor, výrazné barvy také zaujmou, děti. Tato problematika je však daleko složitější než se zdá.

*„Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale i pro ně samotné.“ (Vysekalová, Komárková, 2007)*

V oblasti reklamy je velice důležité vytvořit k výrobku pozitivní emoce. Když se toto podaří a upevní se jejich spojení s konkrétním výrobkem, tak si spotřebitel s největší pravděpodobností při rozhodování vybere tento typ zboží.

Již mnohokrát bylo prokázáno ve výzkumech propagace, že motivace principem slasti je výrazně účinnější než motivace využívající strach. Člověk velmi často ani nepřijme informaci, která by ho mohla potenciaálně ohrožovat. Je uváděno, že reklamu proti kouření vnímají kolemjdoucí nekuřáci v 80 % případech, kuřáci pak jen ve 20 %. (Vysekalová, Komárková, 2007)

## **Hodnoty**

Systém hodnot se vytváří v procesu socializace člověka, jeho výchovy, vzdělání, záleží také na získaných zkušenostech. Systém daných hodnot ovlivňuje chování člověka včetně spotřebního chování.

### *Hodnoty z hlediska spotřebního chování*

Hodnota **peněz** – lidé se orientují na „výhodné nákupy“, zajímají se o to, kde se tentýž výrobek prodává levněji.

Hodnota **času** – spotřebitelé se orientují na výrobky, které šetří čas, racionalizací nákupů tak, aby zabraly co nejméně času, jsou ochotni si za úsporu času i zaplatit.

Hodnota **odlišení se, výjimečnosti** – projevuje se zaměřením na výrobky v nejvyšší cenové úrovni, vyráběné na zakázku.

Hodnota **zdraví** – lidé se řídí složením výrobku a jejich vybavením, které nemá nežádoucí účinky na zdraví, a jsou bezpečné.

Hodnota **lásky** – potřeba udělat druhým lidem radost, projevuje se nakupováním dárků, které mají vyjádřit vztah darujícího k darovanému.

Hodnota **technické vyspělosti** – orientace k nejprogresivnějšímu, k urychlování spotřeby a výměny starších výrobků za dokonalejší a nové.

Hodnota **ochrany životního prostředí** – preference výrobků, které neohrožují životní prostředí, mají vratné, recyklovatelné obaly

Hodnota **konformity, neodlišování se** – spotřebitel nakupuje právě to, co se nyní nosí, co není příliš zastaralé ani příliš moderní, nijak nechce vzbuzovat pozornost u ostatních lidí. (Vysekalová, Komárková, 2007)

Také **idoly** z řad populárních osobností mají svůj vliv na motivaci lidí. Reklama se zaměřuje nejčastěji na spotřební chování a tím motivuje zákazníka. Toto však není vždy ideální pro rozvoj člověka a jeho osobnosti. Často jde pouze o to zákazníka orientovat na výrobek či službu a jeho konzumaci. Cílem reklamy je nejčastěji prodej, a proto se snaží touto cestou spotřebitele motivovat k nákupu.

Častým problémem však bývá rozporuplnost reklamní motivace. *„Rozporuplnost pak pro spotřebitele spočívá ve výrobcích, že právě tento druh zboží, tato značka je nejlepší. Např. reklama na automobily tvrdí prakticky o každé značce, že je nejbezpečnější, nejehospodárnější, nejkomfortnější atd. – kterému z těchto tvrzení uvěřit a které odmítnout? A tak k tomu ještě u všech druhů služeb, kde existuje konkurenční nabídka.“* (Vysekalová, Komárková, 2007)

#### Praktický příklad rozpoznávání motivace v reklamě

##### **Reklama na BMW**

Reklama na BMW 316 se sloganem *„Život se dá promarnit, prožít nebo BMW“*, zde BMW neprodává auto jen jako předmět, snaží se spotřebiteli vštípit, že v automobilu je kouzlo, které posouvá život do kvalitně vyšší úrovně.

Reklama se tedy nezaměřuje pouze na technické parametry auta, ale především na hodnotu odlišení se, výjimečnosti.

*„Obrázek žraloka, barevné ladění, které navozuje představu tajemné mořské hlubiny, spolu se souslovím „totální dravost“ stimuluje představu, že automobil BMW, žralok a vaše osobnost splynou v jedno. „*

*„V podtextu je uvedeno BMW 316: Skvěle vybavený dravec. Bezkonkurenční sériová výbava ve své třídě. Totální auto za 318 000 Kč“*

Reklama apeluje na potřebu moci bez ohledu na důsledky, které si může člověk způsobit na silnicích při provozu. Totální dravost nabádá k pocitu neomezené nadvlády, bezohlednosti k ostatním účastníkům provozu. Z tohoto také vyplývá vyšší míra rizikového chování na silnici. (Vysekalová, Komárková, 2007)

### 2.3.2. Psychologická segmentace

Pokud chceme popsat cílovou skupinu dle psychologických kritérií, je daleko složitější než uvést jen věk, pohlaví, národnost a další. Psychologická typologie dává do souvislosti znaky typu člověka se způsobem jeho chování. Známe již také i psychologickou charakteristiku spotřebitelů na základě jejich nákupního chování:

- spotřebitel nakupující dle návyků stejné produkty a značky
- spotřebitel dávající přednost racionálním argumentům, věrnost značce není tak stabilní
- spotřebitel, který je impulsivní, reaguje na aktuální apel např. obal výrobku, design, vůně, barva
- spotřebitel, u něhož rozhoduje převážně cena
- spotřebitel, rozhodující se na základě emocí, u něhož má význam image, reagují na vlastnosti výrobku
- skupina nových spotřebitelů, není ještě stabilizována z hlediska psychologické dimenze chování a reagují většinou rozdílným způsobem

Uvedené typy spotřebitelů vyžadují odlišnou komunikaci a argumentaci. Při přijímání nebo odmítání reklamního sdělení se projevuje selektivita a jedinečnost osobnosti tj. vybíráme si, čeho si všimneme a čeho naopak vůbec.

*„Roli spotřebitele i zákazníka hrajeme v průběhu života všichni. Začíná od kolébky a končí „věcmi posledními“, které již za nás vyřizují jiní. A je to i příklad pro charakteristiku rozdílu mezi spotřebitelem a zákazníkem. Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme.*



*Spotřebitelem je dítě, pro které matka – zákaznice nakupuje Sunar, dětskou výživu či pleny. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje, platí.“*

(Vysekalová, 2004)

### **Specifické cílové skupiny**

Zde lze hovořit o zvláštních cílových skupinách jako jsou děti, senioři, ženy apod. Tyto skupiny netvoří jednotlivý celek, proto jej nemůžeme oslovit jednotným způsobem, i když mají některé ze znaků společné.

**Děti** jsou zvláštní skupina již proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají potřebné zkušenosti a zaměřují se na fikci s realitou. Existují však rozdíly v jednotlivých věkových skupinách. Typické reklamy zaměřené na segment dětí nejčastěji nabízejí ideální obraz rodiny a svět, kde vládne pohoda, radost, klid se spojí s produktem. Nejčastější komunikací je televize, jde zde o vrstevníky, kteří jsou šťastni při hře. Tvůrci se zaměřují především na dítě a svět, který je mu velice blízký (rodina, přátelé). Adresováno je nejen dětem, ale i rodičům, kteří chtějí svým dětem dopřát to nejlepší. Děti tímto patří mezi nejohroženější skupinu. Dochází zde k manipulaci dětí i rodičů.

Existují rozdíly ve věkových skupinách „nejvděčnější“ skupinou jsou dospívající mezi 13 a 18 rokem - **dospívající**, kdy se utváří první spotřebitelské návyky, které se mohou postupně rozvinout v loajalitu k určitým značkám. Nejen věk ovlivňuje postoje a chování dětí. Dnešní děti mají již velice brzy dobré znalosti o značce a někteří z nich již dokážou projevovat věrnost značce. Je to způsobené také tím, že dnešní mládež má velice brzy přístup k masovým médiím (internet, televize, atd.).

#### **2.3.2.1. Slova, barvy a obrazy v reklamě**

Každá správně vytvořená reklama by vždy měla přesně zasáhnout svoji cílovou skupinu. Reklamně musí daná skupina porozumět a přijmout ji za své sdělení či „poselství“. Při tvorbě „poselství“ máme k dispozici:

## Slova

V reklamě musí být jazyk srozumitelný, což také závisí na cílové skupině, na kterou je reklama zaměřena, dále samozřejmě také na textu samotném. Je důležité správně vybrat slova a vhodně volit délku vět. Nejsrozumitelnější informace jsou v krátkých větách. Slova se mají volit srozumitelná, často používaná, všeobecně známá a „obrazná“.

Na srozumitelnost má také vliv použitý typ písma. Velice důležitá je jeho čitelnost a rozpoznatelnost. Při výběru písma je zapotřebí dbát na následující:

- nepoužívat mnoho typů písma, vzbuzuje to neklid, působí neuspořádaně,
- zvýrazňovat vždy jen opravdu podstatná slova a v omezeném množství,
- tištěné písmo je více čitelné než písmo psací,
- velká písmena jsou hůře čitelná než kombinace velkých a malých písmen

Řečí můžeme a chceme ovlivnit pocity, myšlení i jednání spotřebitele. Lidé chtějí „vidět“ souvislost mezi slovy a věcmi. Výzkumy prokázaly, že substantiva působí přesněji, techničtěji a také důvěryhodněji než slovesa. Autorům reklamních textů je však doporučován především aktivní způsob vyjadřování tzn. používání sloves, která reklamní texty ožívají.

## Obrazy

Obrazy mají v reklamě nezastupitelné místo. Důležitým pomocníkem při zpracování informací jsou „obrazové představy“. Působení obrazů je založeno na těchto skutečnostech:

- ***Efekt pořadí*** – obrazy nabízejí informaci, která je jasná na první pohled. Obraz je při pohledu vnímán jako první a tím si jej zapamatujeme a vybavujeme lépe.
- ***Aktivační efekt*** – pokud obrazy srovnáme s textem, vzbudí větší vnitřní aktivaci a tím zvýšíme účinnost reklamy.
- ***Paměťový efekt*** – obrazy zůstávají v paměti lépe než slova. To je dáno způsobem zpracovávání a ukládání informací v mozku, aktivují jak pravou, tak levou polovinu.

- **Ovlivňovací efekt** – působení na příjemce je většinou méně „průhledné“. Obrazy umožňují více psychologickou diferenciaci produktu a emocionální přijetí značky.

Jednodušeji se tato teorie dá říci: „co vidíte, tomu věříte“, alespoň tak to tvrdí praktici reklamy. (Vysekalová, Komárková, 2007)

## **Barvy**

Barvy umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá barva má psychologický obsah závislý na každém jedinci, na jeho vlastnostech, zkušenostech i momentálním emočním stavu, kromě obecných významů jednotlivých barev (př. modrá je symbolem klidu, uvolněné atmosféry – v reklamě využívána pro vyjádření krásy a čistoty) je nutné analyzovat charakteristiky v konkrétním působení s daným produktem či službou s vazbou na cílovou skupinu. Barva symbolizuje v každé kultuře určité specifické skutečnosti a to může nepříznivě ovlivnit působení reklamy.

Bílá lilie – v Anglii je symbolem smrti a v zemích střední Evropy je symbolem nevinnosti.

Purpurová – v Latinské Americe je barvou smrti a v zemích střední Evropy symbolem moci.

Nejčastěji uváděné významy jednotlivých barev:

**Černá** – je symbolem pochybností a smrti. Zprostředkuje i pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance. V reklamě používána pro drahé zboží vysoké kvality, černý design je považován za vysoce atraktivní.

**Bílá** – vyjadřuje čistotu, mír, nevinnost a nedosažitelnost, působí mlčenlivě.

**Šedá** – symbolizuje nerozhodnost a nedostatek energie. Také je spojována s pocitem strachu, stáří a blízkosti smrti. Temně šedá je také barvou špíny.

**Zelená** – je považována za nejklidnější barvu. Symbolizuje naději, klid, svěžest, přírodu, vodu a chlad. V reklamě je spojována např. se značkami mentolových cigaret.

**Červená** – je znamením síly, živosti, energie, dynamiky, vzrušení a žáru. Symbolizuje oheň, nebezpečí, krev a vztek. Vyvolává dojem důstojnosti, přízně a šarmu. Červená k sobě přitahuje svou nápaditostí pozornost.

**Modrá** – hluboká, základní barva symbolizuje klidnou a uvolněnou atmosféru. Patří mezi oblíbené barvy a v reklamě je využívána pro vyjádření kvality, krásy a také čistoty.

**Hnědá** – vyjadřuje pevnost a užitek či prospěch. Ztělesňuje zdravý život a je považována za realistickou barvu.

**Žlutá** – nejzářivější, nejoslnivější a nejteplejší barva. Je symbolem slunečního světla, vitality, lesku, nádhery a tepla.

**Fialová** – bývá spojována s chladem, královským stavem a kvalitou.

Barvy působí jak na fyziologické stavy našeho organismu, tak na naše pocity. Barevné provedení obalů, výrobků, barvy spojené se značkami usnadňují rozlišení. Důležitý je především vhodně zvolený barevný kontrast.

(Vysekalová, Komárková, 2007)

## **2.4. Reklama a právo, pravdy a mýty o reklamě**

### **2.4.1. Reklamní mýty a skutečnost**

Nejen svět reklamy je plný mýtů. Oblast marketingu je přirovnávána k fotbalu, každý mu rozumí a každý by to dělal jinak a určité lépe než ti ostatní. Problém je však v pojetí marketingu (reklamě/marketingové komunikaci), který je ztotožňován pouze s jeho kreativní složkou. Marketing není uznávaná odbornost. „Znalce“ již nezajímá, jakým způsobem ke konkrétní kreativní podobě dospějí.

#### ***Mýtus 1: Já se reklamou ovlivnit nenechám***

Většina koncových spotřebitelů si myslí, že na ně reklama nepůsobí. Lidé z marketingu dobře vědí (jak potvrzují nejrůznější průzkumy), že skutečnost je jiná. Pod vlivem reklamy někdy nakupuje každý z nás.

### ***Mýtus 2: Reklama prodá vše***

Jakákoliv marketingová aktivita (reklama) dokáže v danou chvíli prodat i úplný šmejdl, ale bohužel (spíše naštěstí) jen jednou. Lidé ze sebe podruhé nenechají udělat blbce.

### ***Mýtus 3: Reklama musí být kreativní***

Nemusí. Stačí, když rozumně a srozumitelně udá důvody, proč by si měl někdo koupit tento určitý výrobek. Není ovšem pravda ani to, že opravdu kreativní reklama slouží jen k exhibici reklamní agentury a hodí se jen jako vstupenka do některé ze soutěží o nejlepší reklamu.

### ***Mýtus 4: Reklamní kampaň trvá 3 až 6 měsíců***

Po té by se měla obnovit a udělat úplně něco nového a neokoukaného. Ovšem je tomu naopak, v dlouho trvající reklamně je síla. Toto tvrzení potvrdí značky jako je například Marlboro nebo Pampers. Snaha změny v komunikačním konceptu se změnou managementu, majitele, agentury, který nemá reálné opodstatnění, je velmi rozšířený nešvar.

### ***Mýtus 5: Klient je blbec***

Mnoho agentur stále nepochopilo, že klient je zákazník, a to zákazník s určitými znalostmi. Chybou agentury je, že jej nedokáže přesvědčit o výhodnosti své nabídky.

### ***Mýtus 6: Jen nejlepší výrobky mají šanci na úspěch***

Ne, všichni přeci nejezdíme v mercedesech. Nedá se však prodat cokoli, většina produktů si svého kupce najde, je to otázkou vhodného mixu ceny, distribuce a marketingové podpory. Stále ještě platí ekonomická teorie o poptávce a nabídce, která se dá ovlivnit marketingovou 4P.

### ***Mýtus 7: Viděli jste tu naši kampaň...?***

Mnoho manažerů myslí, že v okamžiku spuštění dané kampaně ji každý viděl a každý ji hned zná do nejmenších detailů. Jsou smutní, když to tak opravdu není.

Současná reklama je budována na:

- pravdě
- legálnosti
- slušnosti
- společenské zodpovědnosti

Na těchto principech jsou postaveny etické kodexy reklamní praxe vyspělých zemí. Samoregulace reklamy je záležitostí zodpovědnosti komunikačního průmyslu za obsah komerčního poselství. Pravdivá reklama se však dá sdělit mnoha způsoby, s humorem či nudně, komplikovaně nebo srozumitelně, fádně i přesvědčivě. Hlavním problémem reklamy je slušnost a společenská zodpovědnost.

#### **2.4.2. Pro a proti reklamě**

*„Reklama je kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její poslání. Připadá jim zbytečná, ruší je při poslouchání rádií, při čtení novin a při sledování televize. Zatím nedospěli k poznání, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny ani televizní stanice.“ (Křížek, 2002)*

Jaká je tedy role reklamy?

- Informovat
- Přesvědčovat
- Prodávat

Dá se říci, že reklama modifikuje přístup člověka k výrobku nebo službě. V závislosti na reklamní strategii se předpokládá, že si zákazníci uvědomí značky či dojde ke změně chování. Osobní vztah člověka ke značce je označován jako BPR (brand-person-ralationschip), do značné míry je ovlivňován reklamou.

Reklama také zvyšuje přístupnost globálního trhu pro firmy a spotřebitele. Poskytuje informace jak o produktech, značkách, tak i společnostech a událostech atd.

Proč je reklama špatná a je terčem kritiky?

- Je to vyhazování peněz, které platí spotřebitel.  
*Námítka:* dobrá reklama zvyšuje efektivitu prodeje a zákazník má možnost kontroly
- Jedná se o manipulaci s lidmi.  
*Námítka:* reklama jen přesvědčuje, působení podprahové reklamy, nebylo nikdy dokázáno, lidé mají svobodnou volbu při nákupech.
- Reklama dělá zbytečné chutě, nutí kupovat výrobky, které nechceme.  
*Námítka:* Lidé mají právo být informováni o všech legálních a seriózních produktech, reklama pouze nabízí volbu.
- Snižuje úroveň médií.  
*Námítka:* nevytváří vkus veřejnosti, záleží na každém člověku, na co se v médiích bude dívat, co bude poslouchat a číst.

### **2.4.3. Reklama a právo**

#### **Alkohol v reklamě**

*„Reklama na alkoholické nápoje, od piva až k destilátům, je povolena v každém médiu, ale její obsah musí obsahovat určité podmínky. Tato omezení se vztahují na každé médium, od letáků, přes billboardy a tisk až po rozhlas a televizi; při splnění obsahových podmínek není reklama alkoholu nijak více omezena.“ (Zákon o regulaci reklamy: [www.sagit.cz](http://www.sagit.cz))*

#### **Děti a reklama**

Za děti se dle zákona o regulaci reklamy rozumí osoby mladší osmnáct let. U každého média je stanoveno, co se v reklamě objevit nesmí. Pro televizní a rozhlasové média dále platí, že *„zakázány jsou reklamy na teleshopping určené dětem nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj. (Zákon o regulaci reklamy: [www.sagit.cz](http://www.sagit.cz))*

Pokud jde o teleshopping, ten navíc nesmí vybízet děti ani mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb.

### **Léky**

Za reklamu na léky se považují dle zákona o regulaci reklamy všechny informace, přesvědčování nebo pobídky k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby léčivých přípravků.

Reklama je povolena pouze u léčivých přípravků z kategorie bez lékařského předpisu (volně prodejné). Musí splňovat požadavky stanovené zákonem o regulaci reklamy, měla by se především vyvarovat naplnění podstat nekalých obchodních praktik nebo reklam skrytých.

Pro tuto reklamu, zaměřenou jak na odborníky i na širokou veřejnost, platí společná pravidla:

- Předmětem může být jen oficiálně registrovaný lék. Pokud se registrace teprve chystá, pokud teprve probíhá nebo jde o lék, který je používán jen ve specifickém léčebném programu, není možné jej inzerovat.
- Všechny uváděné informace v reklamě musí odpovídat oficiálně schválenému souhrnu údajů o léčivém přípravku.
- Reklama na lék musí podporovat racionální užívání léku a nesmí přehánět jeho vlastnosti. (Křížek:2002)

#### **2.4.4. Nekalá soutěž**

Dle obchodního zákoníku jde o jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo také spotřebitelům. Musí být splněny všechny dané podmínky, při nesplnění všech, nebude dané jednání považováno za nekalou soutěž.

Příklady nekalé soutěže:

- Šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, o jeho výrobcích (výkonech), které má vyvolat klamnou představu a sjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Například doplnění hlavního klamavého sloganu hvězdičkou s odkazem



na drobný text uvádějící věc na pravou míru, nemá žádný právní význam.

- Parazitování na pověsti je využívání pověsti podniku, výrobku nebo služeb jiného podniku s cílem získat prospěch pro svůj podnik či výrobek, kterého by soutěžitel jinak nedosáhl.
- Srovnávací reklama

#### **2.4.5. Nevyžádaná reklama, SMS a e-mailly**

Novela zákona o regulaci reklamy: *„Zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje.“* Z ustanovení vyplývá, že není zakázáno rozesílání tiskovin, ale jen takové rozesílání, které buď vede k výdajům adresáta, nebo jej obtěžuje.

Za reklamu, vedoucí k výdajům adresáta se považuje zasílání nevyžádaných faxů (vyžadují faxový papír příjemce). Za reklamu obtěžující se považuje telefonování v nevhodnou dobu (v noci, v neděli). Jde-li o doručování písemných reklamních zásilek, tehdy se považuje za obtěžující doručování do schránek, přestože je označena upozorněním adresáta, že si doručování nepřeje. Není-li schránka označena, je tedy neadresné doručování reklamních zásilek nadále možné.

Zákon také zakazuje v nepřiměřeném rozsahu e-mailly, jejichž stahování vede k měřitelným výdajům adresáta.

#### **2.4.6. Etické kodexy**

Instituce etické samoregulace mají takovou pravomoc, jakou jim svěří členové, anebo zákon. Některá sdružení omezují členům možnost inzerovat své služby a jiné výkony. Patří sem: farmaceutické firmy, pivovary, lékaři, lékárníci, advokáti a další. Tento zákaz zavazuje pouze členy dané komory: agentura je povinna se jím řídit a zkoumat, zda zadání reklamy neodporuje povinností klienta. Nejvýznamnější druhem dobrovolného omezení v reklamě je závazek členů Rady pro reklamu dodržovat tzv. etický kodex reklamy. (Rada pro reklamu: [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz))

## **2.4.7. Rada pro reklamu**

Byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Od roku 1995 se stala řádným členem EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů.

### **2.4.7.1. Cíle**

Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem je docílení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky.

Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je regulována pravidly, která přijme reklamní průmysl. Tyto pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Kodex se liší podle historických, společenských a legislativních podmínek každého státu. Jednou z výhod samoregulace reklamy je flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.

### **2.4.7.2. Oblasti reklamy, kterými se zabývá RPR**

RPR se zabývá posuzováním stížností na reklamu např. v tisku, na plakátových plochách, v kinech, na internetu, atd.

RPR se nezabývá volební reklamou, reklamou politických stran ve všech formách. Dále se nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými.

(Rada pro reklamu: [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz))

## **2.4.8. Ochrana spotřebitele**

*„Nejrozšířenější právní omyl:*

*Není zapotřebí zvláštní úpravy ochrany spotřebitele, protože tržní mechanismy ochrání spotřebitele dostatečně. Spotřebitelem je každý, kdo si něco koupí v obchodě!“*

*Tomančáková, 2008*

Právní regulace ochrany spotřebitele je ve vyspělé společnosti, která nabízí velké množství zboží a služeb, nezbytná zejména ze dvou důvodů. A to za prvé proto, že vyrovnává nerovnost mezi spotřebitelem a zákazníkem. Druhým důvodem je veřejné uznání práva spotřebitele na ochranu před nebezpečnými výrobky a pokusy prodávajícího zneužívat slabší pozice spotřebitele.

Spotřebitelé mohou být znevýhodněni tím, že nejsou schopni (vědomě či nevědomě) učinit dobrovolné rozhodnutí a tím uzavřít obchod. Též nedostatečné či špatné informace mohou také zúžit možnosti výběru spotřebitele.

Hlavním nástrojem práva na ochranu spotřebitele je odkrytí nezbytných informací a tím umožnit spotřebitelům lepší rozhodování zda koupit či nekoupit daný výrobek či službu. Dalším z nástrojů spotřebitelské ochrany jsou bezpečnostní požadavky kladené na výroby.

Vstupem České republiky do Evropské unie byla zesílena ochrana spotřebitele. Pro spotřebitele jde o úkol vylepšit své znalosti a chování, pokud jde o jeho vlastní ochranu. Znamená to také, že z neinformovaného a pasivního spotřebitele se musí stát aktivní subjekt tržního systému.

Práva spotřebitele dle evropské spotřebitelské politiky:

- na zdraví a bezpečnost,
- na ochranu ekonomických zájmů spotřebitele před zneužíváním moci prodejcem,
- na odškodnění,
- na informace a výchovu,
- na zastoupení.

## **3. CÍLE PRÁCE, HYPOTÉZY A METODIKA**

### **3.1. Cíl práce**

Cílem práce bylo zjistit, jaké požadavky mají spotřebitelé na reklamu, co od reklamy očekávají. Některé druhy reklam na výrobky či služby mohou mít negativní dopad na společnost, a proto je zde otázka, v jaké míře reklamu regulovat, zda na tolik manipuluje lidmi, aby byla státem úplně zakázána. Je zde nutno rozlišovat jednotlivé druhy reklam a jejich sdělení, působící na spotřebitele. Důležité je mít přístup k informacím, ale také je umět správně vyhodnotit a umět k reklamě zaujmout správný postoj. K tomu účelu slouží samoregulace reklamy, na které se může podílet každý člověk. Je reklama důležitou součástí našeho života. Těmito a dalšími otázkami jsem se zabývala v dotazníkovém šetření.

### **3.2. Hypotézy**

Stanovila jsem si tyto hypotézy:

Hypotéza 1 (H1): O reklamu se zajímají více ženy než muži.

Hypotéza 2 (H2): Reklama manipuluje lidmi.

Hypotéza 3 (H3): Lidé jsou reklamou přesyceni.

### **3.3. Metodika**

#### **3.3.1. Metodický postup**

Práce byla zpracována na základě dotazníkového šetření. Byl sestaven dotazník o 14 otázkách, které byly směřovány na vnímání reklamy jako samozřejmé součásti života i její potřebnost v moderní společnosti na jedné straně a na straně druhé zjištění obav z manipulace a dalších negativních jevů, které reklama přináší.

Tato témata považuji za důležitá ve vazbě na společenskou odpovědnost reklamy a dodržování nejen etických pravidel.

### **3.3.2. Charakteristika zkoumaného souboru**

Zkoumaný soubor byl vybrán náhodně na základě dobrovolného vyplnění dotazníku, dolní hranice byla stanovena na 15 let. Celkem se do výzkumu zařadilo 135 respondentů. Rozdáno bylo 150 dotazníků. Návratnost dotazníků činila 90%. Data byla sesbírána převážně v okresech Jindřichův Hradec, České Budějovice, Tábor a Praha. Respondenti byli posuzováni z hlediska pohlaví, věku, dosaženého vzdělání.

### **3.3.3. Volba otázek**

V dotazníku byly použity uzavřené, otevřené i polootevřené otázky. V závěrečných třech otázkách dostali respondenti možnost vyjádřit se k reklamě a dodat potřebné informace, které jim v dotazníkovém šetření chyběly.

## 4. VÝSLEDKY

### 4.1. Výsledky dotazníkového šetření

Mého výzkumu se zúčastnilo 135 osob, z toho 85 žen (tzn. 65%) a 50 mužů (tzn. 35%). U žen byla ochota k vyplňování dotazníků vyšší než u mužů. Výsledky jsou posuzovány ze čtyř hledisek, a to pohlaví, věk a vzdělání, měsíční příjmy domácnosti. Výsledky jsou vyjádřeny procentuelním rozložením vždy do 100%. Grafy jsou vytvořeny dohromady pro muže a ženy. Otázky obsahující více informací jsou vyjádřeny sloupcovými či pruhovými grafy, k některým otázkám jsou použity grafy výsečové.

**Tabulka 1** procentuelní zastoupení žen a mužů

Pohlaví	Počet	v %
Žena	85	63
Muž	50	37
<b>Celkem</b>	<b>135</b>	

Zdroj: vlastní výzkum

### 4.2. Shrnutí otázek z dotazníkového šetření

#### 4.2.1. Bližší charakteristika respondentů

Prvních 7 otázek se týkalo bližší charakteristiky spotřebitelů. Největší zastoupení respondentů byl ve vzorku, který zasahoval věkovou hranici 19-30 let 47%, dále ve větším procentuelním zastoupení byla věková hranice 31-50 let tzn. 26%, 15-18 let tzn. 18%, nejmenší zastoupení má věková kategorie 51 a více tzn. 10%. Nejochotněji vyplňovali dotazník lidé ve věkové hranici 19-30 let a to se také projevilo na výsledcích dotazníkového šetření.

**Tabulka 2 procentuelní zastoupení věkových kategorií**

<b>Věk</b>	<b>Počet</b>	<b>v %</b>
15-18	24	18
19-30	63	47
31-50	35	26
51 a více	13	10
<b>Celkem</b>	<b>135</b>	

**Zdroj: vlastní výzkum**

Procentuelní zastoupení dotazovaných s ohledem na jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Ve vybraném vzorku byla nejvíce zastoupena skupina lidí, kteří dosáhli středoškolského vzdělání 50% lidí, dále následuje skupina vysokoškolské a vyšší odborné vzdělání 28%. Méně zastoupeny jsou skupiny se základním vzděláním 13% a vyučení 10%.

**Tabulka 3 procentuelní zastoupení s ohledem na nejvyšší vzdělání**

<b>Vzdělání</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>v %</b>
<b>Základní</b>	17	13
<b>Vyučen</b>	14	10
<b>Středoškolské</b>	68	50
<b>VŠ a VOŠ</b>	36	27
<b>Celkem</b>	135	

**Zdroj: vlastní výzkum**

Dále mne zajímalo, kolik žije v respondentově domácnosti dětí. Ve vybraném vzorku 26% dotazovaných žilo v domácnosti samo, 21% pouze s partnerem. S jedním dítětem v rodině bylo 12% dotazovaných, se dvěma 33% a dvě a více dětí v rodině mělo 8% dotazovaných.

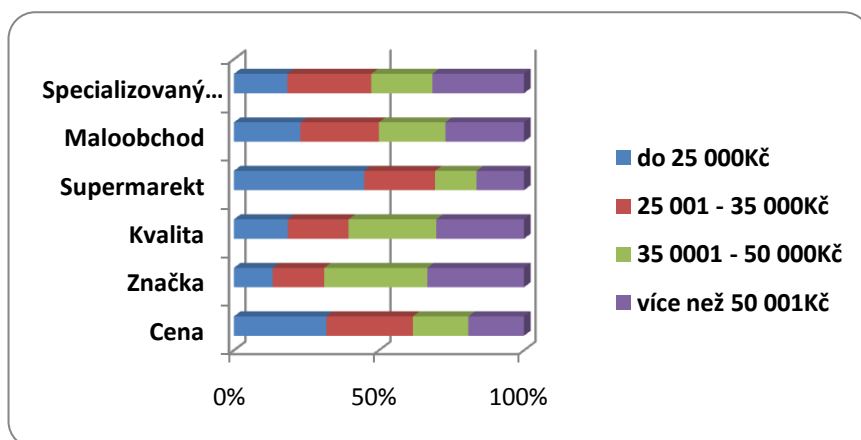
**Tabulka 4 procentuelní zastoupení domácností s ohledem na počet dětí**

	Žije sám	Sám s partnerem	S jedním dítětem	Se dvěma dětmi	Dvě a více dětí
<b>Žena</b>	22	19	9	29	6
<b>Muž</b>	13	10	7	15	5
<b>Celkem</b>	35	29	16	44	11
<b>V %</b>	26	21	12	33	8

Zdroj: vlastní výzkum

V grafu 1 je procentuelně zaneseno, kde respondenti převážně nakupují a čím se při nákupech řídí ve vztahu k čistým příjmům jejich domácností. Z grafu vidíme, že rodiny s příjmem do 25 000Kč převážně nakupují v supermarketech (tzn. 16%) a upřednostňují cenu výrobku (tzn. 11%) před kvalitou (tzn. 6%). U rodiny s příjmem 25 001 – 35 000Kč je procentuelně vyrovnaný nákup v supermarketech a v maloobchodech (tzn. cca 9%) a také upřednostňují cenu (tzn. cca 11%). U příjmu 35 001- 50 000Kč činní nákupy v maloobchodech 8% a nejčastěji upřednostňovaná je značka (tzn. 12%) a kvalita (tzn. 10%). U příjmů více jak 50 001Kč jsou preferovány nákupy v maloobchodech a ve specializovaných obchodech a důležitá (tzn. 10%) je zde značka (tzn. 11%) a kvalita (tzn. 10%).

**Graf 1 procentuelní znázornění ve vztahu k příjmu domácností**



Zdroj: vlastní výzkum



**Tabulka 5 procentuelní znázornění ve vztahu k příjmu domácností**

	Cena	Značka	Kvalita	Supermarket	Maloobchod	Specializovaný obchod
<b>do 25 000Kč</b>	15	6	8	22	11	7
<b>25 001 – 35 000Kč</b>	14	8	9	12	13	11
<b>35 0001 – 50 000Kč</b>	9	16	13	7	11	8
<b>více než 50 001Kč</b>	9	15	13	8	13	12
<b>Celkem</b>	47	45	43	49	48	38
<b>Celkem v %</b>	35	33	32	36	36	28

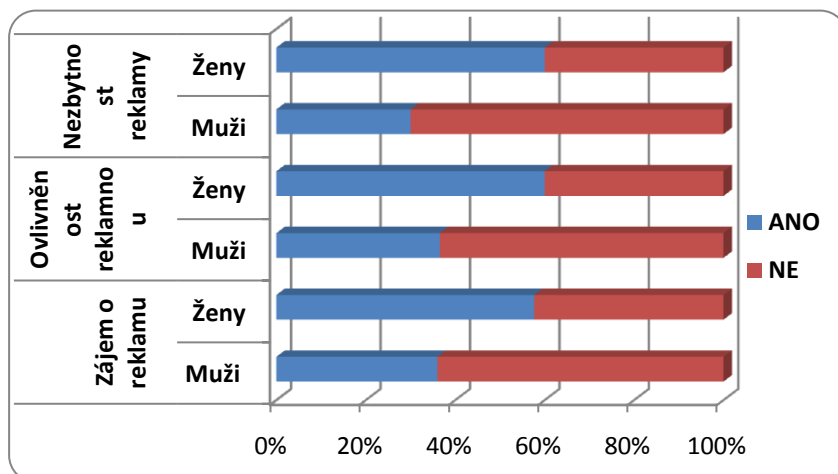
**Zdroj: vlastní výzkum**

#### **4.2.2. Shrnutí otázek 8 - 19**

V grafu 2 máme shrnuty odpovědi na otázky 8, 9, 10 potvrzuje se zde hypotéza 1 (H1), ženy jsou reklamou více ovlivňovány než muži. Toto je patrné z otázek týkajících se ovlivněnosti reklamou 60% žen a 38% odpověděli ANO a také zda mají zájem o reklamu 36% mužů a 58% žen odpovědělo ANO.

Otázka týkající se nezbytnosti reklamy ukazuje výsledek, že 30% mužů a 60% žen souhlasí s tím, že je reklama nezbytná. Kdežto reklamu za nepotřebnou označilo 70% mužů a 40% žen. Ženy považují reklamu za součást moderního života, uvědomují si, že bez reklamy by některé firmy nemohly existovat a lidé by se neměli přístup k tolika informacím o nových výrobcích a službách

Graf 2 – zájem o reklamu, ovlivňování reklamou a nezbytnost reklamy



Zdroj: vlastní výzkum

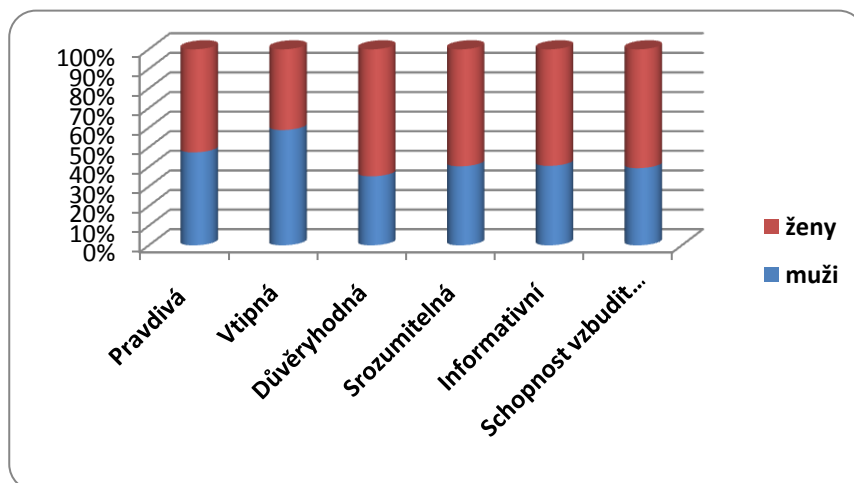
Tabulka 6 zájem o reklamu, ovlivňování reklamou nezbytnost reklamy

	Zájem o reklamu				Ovlivňování reklamou				Nezbytnost reklamy			
	Muži	v %	Ženy	v %	Muži	v %	Ženy	v %	Muži	v %	Ženy	v %
ANO	18	36	49	58	19	38	51	60	15	30	51	60
NE	32	64	36	42	33	66	34	40	35	70	34	40

Zdroj: vlastní výzkum

V grafu 3 jsou zobrazeny nejdůležitější faktory, které respondenti kladou na reklamu. V této otázce mohli respondenti vybrat několik možných variant. Je zde vidět jakou důležitost přiřadí daným faktorům ženy a jaké faktory jsou důležité pro muže. Nejdůležitější požadavky na reklamu jsou pro muže vtipnost, srozumitelnost a schopnost vzbudit zájem, tyto odpovědi označilo všech 50 možných respondentů. Pro ženy je nejdůležitějším faktorem důvěryhodnost 95%, schopnost vzbudit zájem 91% a jako třetí nejdůležitější požadavek označily srozumitelnost 87%. Mezi nejdůležitějšími požadavky na reklamu se jak u mužů, tak i u žen vyskytuje srozumitelnost, která se stala stěžejním faktorem.

**Graf 3 rozložení nejdůležitějších požadavků kladených na reklamu**



Zdroj: vlastní výzkum

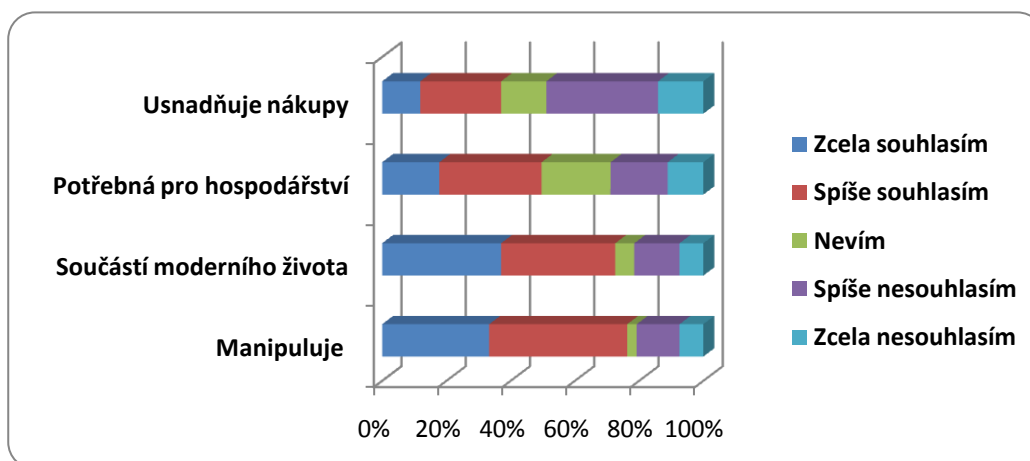
**Tabulka 7 rozložení nejdůležitějších požadavků kladených na reklamu**

	Muži	V %	Ženy	V %
<b>Pravdivá</b>	37	74	41	48
<b>Vtipná</b>	50	100	35	41
<b>Důvěryhodná</b>	44	88	81	95
<b>Srozumitelná</b>	50	100	74	87
<b>Informativní</b>	45	90	66	78
<b>Schopnost vzbudit zájem</b>	50	100	77	91

Zdroj: vlastní výzkum

Jak můžeme z grafu 4 vyčíst, tak většina z dotazovaných 76% považuje reklamu za prostředek manipulace s lidmi. Tento výsledek potvrzuje druhou hypotézu (H2) – Reklama manipuluje s lidmi. Ovšem výše manipulace z velké části závisí na tom, zda lidé uvěří všemu, co vidí nebo zdali si informace dovedou ověřit a sami zhodnotit. Dále zde můžeme také vidět, že skoro 73% dotazovaných již považuje reklamu za běžnou součást moderního života. Lidé přijímají to, že reklama přináší potřebné tipy či informace pro nákupy 37%, ale než toto si uvědomují fakt, že je reklama potřebná pro naše hospodářství skoro 50% respondentů.

**Graf 4** obecné postoje k reklamě



**Zdroj:** vlastní výzkum

**Tabulka 8** obecné postoje k reklamě

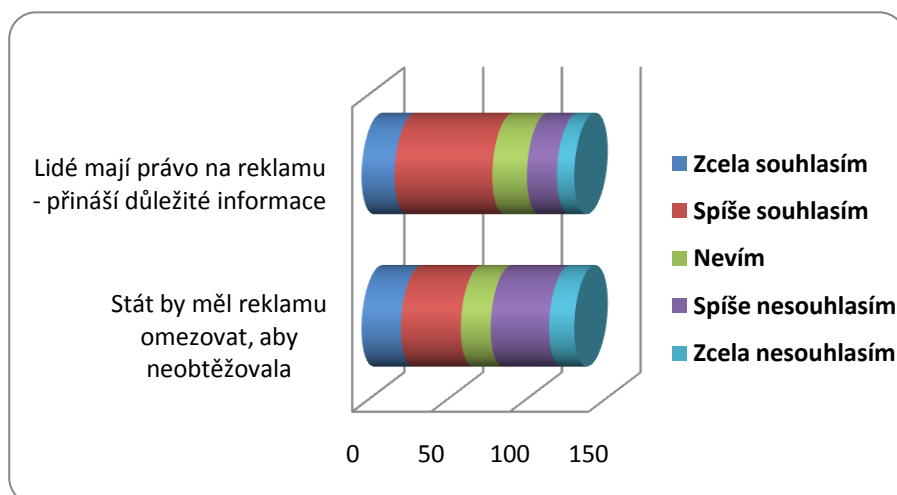
	Manipuluje	V %	Součástí moderního života	V %	Potřebná pro hospodářství	V %	Usnadňuje nákupy	V %
<b>Zcela souhlasím</b>	45	33	50	37	24	18	16	12
<b>Spíše souhlasím</b>	58	43	48	36	43	32	34	25
<b>Nevím</b>	4	3	8	6	29	21	19	14
<b>Spíše nesouhlasím</b>	18	13	19	14	24	18	47	35
<b>Zcela nesouhlasím</b>	10	7	10	7	15	11	19	14
<b>Celkem</b>	135		135		135		135	

**Zdroj:** vlastní výzkum

V souvislosti s rolí reklamy ve společnosti jsem do výzkumu zařadila otázku, která měla za úkol zjistit, zda lidé preferují „právo na reklamu“ z hlediska přínosu využitelných informací o službách a o zboží nebo dávají přednost (přednosti) omezení reklamy státem, aby reklama neobtěžovala. Téměř 62% zcela či spíše souhlasí s tím, že lidé mají „právo na reklamu“ a 47% má zcela opačný názor a podporuje omezování

reklamy státem. Tato otázka také souvisí s tím, jak lidé umějí reklamě odolávat a nepoddají se každému sdělení, které slyší či vidí a udělají si reálný závěr. (graf 5)

**Graf 5 názory na omezování reklamy**



**Zdroj: vlastní výzkum**

**Tabulka 9 názory na omezování reklamy**

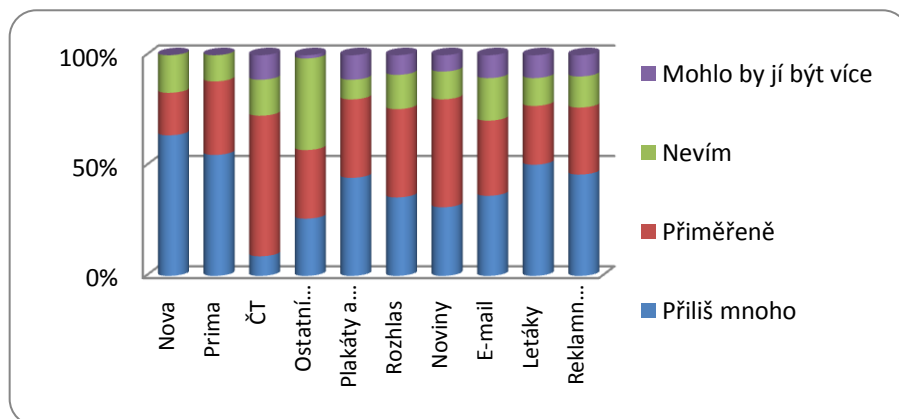
	<b>Stát omezovat reklamu</b>	<b>V %</b>	<b>Lidé mají právo na reklamu</b>	<b>V %</b>
<b>Zcela souhlasím</b>	25	19	21	16
<b>Spíše souhlasím</b>	38	28	62	46
<b>Nevím</b>	19	14	22	16
<b>Spíše nesouhlasím</b>	37	27	19	14
<b>Zcela nesouhlasím</b>	16	12	11	8
<b>Celkem</b>	<b>135</b>		<b>135</b>	

**Zdroj: vlastní výzkum**

Reklamě se v dnešním světě nelze jen tak vyhnout, je v naší blízkosti dnes a denně čárka a proto jsem zařadila do mého výzkumu otázku, která se týká intenzity reklamy v médiích. Česká veřejnost je nejvíce zasažena reklamou v klasických masmédiích jako je televize, rozhlas, denní tisk. Ovšem v poslední době se čím dál více

reklam nachází na internetu nejen ve formě bannerů a e-mailů. Ve výsledcích (graf 6) lze vidět, že lidé jsou reklamou přesyceni převážně v komerčních televizích Nova 64%, Prima 56%, dále také letáky 50% a nelze opomenout reklamní bannery 46%. Ještě o něco více vnímají respondenti plakáty a billboardy 44%. Tyto výsledky potvrzují třetí hypotézu (H3) – lidé jsou reklamou přesyceni 40% dotazovaných.

**Graf 6 intenzita reklamy v médiích**



Zdroj: vlastní výzkum

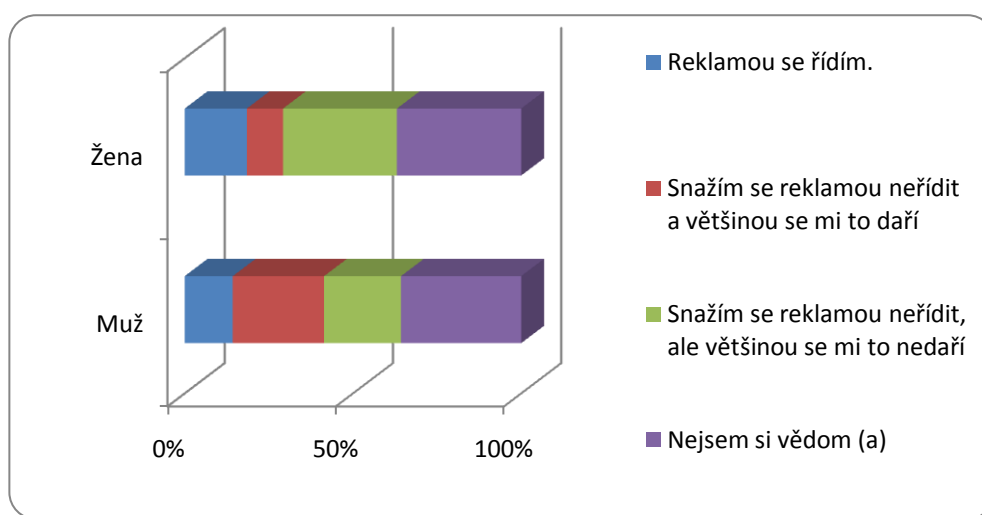
**Tabulka 10 intenzita reklamy v médiích**

	Příliš mnoho	Přiměřeně	Nevím	Mohlo by jí být více
<b>Nova</b>	86	26	23	0
<b>Prima</b>	74	45	16	0
<b>ČT</b>	12	86	22	15
<b>Ostatní TV</b>	35	42	56	2
<b>Plakáty</b>	60	48	12	15
<b>Rozhlas</b>	48	54	21	12
<b>Noviny</b>	42	66	17	10
<b>E-mail</b>	49	46	26	14
<b>Letáky</b>	68	36	17	14
<b>Bannery</b>	62	41	19	13
<b>Celkem odpovědí</b>	536	490	229	95
<b>Celkem v %</b>	40	36	17	7

Zdroj: vlastní výzkum

Podíl dotazovaných (graf 7), kteří nakupují na základě informací z reklamy je u mužů 20% a u žen 14%. Jsou zde však také lidé, kteří se reklamou nechtějí řídit a daří se jím zvládnout tuto situaci muži 38% a ženy 8%, další skupinou jsou ti, kterým se nepodaří zvládnout situaci a nakoupí dle informací z reklamy muži 32% a ženy 26%. Ostatní respondenti si nebyli vědomi toho, zda nakupují dle vlastního uvážení anebo dle reklamního sdělení v tomto dotazníkovém šetření jich bylo muži 50% a ženy 28%. Lidé nechtějí být ovlivňováni při nákupech reklamou, avšak ne každý si podvědomý vliv reklamy uvědomuje. Není v dnešním světě lehké náporu reklamy vzorovat.

**Graf 7 chování při nákupech**



**Zdroj: vlastní výzkum**

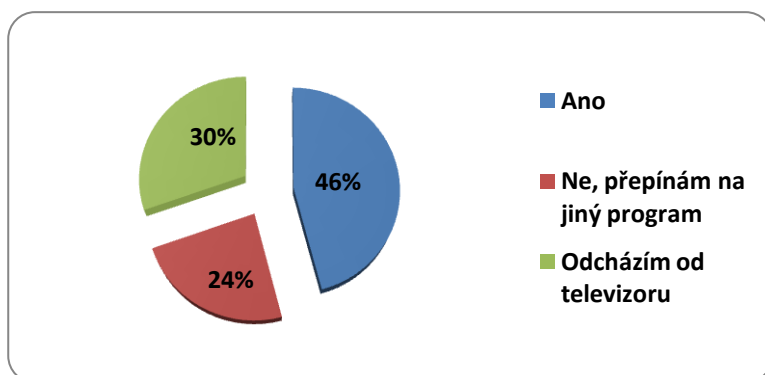
**Tabulka 11 chování při nákupech**

	Odpovědi celkem		Celkem v %	
	Muž	Žena	Muž	Žena
<b>Reklamou se řídím.</b>	10	12	20	14
<b>Snažím se reklamou neřídit a většinou se mi to daří</b>	19	7	38	8
<b>Snažím se reklamou neřídit, ale většinou se mi to nedaří</b>	16	22	32	26
<b>Nejsem si vědom (a)</b>	25	24	50	28

**Zdroj: vlastní výzkum**

Dalším tématem výzkumu byla role reklamy v televizi a postoje veřejnosti. Ano, lidé vnímají reklamu jako součást moderní doby, je uznáván i její význam pro existenci komerčních médií, ale na druhé straně se lidé cítí manipulováni. Zde jsou uvedené postoje k přerušování programů reklamou. Reklamu při přerušení programu sleduje 46% dotazovaných, chybí zde uvést, jakou pozornost reklamě věnují, 24% dotazovaných přepne v době přerušení na jiný program a 30% využije tento čas k jiné činnosti a od televizoru odejdou. (graf 8) Jen málo lidí reklamu sleduje a zcela ji vnímá, lidé ji používají jako kulisu či využijí pauzy v pořadu a udělají si jinou práci (kávu, atd.). Respondenti se shodli, že by reklamu uvítali pouze v pořadech, které trvají přes hodinu. Neměla by se tato reklama objevovat tak často jako je tomu nyní. Reklama je považována za rušivý element a lidí jsou jí obtěžováni.

**Graf 8 sledování reklamy v TV**



Zdroj: vlastní výzkum

**Tabulka 12 sledování reklamy v TV**

	Odpovědi celkem	celkem v %
<b>Ano</b>	62	46
<b>Ne, přepínám na jiný program</b>	32	24
<b>Odcházím od televizoru</b>	41	30

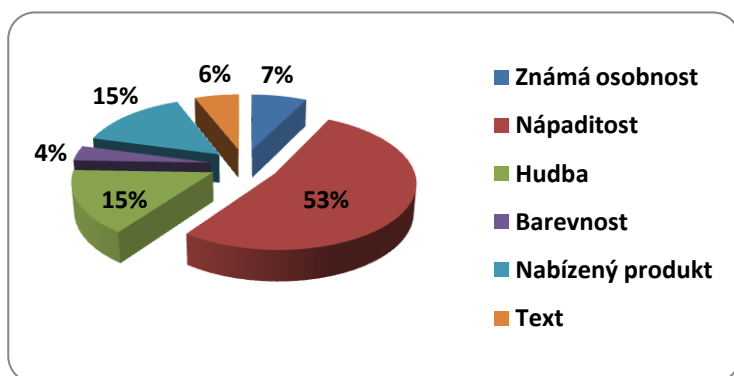
Zdroj: vlastní výzkum



A co nejvíce zaujme na reklamě? Jak ukázal tento výzkum tak to není barevnost 4% ani text 6% nebo známá osobnost 7% z takové části jako například hudba či nabízený produkt 15%. Co však u veřejnosti nejvíce ovlivní to, že se jim reklama líbí či nelíbí, je závislé na její nápaditost 53%. Reklamy se převážnému vzorku respondentů zdály ohrané. (graf 9) S chybějící nápaditostí se z reklam ztrácí humor, který je velice významným fenoménem. Česká reklama se snaží zvýšit procento humoru v reklamě, část humorných reklam zakrývá tzv. klamavou reklamou.

Davig Ogilvy (jeden z největších guru světové reklamy) řekl: „Některé nejlepší reklamy porušují pravidla.“ „Některé nejhorší reklamy také ...“

**Graf 9 co nejvíce zaujme na reklamě**



Zdroj: vlastní výzkum

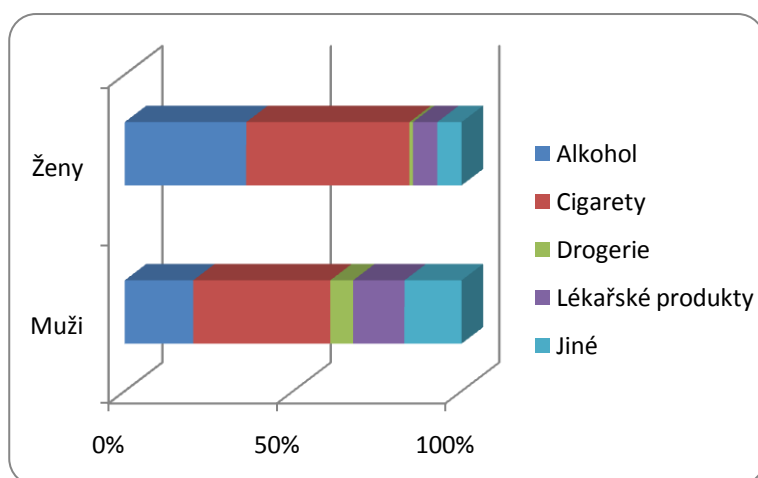
**Tabulka 13 co nejvíce zaujme na reklamě**

	Odpovědi celkem	Celkem v %
Známa osobnost	10	7
Nápaditost	71	53
Hudba	21	16
Barevnost	5	4
Nabízený produkt	20	15
Text	8	6

Zdroj: vlastní výzkum

Další řešenou problematikou je výskyt na určité druhy zboží nebo služeb v reklamě. Jak výzkum ukázal, nejvíce respondentů by zakázalo reklamu na cigarety 15% mužů a 30% žen, dále je nezanedbatelných 22% žen a pouhých 8% mužů u alkoholu. 10% získaly lékařské produkty a pouhé 4% drogerie (ženy a muži dohromady). V odpovědi jiné (10% - ženy a muži dohromady) uváděli dotazovaní nejčastěji reklamy na mobilní operátory, které jsou neustále pouštěny v TV dále také půjčky a „kvalitní“ výrobky na jedno použití. Ovšem několik respondentů podotklo, že by reklamu na žádný produkt nezakázali, považují to za omezování svobody. (graf 10)

**Graf 10 na co zakázat reklamu**



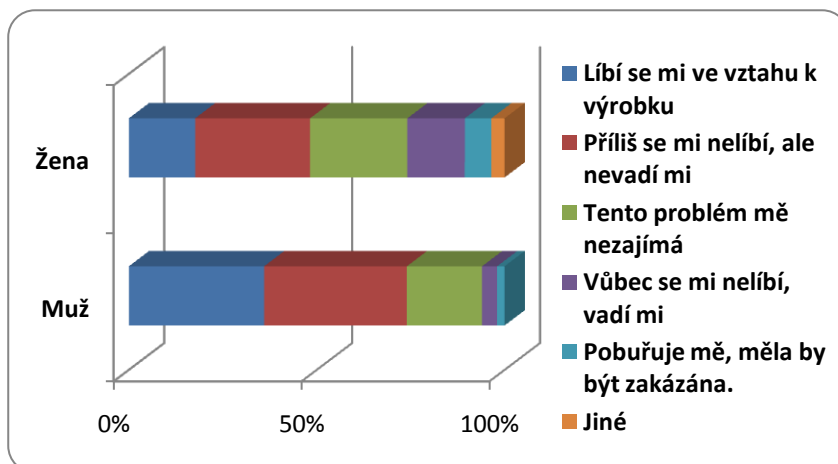
Zdroj: vlastní výzkum

**Tabulka 14 na co zakázat reklamu**

	Odpovědi celkem		Celkem v %	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy
<b>Alkohol</b>	12	35	8	22
<b>Cigarety</b>	24	47	15	30
<b>Drogerie</b>	4	1	3	1
<b>Lékařské produkty</b>	9	7	6	4
<b>Jiné</b>	10	7	6	4

Zdroj: vlastní výzkum

**Graf 11 sexuální motivy v reklamě**



Zdroj: vlastní výzkum

**Tabulka 15 sexuální motivy v reklamě**

	Odpovědi celkem		V %	
	Muž	Žena	Muži	Ženy
<b>Líbí se mi ve vztahu k výrobku</b>	18	15	36	18
<b>Příliš se mi nelíbí, ale nevadí mi</b>	19	26	38	31
<b>Tento problém mě nezajímá</b>	10	22	20	26
<b>Vůbec se mi nelíbí, vadí mi</b>	2	13	4	15
<b>Pobuřuje mě, měla by být zakázána.</b>	1	6	2	7
<b>Jiné</b>	0	3	0	4

Zdroj: vlastní výzkum

Obecně lze říci, že využívané sexuální a erotické motivy v reklamě jsou ovlivněny vnímáním a postoji k sexualitě ve společnosti, naše společnost je v tomto ohledu poměrně hodně tolerantní. Symboly použité v reklamě mohou být vnímány velmi odlišně. Nejvíce procentuelního zastoupení u mužů získaly odpovědi, které tyto

motivy nijak neodsuzují, každá z těchto možností získala od 36-38%. U žen reklama také není příliš odsuzována, 31% nevdává, 26% se o problém nezajímá a 18% se líbí ve vztahu k výrobku. Reklama se sexuálními motivy se nelíbí 15% ženám, což je skoro 4krát více než u mužů 4%. (graf 11) Z jiných výzkumů je známo, že sexuální motivy v reklamě fungují lépe na mladou generaci. Ne však ve všech případech, ve všech reklamách a produktových kategoriích. Lidská sexualita je plná individuálních hodnot a přístupů, které mohou být v určitých oblastech silnější, protože se dotýkají citlivých a intimních témat.

### **4.2.3. Shrnutí otázek 20 - 22**

Následující otázky byly kladeny tak, aby respondenti mohli vyjádřit své názory na danou problematiku bez jakéhokoliv omezení. Jedná se o otevřené otázky, první dvě museli vyplnit všichni respondenti a poslední byla dobrovolná. Někteří respondenti nebyli ochotni nad otázkami přemýšlet, tak bez rozmyšlení používali odpovědi typu nevím, neznám. Dále bylo z těchto otázek zřejmé, že někteří lidé se na reklamy nekoukají, a proto žádané informace nemají.

V jedné z otázek jsem chtěla zjistit, jaká z reklam respondentům utkvěla nejvíce v paměti. Dotazníky byly vyplňovány v období Vánoc, proto došlo také k drobnému zkreslení.

Na otázku, jaká reklama v poslední době respondenty zaujala, velká většina ve svých odpovědích zmínila produkt Kofola a reklamu o zlatém prasátku. Dále byl velmi dobrý ohlas na reklamy od automobilek Škoda auto, Toyota a Renault. Z nápojů bych zmínila pivo a reklamu na Pilsner Urquell, Budweiser Budvar (Budvar rulez), Gambrinus, dále alkoholické nápoje Fernet Stock, Tullamore dew. Mezi oblíbené se dále řadí reklama na mobilní operátory – T-Mobile (rozesmátá tramvaj), Vodafone (777MMS), léčiva – Otrivin (moře kapesníků), elektra – Euronics, Okay.

Z odpovědí, které respondenti uváděli, lze soudit, že humor je v reklamě významným faktorem. V české reklamě se každým rokem zvyšuje procento humoru.

Humorná reklama je efektivnější v získávání pozornosti a posiluje i podvědomí. To vše může být ještě umocněno, pokud je zdrojem sdělení celebrita.

Jedním z největších problémů v reklamě je její umístění. Nelze reklamu umístit všude. A proto další mou otázkou v dotazníkovém šetření bylo, kde by se reklama vyskytovat neměla. Nejčastější odpovědi se týkaly reklam umístěných v programech TV, jako jsou televizní noviny, pořady s vysílacím časem pod 45 minut a také vysílané v hlavním vysílacím čase, v programech pro děti a u v přenosech z formálních akcí. Za nebezpečné umístění jsou považovány nepřehledné a nebezpečné úseky silnic, dálnic – odvádí pozornost. Za nevhodné považují respondenti umístění reklam na státních institucích, nemocnicích, památkových objektech. Lidi také pobuřuje reklama umístěná v blízkosti škol, školek, dětských hřišť, sportovních hřištích. Obecně také v médiích – soukromoprávních (Nova, Prima), tisk (časopisy, noviny, v odborných textech), internet (spam v e-mailu, bannery, „vyskakovací“ okna). V menší míře také ještě v dopravních prostředcích (autobusy, vlaky, MHD) a na automobilech.

Všude na uvedených místech reklama není dle dotazovaných vhodná. Veřejnost je reklamou přesytná, vidí ji dnes a denně na každém kroku. Všichni jsme reklamou provázeni a ovlivňováni. Lidé vědí, že reklama velice ovlivňuje především děti, proto by chtěli zakázat reklamu v blízkosti míst, kde se děti pohybují často a také v pořadech dětem určených.

Otázka poslední: Co byste ještě doplnil (a) k tématu reklama?

Zde jsou uvedeny příklady odpovědí respondentů.

*„Myslím, že naše provedení reklam je na vysoké úrovni.“*

*„Je mi jasné, že reklama je důležitou součástí obchodu, přesto mi přijede v naprosté většině případů zbytečná.“*

*„Myslím si, že lidé v dnešní době více podléhají reklamě než tomu bylo dříve. Mě osobně baví reklamy vtipné s nápadem, naopak např. na práci prostředek. Reklama je ale k dnešnímu způsobu života důležitá, obchodníci nabízejí velké množství služeb, věci apod. Každý by si podle mého názoru měl mít možnost vybrat a ne mít pocit nucení ke koupi produktu.“*

*„Čím kratší, tím lepší.“*

*„Reklama by měla být vtipná a důvěryhodná, jinak ji lidé automaticky zařadí mezi ostatní „stejně“ reklamy, na které se brzy zapomene.“*

*„Na reklamě stojí veškerá ekonomika a v podstatě celý internet je postaven na reklamě.“*

*„Reklama je business, nemá smysl ji zakazovat, regulace, sankce, kdo chce, sleduje, kdo nechce, nevnímá, to je nejlepší postoj. Některé jsou užitečné, jiné kýčovité, ale věc názoru, co člověk to jiný názor.“*

*„Přál bych si, aby jednou byla reklama stoprocentně spolehlivá v informacích, které podává. Žádná malá písmena na spodku obrazovky nebo stránky. Žádné skryté poplatky nebo podmínky na dosažení dané ceny apod. Měla by být jasná a plně pravdivá.“*

*„V dnešní době je jí už příliš a spíše lidi obtěžuje. Každý výrobek od auta až po toaletní papír má reklamu!!“*

*„Měla by mít hlavu a patu, nápad a styl, je jí příliš mnoho, "masíruje" nás na každém kroku většinou, je blbá a blbější.“*

*„Někdy je až ohromně vlezlá, navíc se během krátkého času objevuje stále stejná reklama na jeden produkt a to mě opravdu nebaví.“*

*„Reklama mi nevadí, ono by to ani dneska už bez reklamy šlo těžko.“*

### 4.3. Doporučení

Poměrně často reklama snáší výtky o nerovném vztahu zobrazení mužů a žen, o přetrvávajících stereotypch a o přesycenosti trhu reklamou.

Bylo by vhodné, aby byla reklama omezena, či alespoň odstraněna z míst, kde není vhodné reklamu zobrazovat. Jak uvedl prováděný výzkum, jedná se o prostory a pořady určené dětem, na nebezpečných úsecích, památkové zóny, atd.

Reklama by měla využívat tvůrčích oblastí, dokumentaristiky a reportáže, ironie i provokace. Ne být neutrální, prázdná a nezajímavá. Měla by zapomenout na to, že nabízí zboží a má přinášet velký zisk. Veřejnost by měla být informována o tom, jak se mění podoba světa tím, co spotřebovávají.

Veřejnost věří tomu, co jí na „stříbrném táce“ přináší reklama, co vidí v televizi, ve zprávách. Přisuzuje pravdivost obrazu, aniž by se situace zúčastnili. Toho reklama využívá a „vsugerovává“ každému, jak krásný může být svět, když si člověk koupí daný prostředek či službu. Ale již neukazuje jaké úskalí má používání daného prostředku na životní prostředí, na ostatní občany.

Reklama by se měla také zajímat o to, jak může jejich (jich) výrobek uškodit zákazníkům. Vezměme například automobilní průmysl, ten by měl zabezpečit např. prevenci proti rychlé neuvážené jízdě, aby lidé věděli, jaké mohou být při nesprávném používání následky jejich konání.

## 5. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo poukázat, že reklama je jen prostředek komunikace, není špatná ani dobrá. Problematika psychologie reklamy je velice obsáhlá. Hlavním tématem bylo ovlivňování reklamou. Jakým způsobem může reklama působit na spotřebitele a jak vnímají reklamu sami spotřebitelé. Nejdříve jsem nastínila problematiku médií, reklamy a psychologie. Uvedla jsem čtenáře do základní problematiky týkající se daného tématu. Byly popsány cíle a metody, které byly uvedeny na příkladech. Dále zde byla zmíněna ochrana spotřebitele v ČR a v EU, zmíněna byla i rada pro reklamu, samoregulace a regulace reklamy. Uvedla jsem také jaké pro a proti, které reklama má a jak funguje na základě spolupráce s psychologii.

Má bakalářská práce měla ukázat čtenáři metody a cíle reklamy, také zde byl uveden a vysvětlen pojem nekalá soutěž a mnoho dalších, které se týkají problematiky reklamy.

V dotazníkovém průzkumu jsem si ověřila, že lidé jsou reklamou ve velké míře ovlivněni. Také se mi podařilo zjistit, že ženy jsou více ovlivněny reklamním sdělením než muži.

Všechny tři hypotézy, které jsem si stanovila, byly dotazníkovým šetřením potvrzeny. Hypotéza 1 se zabývala tím, že je více ovlivněna reklamou žena než muž. V mém dotazníkovém šetření se tato hypotéza potvrdila. Je to tím, že většinu nákupů v rodině provádí žena a s tím souvisí i to, že se stará o to, co, kdy, kde a za kolik koupí. Druhá hypotéza měla potvrdit to, že reklama manipuluje s lidmi. Což se po zpracování výsledků také potvrdilo. Třetí hypotéza jen potvrdila fakt, že lidé již jsou reklamou přesyceni. Den bez reklamy už si člověk jen stěží představí.

Shrnu-li mé výsledky, mohou konstatovat, že reklama je opravdu součástí našich životů a nelze se jejímu vlivu vyhnout. Dle mého názoru by bylo velice zajímavé dále sledovat vliv reklamy a zkoušet tomuto vlivu naučit čelit.



## **6. SUMMARY**

This essay entitled „The influence in the operative procedure“ is focused on examining of the influence of global mass media on people’s lifestyle and shopping behaviour of consumers. It describes the problems of how today’s people perceive advertising and what they think of it.

The theoretical part provides the definition and the legislative adjustments of advertising. It also evaluates the pros and cons of advertising messages. The marketing communication, media and influence of advertising on people’s lifestyle and their decisions are the next important parts of this work. This part also observes the effectiveness of advertising and its close links with psychology.

The practical part evaluates a questionnaire, which concerns the effect of advertising on opinions and knowledge of the consumers. This part analyzes which groups of people are affected by the advertising the most and the least. The paper also suggests the direction the advertising should take and it also discusses some of the things that should be avoided in advertising.

The evaluation of the results of the questionnaire and the comparison with the real and theoretical findings is presented at the end of this work. Summarizing the results we can say that the advertisement became an inseparable part of everyday life. What kind of attitude towards the advertising they create and how much they let influence themselves by it depends solely on each and every single person.

This issue would need a further and deeper study in order to provide the necessary information not only for the creators of advertising.

## 7. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

1. ANTL, Pavel. *Etika ve světě reklamy*. České Budějovice, 2009. 84 s. Diplomová práce. Jihočeská univerzita .
2. Ariely, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Dan Ariely; [Z anglického originálu... přeložil Martin Jaroš]. Vyd. 1. Praha, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.
3. Bedrnová, Eva, 1946-, Nový, Ivan. *Psychologie a sociologie řízení*. Eva Bedrnová, Ivan Nový & kol. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1998. 559 s. ISBN 80-85943-57-3.
4. Brannan, Tom. *Jak se dělá účinná reklama*. [Z angl. orig. přel. Milan Dvořák]. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 179 s., obr. ISBN 80-85603-99-3.
5. Česká republika. *Zákon o regulaci reklamy* ze dne 15. března 2002. In Sbíрка zákonů, Česká republika. 2002, 40, 40/1995 Sb, s. 1-13. Dostupný také z WWW:  
<<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb02138&cd=76&typ=r>>. ISSN 1211-1244.
6. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. vyd. 2. Brno : Computer press, 2008. 464 s. ISBN 80-251-1041-9.
7. KAMENÍK, Radim . *Recepce reklamních sdělení a efekt třetí osoby*. Brno, 2007. 48 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.
8. Křížek, Zdeněk, 1952-. *Život s reklamou*. Zdeněk Křížek, Ivan Crha. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

9. Libánský, Václav. *Průvodce spotřebitele Evropskou unií*. Václav Libánský, Petr Štěpán. V Praze : Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 2001. 76 s. (Průvodce EU). ISBN 80-86345-12-2.
10. Petříková, J., Štěpánek, D. *Média - Prostředky transferu informací*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1998. 47 str. ISBN 80-210-1992-1.
11. SUCHNOVÁ, Silvie. *Vliv reklamy na životní způsob osob*. České Budějovice, 2009. 83 s. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita .
12. ŠÍLER, Vladimír. *Etika reklamy*. Ostrava : Scholaforum, 1996. 30 s. ISBN 0-86058-10-7.
13. TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. [s.l.] : Grada Publishing, a.s., 2000. 320 s. ISBN 80-7169-997-7.
14. Tomančáková, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Blanka Tomančáková. Praha : Linde, 2008. 222 s. Obsahuje odkazy na související právní předpisy. ISBN 978-80-7101-695-2.
15. Toscani, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Oliviero Toscani. Praha : Slovart, 1996. 173 s., barev.fot.příl. ISBN 80-85871-82-3.
16. Vysekalová, Jitka a kol.: *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Grada Publishing: Praha, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-0557-5.
17. Vysekalová, Jitka, 1941-, Mikeš, Jiří, 1942-. *Reklama : jak dělat reklamu*. Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš. 2. aktualiz. a rozšíř. vyd. Praha : Grada, 2007. 182 s. (Manažer) (Marketing ). ISBN 978-80-247-2001-2.
18. Vysekalová, Jitka, 1941-. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. Jitka Vysekalová. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 283 s. (Manažer). ISBN 80-247-0393-9.
19. Wegner, Milan. *Podnikatelé a reklama*. Praha : Trizonia, 1991. 183 s. (Příručky praktických podnikatelů ; Sv. 7). ISBN 80-900117-2-1.

20. ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. vyd. 1. Praha : Grada, 1994. 88 s. ISBN 80-7169-097.

## **Elektronická média:**

1. Zájmové sdružení profesionálů v marketingu [online]. Vizus CMS. Praha : 2000, 2010 [cit. 2010-04-06]. *Marketingový klub České republiky*. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovyklub.cz>
2. Informační portál pro veřejnost [online]. První. 2008, 23.03.2010 [cit. 2010-04-06]. *Státní ústav pro kontrolu léčiv*. Dostupné z WWW: <<http://www.leky.sukl.cz>>.
3. Nekalá soutěž In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : *Wikipedia Foundation*, 12. 10. 2006, 22.3.2010 [cit. 2010-04-06]. Dostupné z WWW: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Nekalá\\_soutěž](http://cs.wikipedia.org/wiki/Nekalá_soutěž)
4. Sbírka zákonů, judikatura, právo [online]. Praha : 1999, 17.9.2003 [cit. 2010-04-06]. *Epravo*. Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/nevyžadana-reklama-18868.html>>.
5. Samoregulace reklamy [online]. Praha : 2005, 2010 [cit. 2010-02-06]. *Rada pro reklamu*. Dostupné z WWW: <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_legislativa.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php)>.

# SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH

## 7.1. Přehled grafů

Graf 1 procentuelní znázornění ve vztahu k příjmu domácností .....	- 37 -
Graf 2 zájem o reklamu, ovlivňování reklamou a nezbytnost reklamy .....	- 39 -
Graf 3 rozložení nejdůležitějších požadavků kladených na reklamu .....	- 40 -
Graf 4 obecné postoje k reklamě .....	- 41 -
Graf 5 názory na omezování reklamy .....	- 42 -
Graf 6 intenzita reklamy v médiích .....	- 43 -
Graf 7 chování při nákupech.....	- 44 -
Graf 8 sledování reklamy v TV .....	- 45 -
Graf 9 co nejvíce zaujme na reklamě.....	- 46 -
Graf 10 na co zakázat reklamu .....	- 47 -
Graf 11 sexuální motivy v reklamě.....	- 48 -

## 7.2. Přehled tabulek

Tabulka 1 procentuelní zastoupení žen a mužů .....	- 35 -
Tabulka 2 procentuelní zastoupení věkových kategorií .....	- 36 -
Tabulka 3 procentuelní zastoupení s ohledem na nejvyšší vzdělání .....	- 36 -
Tabulka 4 procentuelní zastoupení domácností s ohledem na počet dětí .....	- 37 -

Tabulka 5 procentuelní znázornění ve vztahu k příjmu domácností .....	- 38 -
Tabulka 6 zájem o reklamu, ovlivňování reklamou nezbytnost reklamy .....	- 39 -
Tabulka 7 rozložení nejdůležitějších požadavků kladených na reklamu.....	- 40 -
Tabulka 8 obecné postoje k reklamě.....	- 41 -
Tabulka 9 názory na omezování reklamy .....	- 42 -
Tabulka 10 intenzita reklamy v médiích.....	- 43 -
Tabulka 11 chování při nákupech.....	- 44 -
Tabulka 12 sledování reklamy v TV.....	- 45 -
Tabulka 13 co nejvíce zaujme na reklamě.....	- 46 -
Tabulka 14 na co zakázat reklamu.....	- 47 -
Tabulka 15 sexuální motivy v reklamě.....	- 48 -

### **7.3. Seznam příloh**

*Příloha 1* – dotazník

*Příloha 2* – Maslowova pyramida potřeb

*Příloha 3* – ukázky možných reklam

## 8. PŘÍLOHY

### Příloha číslo 1

#### Dotazník

Krásný den!

Jmenuji se Monika Zrzavá a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Připravuji bakalářskou práci na téma „Ovlivňování v pracovním procesu“ a ráda bych Vám položila několik otázek týkající se reklamy. Prosím, abyste odpovídali co nejpravdivěji a podle typu otázky, buď kroužkovali nejčastěji jen jednu zvolenou odpověď, nebo na volné místo dopsali vlastní slova.

Předem děkuji za zodpovězení všech otázek.

1. Jste:

Muž

Žena

2. Je Vám

15 - 18

19 - 30

31 - 50

51 a více

3. Nejvyšší dosažené vzdělání

Základní

Vyučen

Středoškolské s maturitou

VŠ a VOŠ

4. Jaký je čistý měsíční příjem vaší domácnosti?

- do 25 000 Kč
- 25 001 - 35 000 Kč
- 35 001 - 50 000 Kč
- více než 50 001 Kč

5. Žijí ve vaší společné domácnosti děti?

- Ne, žiji sám (sama)
- Ne, žiji jen s partnerem
- Ano, jedno
- Ano, dvě
- Ano, tři a více

6. Kde nejčastěji nakupujete?

- maloobchody
- specializované prodejny (pekařství, řeznictví)
- supermarkety

7. Při nákupu se řídíte nejčastěji?

- Cenou
- Značkou
- Kvalitou

8. Zajímáte se o reklamu?

- Ano
- Ne

9. Cítíte se být reklamou ovlivňován (a)?

- Ano
- Ne



10. Považujete reklamu za nezbytnou?

- Ano
- Ne

11. Který z následujících požadavků je pro Vás u reklamy nejdůležitější?

(vyberte více možností)

- Pravdivá
- Vtipná
- Důvěryhodná
- Srozumitelná
- Informativní
- Schopna vzbudit zájem o výrobek

12. Jaký je Váš postoj k reklamě?

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Reklama manipuluje s lidmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama je součástí moderního života	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama je potřebná pro naše hospodářství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama usnadňuje život	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jaký máte postoj k omezování reklamy?

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Stát by měl reklamu omezovat, aby neobtěžovala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidé mají právo na reklamu - přináší důležité informace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Jaká je dle Vás intenzita reklamy v těchto médiích?

	Příliš mnoho	Přiměřeně	Nevím	Mohlo by jí být více
Nova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ČT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostatní televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plakáty a billboardy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozhlas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Letáky v poštovních schránkách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamní bannery na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Při nákupu

- Se řídím převážně reklamou
- Snažím se reklamou neřídít a většinou se mi to DAŘÍ.
- Snažím se reklamou neřídít, ale NEDAŘÍ se mi to.
- Nejsem si vědom(a).

16. Když dávají v televizi reklamu, sledujete ji?

- Ano
- Ne, přepínám na jiný program.
- Ne, odcházím od televizoru.

17. Co vás nejvíce zaujme na reklamě?

- Nápaditost
- Známá osobnost
- Hudba
- Text
- Barevnost
- Nabízený produkt

18. Na jaký produkt byste reklamu zakázala? ´

- Cigarety
- Lékařské produkty
- Drogerie
- Alkohol
- Jiné: .....

19. Jaký je váš postoj na sexuální motivy v reklamě?

- Líbí se mi ve vztahu k výrobku.
- Příliš se mi nelíbí, ale nevadí mi.
- Líbí se mi.
- Vůbec se mi nelíbí, vadí mi.
- Pobuřuje mě. měla by být zakázána.
- Jiné: .....

20. Jaká reklama Vás v poslední době nejvíce zaujala

.....

21. Kde by se podle Vás neměla reklama nacházet?

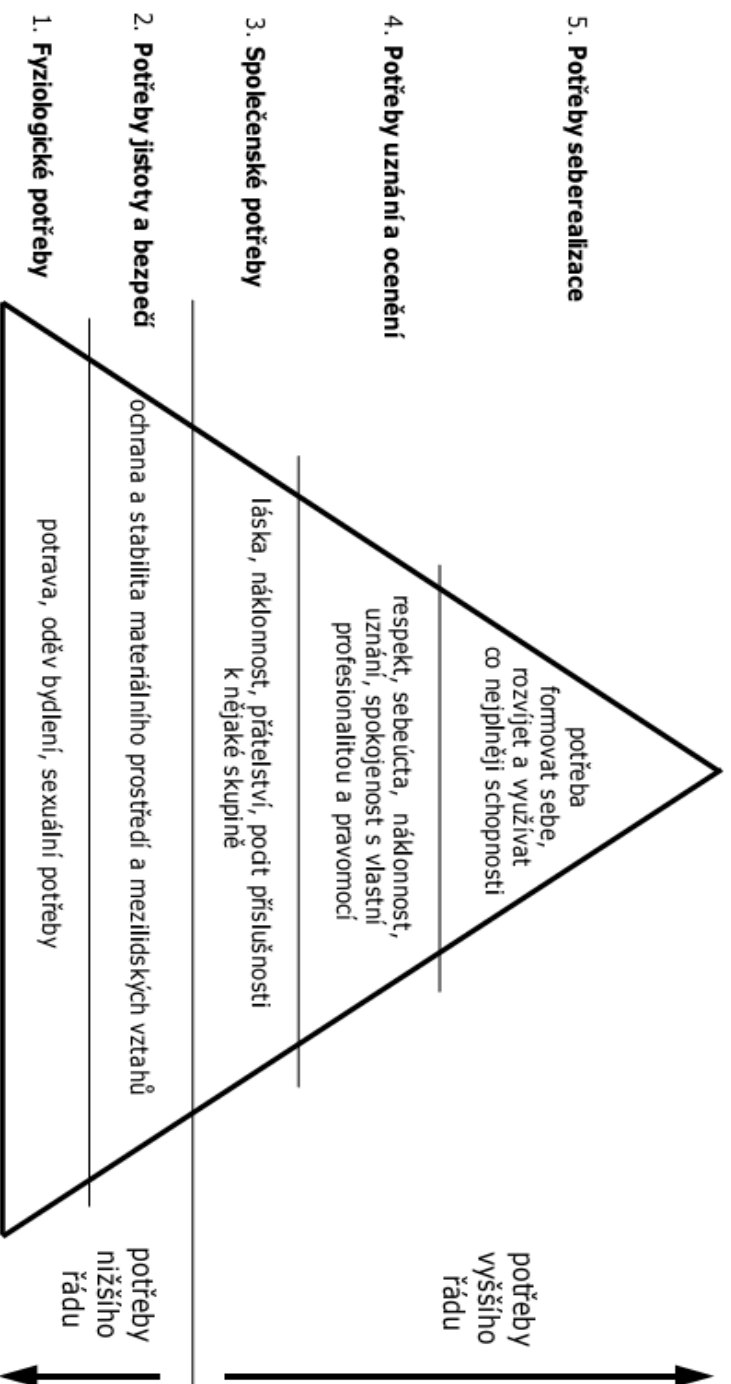
.....

22. Co byste chtěl (a) ještě k reklamě doplnit?

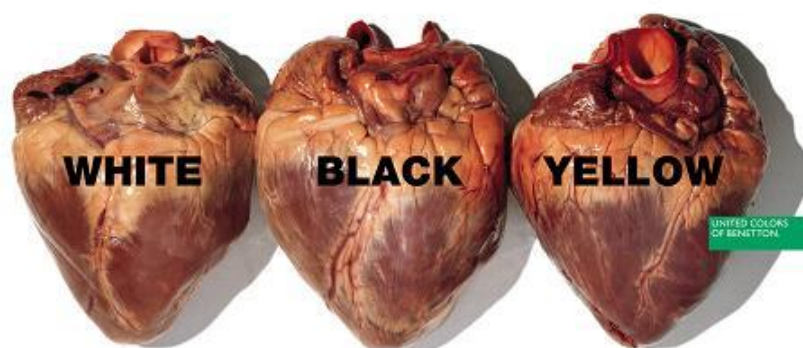
.....

Ještě jednou děkuji za zodpovězení otázek.

## Maslownova pyramida potřeb a hodnot



### Příloha 3

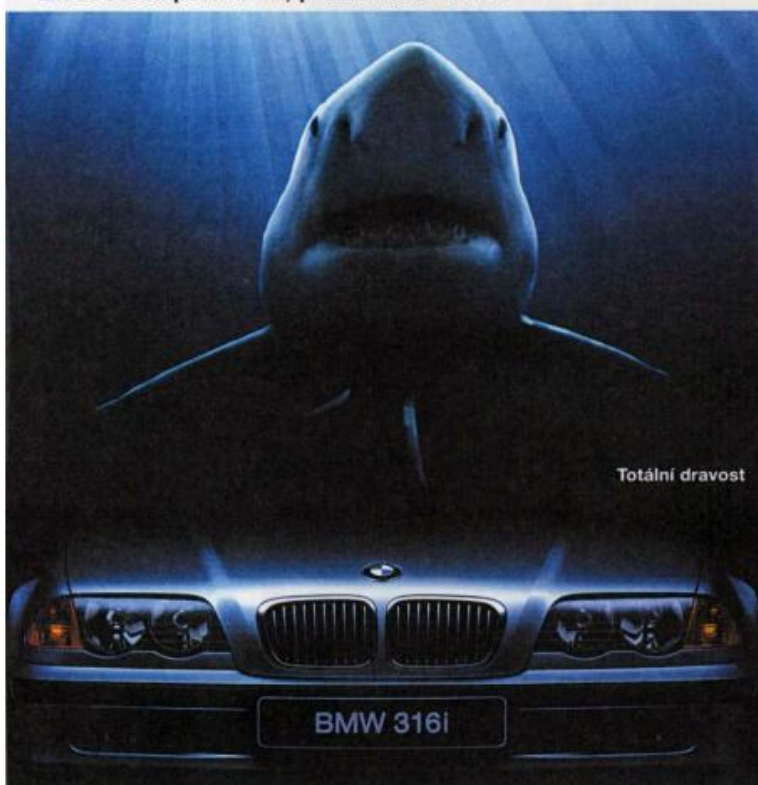


Obrázek 1 Toscani – Benetton



Obrázek 2 AXE – únik pro ženy

Život se dá promarnit, prožít nebo BMW.



Totální dravost

BMW 316i: Skvěle vybavený dravec.  
Bezkonkurenční sériová výbava ve své třídě.  
Totální auto za 838 000,- Kč.

Obrázek 3 reklama na BMW