

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

Vliv reklamy na spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor

Kateřina Chalupová

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina CHALUPOVÁ**
Osobní číslo: **E10215**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Vliv reklamy na spotřebitele**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zjistit povědomí a účinnost vybraného reklamního prostředku na spotřebitele.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury k dané problematice
2. Analýza současné situace
3. Dotazníkové šetření
4. Zhodnocení účinnosti reklamy

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl. 2. Literární rešerše. 3. Metodika a hypotézy. 4. Charakteristika reklamy. 5. Analýza stávající reklamy. 6. Hodnocení účinnosti dané reklamy. 7. Zhodnocení a návrh na vhodné využití. 8. Závěr. 9. Summary. 10. Přehled použité literatury. 11. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003.

Foret, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1997.

Ogilvy, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2007.

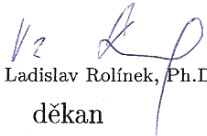
Schultz, D. E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995.

Tellis, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2013**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě - v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 13. 1. 2013

Kateřina Chalupová

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Marii Švarcové, Ph. D. za její cenné rady a připomínky k tomuto tématu.

Obsah

1	Úvod a cíl.....	3
2	Literární řešerše.....	4
2.1	Pojmy	4
2.1.1	Marketing	4
2.1.2	Reklama	4
2.1.3	Spotřebitel	5
2.2	Historie.....	5
2.3	Druhy reklamy.....	6
2.4	Druhy reklamních médií	7
2.4.1	Televize.....	7
2.4.2	Rozhlas.....	8
2.4.3	Tisk	9
2.4.4	Ostatní.....	10
2.5	Druhy reklamních a propagačních prostředků	12
2.6	Reklama jako speciální forma komunikace	14
2.7	Psychologie v reklamě	15
2.8	Teorie působení reklamy.....	16
2.9	Výzkum propagačních prostředků.....	18
2.9.1	Výzkum.....	19
2.9.2	Techniky	19
2.9.3	Proces.....	21
3	Metodika a hypotézy	23
3.1	Metodika	23

3.2 Hypotézy	24
4 Charakteristika reklamy.....	25
5 Analýza stávající reklamy	27
6 Hodnocení účinnosti dané reklamy	36
7 Zhodnocení a návrh na vhodné využití	42
8 Závěr.....	44
9 Summary.....	46
10 Přehled použité literatury.....	47
11 Seznam obrázků a tabulek	51
12 Seznam příloh	53

1 Úvod a cíl

Každý z nás stále něco nakupuje. A to ať už jde o výrobky potravinářské, drogistické, papírenské, technické nebo jakékoliv jiné anebo o služby jako je například telefonní operátor, kadeřnictví, kosmetika a další. Náš výběr daných výrobků nebo služeb ovlivňuje řada věcí, jako je cena, dostupnost, kvalita, vzhled, ale také dobrá reklama. V dnešním světě jsme právě reklamou ovlivňováni, vědomě i nevědomě, téměř na každém kroku. Ať už jdeme po ulici, jedeme autem, metrem nebo autobusem, sedíme v práci anebo jsme doma, všude na nás reklama útočí.

Dobrá reklama může dobře prodávat, ale co reklama špatná? Ta může daný výrobek nebo službu hodně poškodit. V extrémních případech může dojít až k absenci nakupování těchto výrobků či služeb. Aneb ne nadarmo se říká, že se špatná reklama šíří několikanásobně rychleji než reklama dobrá. Právě proto je tolik důležité udělat dobrou reklamu, která bude dobře prodávat své výrobky nebo služby. Je potřeba se tedy zabývat nejen grafikou a zpracováním reklamy, ale také vhodným použitím reklamního prostředku a jeho působením na potenciální zákazníky.

A na jeden z reklamních prostředků se právě zaměříme zaměříme. Konkrétně půjde o reklamní leták, který patří k tištěným médiím. Většina lidí dnes uvádí, že reklamní letáky nenávidí, že zbytečně přepĺňují poštovní schránky a že kvůli nim zbytečně umírají stromy. I přes to, ale stále existují lidé, kteří je preferují více než jiné reklamní prostředky. Velkým otazníkem zde ale zůstává, zda spotřebitelé vůbec vědí, co to je reklamní leták. Proto se v této práci zaměříme nejen na zjištění povědomí a účinnosti na spotřebitele, ale také se pokusíme zjistit, zda si lidé pod reklamním letákem nepředstavují i to, co reklamní leták není.

Většina reklamních výzkumů, které byly již někdy v minulosti provedeny, nám neodpovídají na otázku, zda lidé vědí, co to vlastně reklamní leták je. Co se týče oblíbenosti reklamního letáku, tak se i v tomto případě výsledky několika výzkumů neshodují a pokaždé uvádějí jiné pořadí. Naším výzkumem tedy buď potvrdíme, nebo vyvrátíme správnost již existujících výzkumů, ale také podáme důkaz o správném či špatném chápání pojmu reklamní leták spotřebiteli.

2 Literární rešerše

2.1 Pojmy

2.1.1 Marketing

Kotler a Armstrong (2001) uvádějí, že o marketingu uvažuje většina lidí jako o prodeji a reklamě. Podle těchto autorů je to způsobeno především tím, že nás každý den bombardují televizní reklamy, direct-mailové nabídky, prodejní hovory a e-maily. Definice podle AMA, uváděná v knize Schultze (1995,s.8), říká, že *„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“* Autoři Kotler a Armstrong (2001,s.29) *„uvádí, že pokud podnikatel rozumí potřebám zákazníků, vyvíjí produkty poskytující vysoké hodnoty zákazníkům, distribuuje je a účinně je podporuje v prodeji, tak se tyto výrobky budou snadno prodávat.“* Švarcová (2012) uvádí, že *„Reklama napomáhá prodávat produkty, které jsou vytvořeny na základě zjištěných potřeb a přání.“*

2.1.2 Reklama

Slovo reklama pochází podle Reifové (2004) z latinského reclamare, které znamená znovu prodat. Jde o proces, při kterém je nabízen produkt, služba nebo idea veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování.

Podle Kotlera a Armstronga (2001,s.455) je *„Reklama neosobní forma sdělování informací o produktech, službách či nápadech.“* Tito autoři dále definují reklamu jako komunikační, marketingový, hospodářský a sociální proces nebo jako informační a přesvědčovací proces. Švarcová (2012) uvádí, že komunikace je přenos nebo předávání informací. Podle autorů Kotlera a Armstronga (2001) k nám reklama promlouvá prostřednictvím tradičních masových médií, jako je rozhlas, televize, noviny a časopisy, ale i prostřednictvím nových médií, jako jsou adresné reklamní zásilky, vyhlídkové balóny a videokazety.

Reklamu definuje celá řada zahraničních i našich autorů. To, co mají společného je podle Vysekalové a Mikeše (2003) to, že jde o komunikaci prováděnou prostřednictvím média a probíhající mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena.

Účinná reklama vyžaduje podle Schultz (1995) jak vynikající text, tak správné předání poselství. David Ogilvy (1996,s.7) říká: „*když píšu reklamní text, nechci od vás slyšet, že je kreativní. Chci, aby vám můj text připadal natolik zajímavý, že si půjdete koupit výrobek.*“ Tellis (2000) popisuje, že prostorové umístění reklamy v médiu samo o sobě ovlivňuje pozornost, které se jí dostává. Dvěma důležitými faktory pro umístění reklamy jsou velikost a poloha. Při umístění reklamy platí pravidlo, že čím větší je reklama, tím více získá pozornosti.

2.1.3 Spotřebitel

Spotřebitele definuje Clemente (2004) jako toho, kdo skutečně produkt nebo službu používá a Švarcová (2012) ho definuje, jako toho, kdo spotřebovává. Tedy jednotlivce (konečné spotřebitele) i organizace (firmy aj.). Trochu jinak jej definuje Schiffman a Kanuk (2004), kteří za spotřebitele označují osobu nakoupující pro svoji spotřebu, potřebu domácnosti anebo pro své přátele ve formě dárku. Tyto nákupy jsou určeny pro konečné využití či spotřebování a jsou ovlivněny např. rodinou nebo prostředím, ve kterém se jedinec nachází. Ne vždy je spotřebitel zároveň i o kupujícím (např. pokud koupíme počítač synovi, tak my budeme kupujícím, ale náš syn bude spotřebitelem).

2.2 Historie

Autoři Vysekalová a Komárková (2002) uvádějí, že kořeny reklamy sahají do dob ještě před začátkem našeho letopočtu. Reklama je spojována s rozvojem výroby a obchodu. Jako reklamní prostředek sloužily především vývěsní štíty, které se nacházely přímo před dílnami na ulici či na trzích nebo jiných místech, kde se koncentrovali lidé. Důležitou funkci měli v té době tzv. vyvolávači, kteří chodili a ohlašovali různé noviny. Jedním z mezníků ve vývoji reklamy byl vynález knihtisku, na jehož základě vznikly první tiskové inzeráty a plakáty. Kolem 19. století pak vznikly

první reklamní agentury, a tak se reklamě začali věnovat specializovaní pracovníci, kteří využívali celou řadu technických prostředků.

Podle Vsekalové a Mikeše (2003) je nezbytnou součástí tržního hospodářství reklama, která je využívána k informování spotřebitele o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu uspokojující jeho potřebu. Někdy bývá používána k přesvědčení spotřebitele o nákupu něčeho, co koupit nechce. To je ale příliš drahé a málo účinné.

2.3 Druhy reklamy

Reklamu dělí různí autoři jinak. Podle autorů Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003) můžeme reklamu rozlišovat na základě čtyř kritérií:

- podle subjektu vysílatele sdělení - výrobce (iniciuje reklamu k podpoře své vlastní značky), obchodník (propagace jich samotných nebo jejich zboží), vláda (tzv. kolektivní reklama) skupina a družstvo (neziskové organizace kromě výrobků a služeb propagují myšlenky);
- podle příjemce reklamy - zákazník, mezipodnikové prostředí (dochází ke koupi produktů pro další zpracování);
- podle typu sdělení - informativní, transformační, institucionální (jedná se o vládní kampaně), selektivní (podpora konkrétní značky) a obecně používané (podpora kategorie produktů), tematické (formování dobrého jména značky a produktu) a zaměřené na aktivity (reklama, která stimuluje zákazníky k okamžité koupi);
- podle použitého média - audiovizuální, tisk, nákupní místa a přímá média.

Boučková a kolektiv (2012) uvádí z nejvíce používaných dělení, a to na dvě skupiny:

- výrobová reklama - snaží se o zdůraznění všech předností a výhod daného výrobku a tím se snaží o dosažení relativního monopolu (tedy alespoň do té doby, než bude daný výrobek předstížen konkurenčním výrobkem);
- institucionální reklama - funguje u těch organizací, firem nebo jiných společností, u kterých není možné se odlišit výrobkem (ten je buď shodný s ostatními institucemi anebo nemá ani materiální podobu) a tak dochází k diferenciaci firmy

samotné (tzn. zdůrazňování kladných stránek jako je např. vysoká kvalita produkce, přísné dodržování smluvních podmínek a lhůt, spolehlivý servis apod.).

O něco jinak dělí reklamu Příkrylová a Jahodová (2010), a to na tři skupiny:

- informační reklama - zaměřená na prvotní vzbuzení zájmu o dané zboží;
- přesvědčovací reklama - rozvíjí zájem o dané zboží;
- připomínková reklama - se snaží o udržení zájmu o dané zboží.

2.4 Druhy reklamních médií

Srpová a kolektiv (2007) uvádí dělení reklamních médií na:

- elektronická a klasická média - kde mezi elektronické patří např. televize, rozhlas a internet a mezi klasická patří všechna ostatní, jako je např. tisk;
- horká a chladná média - kde jsou horká média naplněna velkým množstvím informací (adresát si nemusí další informace domýšlet, ba naopak všechny mu jsou tzv. naservírované pod nos) a chladná média jsou naopak v množství informací velice stručná (adresát je nucen nad informacemi přemýšlet, domýšlet si a aktivně se do procesu komunikace zapojovat);
- média s informační a zábavnou funkcí - jejichž hlavním úkolem je adresáty informovat nebo na ně esteticky či emotivně zapůsobit.

Média dělí různí autoři do různých skupin, proto se budeme držet dělení, na kterém se většina autorů shoduje, jde o tzv. masmédia - televize, rozhlas a tisk.

2.4.1 Televize

Slovo a význam televize podle autorky Reifové (2004) pochází z řeckého slova téle, které znamená dálkový a z francouzského slova vision, které znamená vidění. Schultz (1995) popisuje chování diváků, které je velmi sezonní (v zimních měsících je sledovanost větší než v letních měsících). Tellis (2000) uvádí pravidlo, že třicetivteřinové televizní reklamy jsou účinnější než patnáctiminutové. A na rozdíl

od očekávání mají pětadvacetivteřinové reklamy jen o 20 % menší účinnost než třicetivteřinové. Nejúčinnějšími televizními reklamami jsou podle Ogilvyho (1996) ty, ve kterých se nachází humor. Úspěch ovlivňují i další náměty, jako jsou záběry ze života, vyjádření spotřebitele o přednostech výrobku, názorné demonstrace účinků výrobku nebo výrobkem řešený každodenní problém spotřebitele. A naopak k těm méně účinným reklamám patří ty, ve kterých je vyjádření známých osobností a ty které jsou udělané formou kresleného filmu. Výhody a nevýhody tohoto reklamního média jsou uvedeny v tabulce níže (Tabulka 1).

Tabulka 1: Výhody a nevýhody televize

výhody	nevýhody
působení na více smyslů	vysoké náklady (na pořízení i vysílání)
působení v rovině komunikace (osobnější)	možnost přepínání kanálů
masový dosah	omezená selektivita
flexibilita v časovém plánování	přeplněnost
	omezené informace (1 spot = max. 30 s)

Pramen: Vysekalová, J., Mikeš, J., 2003

2.4.2 Rozhlas

Reifová (2004) definuje rozhlas jako médium pro šíření slovesných a hudebních programů všeho druhu pro neomezené množství rozptýlených posluchačů. Tato vlastnost je uvedena také v tabulce výhod a nevýhod rozhlasu (Tabulka 2). Jedná se o všudypřítomné lokální médium. Hlavním vysílacím časem je podle Schultze (1995) doba ranní. Protože je pro většinu lidí dnes rozhlas pouhou kulisou nebo uklidňujícím zvukem v pozadí, jak to zmiňuje Ogilvy (1996), tak má jeden z nejmenších podílů mezi reklamními médii. Je tedy důležité představit svou značku hned na začátku reklamního spotu a často ji zmiňovat. Výhody výrobku je potřeba posluchači představit hned na začátku spotu a často je opakovat. Jelikož je rozhlas médiem, kterému je spotřebitel ale obvykle vystaven po dlouhou dobu, může ho rychle unavit opakování stejného spotu, takže je dobré jich vyrobit několik.

Tabulka 2: Výhody a nevýhody rozhlasu

výhody	nevýhody
vysoká segmentace	médium v pozadí
cenová dostupnost	roztříštěnost posluchačů
rychlost (zhotovení i zařazení do vysílání)	přeplněnost
osobní forma oslovení (moderátoři)	

Pramen: Vysekalová, J., Mikeš, J., 2003

2.4.3 Tisk

Tisková média patří k nejstarším médiím vůbec. K těm nejzákladnějším a největším patří noviny a časopisy, které si také blíže představíme.

Noviny jsou podle Reifové (2004) nejstarší vycházející tiskovinou zprostředkovávající nejnovější události ze všech oblastí lidského konání a to v co nejkratších pravidelných intervalech. Tato tiskovina je určena pro nejširší veřejnost, což potvrzuje i tabulka výhod a nevýhod novin (Tabulka 3). Autor Schultz (1995) uvádí, že se jedná o médium místní.

Tabulka 3: Výhody a nevýhody novin

výhody	nevýhody
vědomý nákup	problém se zaměřením na určité segmenty
masové publikum	přeplněnost inzercí (snadné přehlédnutí)
flexibilita inzerce	kvalita reprodukce
rychlost inzerce (od zadání do jeho vydání)	způsob nákupu inzertního prostoru
důvěryhodnost média	rychlé stárnutí výtisku novin

Pramen: Vysekalová, J., Mikeš, J., 2003

Časopis je, podle autorky Reifové (2004), periodické tištěné médium vycházející v delších intervalech než noviny (maximálně však jednou týdně a minimálně dvakrát ročně) a vykazující vnitřní jednotu danou zaměřením a obsahem. Jak uvádí Schultz (1995), tak se používají především k zasažení velkého počtu blíže nespecifikovaných příjemců či velkého počtu specializovaných zájemců. Toto tvrzení je uvedeno i v tabulce výhod a nevýhod časopisů (Tabulka 4). Autor Clemente (2004) uvádí, že

existují dva typy časopisů. Jedny podávají informace široké veřejnosti a druhé podávají zprávy obchodníkům v komerčních průmyslových časopisech. Platí zde pravidlo, které popisuje Tellis (2000), že reklama o velikosti 36 čtverečních palců získá jen dvojnásobnou pozornost než reklama, která pokrývá 6 čtverečních palců. Dále platí, že reklama umístěná na prvních 10 % ze všech stran přiláká větší pozornost než reklama na posledních stranách a reklama umístěná v horní části (vlevo či vpravo) strany zaujme více než v dolní části strany.

Tabulka 4: Výhody a nevýhody časopisů

výhody	nevýhody
zasažení specifických skupin	delší doba realizace
delší životnost a pravidelnost	přeplněnost
vyšší kvalita reprodukce	celoplošnost
podrobnost a věrohodnost informací	delší doba vybudování čtenářské obce

Pramen: Vysekalová, J., Mikeš, J., 2003

Podle Ogilvyho (1996) čte titulky v průměru pětkrát více lidí než celý text a nejlépe fungují ty, které slibují spotřebiteli nějakou výhodu. Pokud inzerát obsahuje novinku, tak si ho v průměru zapamatuje o 22 % více lidí oproti těm, které nic nového nesdělují. Název výrobku je dobré umístit přímo do titulku. Zapamatovatelnost titulku se v průměru zvýší o 28 %, pokud je umístěn do uvozovek. Je dobré uvádět přesné údaje namísto obecných, snažit se mluvit se spotřebiteli jako s lidmi, používat jednoduché věty, krátké odstavce a vyhýbat se cizím slovům. Je-li to možné, tak je dobré uvádět cenu výrobku a použít ilustraci. Je důležité vědět, že dlouhý text prodá více zboží než krátký a že se čtenáři dívají nejprve na ilustraci, pak na titulek a potom na text.

2.4.4 Ostatní

K reklamním médiím patří také venkovní reklama, jejíž výhody a nevýhody ukazuje tabulka níže (Tabulka 5). Podle Švarcové (2012) se jedná především o plakáty a velkoplošné plakáty, které jsou podle Clementeho (2004) strategicky situovány na místech s velkou koncentrací dopravy. Dalším příkladem venkovní reklamy je reklama na dopravních a přepravních prostředcích nebo ve stanicích, kde lidé na toto

vozidlo čekají a nasedají, dále letadly tažené transparenty, lavičky, telefonní budky ad. Ogilvy (1996) uvádí, že aby byla venkovní reklama úspěšná, tak je dobré z ní udělat „vizuální skandál“. Musí komunikovat nejen slovně, ale především obrazově.

Tabulka 5: Výhody a nevýhody venkovní reklamy

výhody	nevýhody
pestrost forem (plakáty, balony ad.)	omezené množství informací
tvůrčí příležitosti	nízká či žádná selektivnost
široký zásah a vysoká frekvence zásahu	dlouhá doba realizace
velký počet míst a geografická flexibilita	omezenost některých forem (zákony)
efektivita (především nízká cena)	

Pramen: Vysekalová, J., Mikeš, J., 2003

Jako další reklamní médium si můžeme uvést i reklamu v kinech. Výhody a nevýhody zobrazuje tabulka níže (Tabulka 6), avšak k největším výhodám tohoto média je, jak uvádějí Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003), audiovizuální sdělení s velkým vlivem na publikum. Účinek reklamy v kinech je mnohem výraznější než u jiných médií, protože ji diváci věnují více pozornosti než v případě jiných médií a vyrušení je méně pravděpodobné. Také prostředí a kontext dodává reklamě na hodnotě, protože diváci jsou ve správné náladě a očekávání.

Tabulka 6: Výhody a nevýhody kina

výhody	nevýhody
spotřebitelé plní očekávání a vzrušení	omezený dosah
kinoreklamy (ty jsou v oblíbenosti)	nízká rychlost a frekvence zasažení
selektivnost	vysoké náklady
	krátké sdělení

Pramen: Pelsmacker, P. D., Geuens, M., Bergh, J. V., 2003

Další a pro nás poslední skupinou je reklama na internetu. Ta v sobě podle autorů Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003) spojuje pozitivita tradičních médií s pozitivita médií nových. Její výhody a nevýhody zachycuje tabulka níže (Tabulka 7). Umožňuje komunikovat 24 hodin denně během celého roku, je většinou neodmítána, jelikož je brána jako součást života, ale v poslední době vzniká strach z přijetí tzv. spamů. Tito

autoři dále uvádějí, že k nejvíce populárním technikám patří e-mail, diskusní skupiny, bannery (tj. grafické proužky, které nenásilně směřují uživatele, aby přešel na příslušnou stránku), buttony (tj. velmi malé proužky s uvedením sponzora a používají se speciálně s volně stáhnutelným softwarem), reklama tlaku (tj. technologie umožňující zaslání určitého obsahu, který si uživatel předběžně vybral, přímo do počítače uživatele) nebo interstitial (tj. reklama, která přichází nečekaně a není možné jí zastavit, ale pouze vyčkat až se reklama ukončí sama).

Tabulka 7: Výhody a nevýhody internetu

výhody	nevýhody
rychlost umístění	množství informací (velká konkurence)
kapacita sítě (je neomezená)	selektivita (dána strukturou návštěvností)
cena (produkce i umístění)	technická omezení (ochranné brány aj.)
interaktivní médium (reklama hrou)	

Pramen: Vysekalová, J., Mikeš, J., 2003

2.5 Druhy reklamních a propagačních prostředků

Reklamní prostředky jsou podle Švarcové (2012) nositelé reklamního sdělení a propagační prostředky pak jsou prostředky přenášející informace potřebné k propagování produktu. Kaplová a Turek (2005) navíc uvádějí, že hlavním úkolem propagačních prostředků je upoutání pozornosti a vyvolání potřeby nákupu u spotřebitelů. Právě proto by měl být jejich obsah dobře zapamatovatelný.

Reklamní prostředky si představíme u tzv. masmédií. Reklamním prostředkem pro televizi je podle Švarcové (2012) televizní spot, který je typický svou délkou do 1 minuty, avšak typičtější jsou ty do 30 vteřin. Jedním z důvodů, proč jsou typičtější a zároveň u spotřebitelů oblíbenější kratší televizní spoty je ten, že jsou lidé na rozdíl od reklam na internetu málo trpěliví. U radií můžeme podle Švarcové (2012) najít jako reklamní prostředek rozhlasový spot a u tiskovin inzeráty a reklamní články.

Propagační prostředky si rozdělíme podle dělení Švarcové (2012) do pěti skupin:

- podle důležitosti - na primární, kam patří plakáty, letáky, katalogy, inzeráty, prospekty, výkladní skříně, potištěné tužky, ochutnávky, ceníky, obaly, zlaté

stránky nebo předvádění zboží a na doplňkové, kam patří např. brožury, etikety, kalendáře, potištěné, pohlednice, pravítka, tácky, ubrousky ad.;

- podle místa působení - doma, kde se můžeme setkat s letáky, katalogy, prospekty, spoty v televizi nebo v rádiích aj., na ulici potkáváme plakáty, letáky nebo světelnou reklamu, ve veřejných místnostech se můžeme setkat s propagačními filmy v kinech, s tácky nebo ubrousky v restauracích nebo s různými poutači a plakáty u lékaře v čekárně atd., v prodejnách můžeme vidět firemní štítky, vitríny, letáky a prospekty, v dopravních prostředcích pak např. poutače nebo transparenty; všechny tyto propagační prostředky dělí Kaplová a Turek (2005) na vnější (outdoor) působící mimo místo prodeje a vnitřní (indoor) působící v místě prodeje;
- podle okruhu působení - na prostředky místní, kam řadíme vitríny, poutače, místní rozhlas aj., prostředky regionální, kterými jsou letáky, prospekty, regionální tisk nebo poutače, prostředky celostátní, jako televizní spoty, plakáty a katalogy, anebo prostředky mezinárodní a těmi jsou zvyky, obyčeje a způsoby chování;
- podle působení na lidské smysly - k prostředkům působícím na zrak patří letáky, plakáty, prospekty, přívěšky, potištěné propisky ad., k působícím na sluch patří rozhlasový spot nebo rozhlasová relace, k působícím na čich patří především propagační tiskoviny napuštěné určitou vůní, na chuť působí ochutnávky a na hmat např. velurové papíry a látky;
- podle technické příbuznosti - na tištěné, kam patří letáky, plakáty, prospekty, katalogy ad., na tiskové, kam řadíme reklamní článek, noticka a inzerát, na zvukové, kterými je rozhlasová relace nebo znělka, na světelné jako např. reklamní světelné tabule, na pohybové, kterými jsou kyvadla a otáčející se stojánky na zboží, na pneumatické (tzv. nafukovací), kam patří míče, balony a lehátka, na obrazové jako jsou poutače, na audiovizuální, kterými jsou televizní spoty, propagační filmy, módní přehlídky, videostěny nebo velké obrazovky, a nakonec ostatní, jako např. reklamní fotografie aj.

Poslední skupinou, kterou neuvádí Švarcová (2012), je dělení propagačních prostředků podle možnosti praktického využití. Tuto skupinu rozdělení Kaplová a Turek (2005) na základní jako jsou plakáty, televize, rozhlas, internet nebo inzeráty,

na doplňkové jako např. katalogy, nálepky nebo předměty dárkového charakteru a na speciální, kam patří výkladní skříně, výstavy nebo módní přehlídky.

2.6 Reklama jako speciální forma komunikace

Podstatu reklamy tvoří podle Schultze (1995) přísun informací o prodeji, které mají podle autorů Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003) rozhodující vliv na její ohodnocení. Reklama má podle Schultze (1995) tendenci stát se speciální formou komunikace, která chce přesvědčit zákazníky, aby příznivě přijali výrobek nebo službu. Reakce na reklamu může mít podle Schultze (1995) několik podob:

- a) vyvine se pozitivní postoj k výrobku nebo službě;
- b) urychlí se vyhledání a nákup výrobku v maloobchodě;
- c) dobrý vztah k výrobku, který již existuje, ještě zesílí;
- d) zákazník poví o výrobku i ostatním nebo se je snaží ovlivnit tak, aby se o výrobek či službu taky zajímali.

Dále Schultz (1995) uvádí, že existují tři typy komunikačních procesů:

- a) individuální komunikace - úspěšné předání poselství stávajícímu nebo potencialemu spotřebiteli, je podmíněno tím, že si ho musí sám vybrat ve stále rostoucím chaosu sdělovacích prostředků;
- b) interpersonální komunikace - jde o komunikaci přímou, kde je médiem konverzace obou stran nebo o komunikaci nepřímou; v obou případech je úspěšnost založena na vzájemném sdílení společných zkušeností a také na překonání informačního šumu (tj. vše, co probíhá ve stejné době jako komunikace);
- c) masová komunikace - probíhá s lidmi, které osobně neznáme, a tak dochází k pomalejší zpětné reakci, s níž souvisí i to, že komunikace přechází přes tzv. nosiče názorů, kteří ovlivňují konečný příjem informací, a to pozitivně (interpretují, někdy i dokreslují, smysl poselství i těm, kterých by se jinak netýkalo) nebo negativně (špatně či negativně interpretují obsah poselství).

2.7 Psychologie v reklamě

Autorky Vysekalová a Komárková (2002,s.43) uvádějí, že: „*Definice psychologie reklamy či přesněji psychologie uplatňovaná v marketingových komunikacích v sobě obsahuje podle veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí. Patří sem především psychologická stránka komunikačního procesu, sdělení a médií, sociálně psychologické charakteristiky členů cílových skupin a psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.*“ Za úlohu psychologie se považuje záměrné ovlivňování lidí, vedoucí k dosažení komunikačních cílů.

Dále autorky uvádějí, že se uplatnění psychologických poznatků v reklamě využívalo již na začátku 20. století, kdy se zkoumala hlavně intenzita vyvolání pozornosti a to pomocí velmi nápadných propagačních prostředků (požívaly se sexuální motivy aj.). Ve třicátých až padesátých letech se zkoumali procesy vnímání (měření stupně známosti a znovupoznání), emotivního působení (líbí - nelíbí) a vlivu propagačních prostředků na nákup propagovaných výrobků nebo služeb. Šedesátá a sedmdesátá léta byly zaměřeny na komunikační působení propagace a vytvářely se modely hierarchických účinků reklamy. Od osmdesátých let je dáván důraz na komplexní přístup.

Podle autorek Vysekalové a Komárkové (2002) s sebou reklama může přinášet klamavé štěstí, socializaci společensky škodlivých hodnot, brzdění procesu zrání, nespokojenost vyvolanou nereálným světem, manipulaci jedincem, upevňování společenských struktur a plýtvání zdroji.

V reklamách se objevu několik motivů. My si představíme čtyři hlavní.

1. Motiv strachu se podle Vysekalové a Komárkové (2002) využívá, i přesto že zákon o regulaci reklamy říká, že reklama nesmí tento prvek obsahovat. Bývá zobrazen jako hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat tím, že člověk nevlastní daný výrobek nebo neprovozuje danou činnost. Důležitou roli zde hraje intenzita strachu. Vyvolá-li se přiměřená dávka strachu, tak se navodí stav napětí a aktivuje se pozornost, ale vyvolá-li se příliš mnoho strachu, tak se navodí stav odmítnutí.

2. Motiv erotiky představuje podle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003) částečnou nebo úplnou nahotu, tělesný kontakt mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečené osoby, vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři, sugestivní mluvu a sexuálně laděnou hudbu. V současné době erotické stimuly podle Vysekalové a Komárkové (2002) způsobují zvýšení pozornosti jak u mužů, tak u žen. Negativem u těchto námětů bývá odvedení pozornosti od produktu.
3. Motiv humoru je považován autorem Tellisem (2000) za určité vtipné vyjádření a podle autorek Vysekalové a Komárkové (2002) humor vyvolává příjemné pocity a dobrou náladu. Lidé si jej tedy většinou lépe zapamatují. Může ale dojít k tomu, že si lidé zapamatují vtipný příběh bez spojitosti se značkou. Proto je humor podle autorů Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003) mnohem účinnější u existujících a známých značek, než u značek nových a neznámých.
4. Motiv vřelosti je popisován autory Pelsmackerem, Geuensm a Berghem (2003) jako něco, co evokuje příjemné a pozitivní pocity, jako je láska, přátelství, útulnost a empatie. Na tento motiv podle těchto autorů reagují více ženy a empatičtí lidé.

2.8 Teorie působení reklamy

Než spotřebitel půjde a zakoupí výrobek, musí o něm něco vědět. A právě to něco se musí podle Schultze (1995) dozvědět z reklamy nebo z propagačních akcí. Existuje mnoho teorií o způsobu poznávání, ale nejdůležitějšími jsou následující dvě teorie.

- a) Teorie poznání, která vidí spotřebitele jako lidi zkoušející uspokojit své potřeby tím, že aktivní soustavnou činností získávají informace o výrobku a díky tomu nakonec koupí ten nejlepší výrobek, který je k dispozici.
- b) Teorie chování, která se zakládá na předpokladu, že je spotřebitel pasivní a může být lehce doveden k určité reakci. Patří sem klasické navykání popisující, co by se mohlo stát při opakovaném vystavování se účinkům reklamy, která se snaží vyjádřit image značky. A pak sem patří instrumentální navykání soustředující se na používání odměny a trestu k přesvědčení lidí o zvolení určité reakce.

Působení reklamy podle autora popisují dva přístupy. Prvním přístupem je poznávání, který je založený na systému posuzování. To může vést k posílení současné znalosti a domněnky, k zamítnutí reklamy (pokud není v souladu s předchozí znalostí a domněnkou) nebo k upravení původní domněnky (změna je založena na nové informaci nebo reklamě). Druhým přístupem je přístup pořadí, který předpokládá existenci několika kroků, kterými musí spotřebitel projít. Nejprve vezme spotřebitel výrobek na vědomí, potom se s ním seznámí a nakonec dojde ke koupi.

Autor dále uvádí, že ve společnosti dochází k působení reklamy dvěma teoriemi. A to teorií šíření pokoušející se vysvětlit šíření nových myšlenek a výrobků mezi obyvatelstvem a teorií stanovení programu napomáhající pochopit reklamu a její strukturu.

Dále podle autora existují tři stupně uchování informací. První stupeň vede ke smyslovému registru, který všechny přijaté informace přemění tak, aby bylo možné rozeznat jednotlivé vzory. Druhým stupněm je krátkodobá paměť, která si uchovává informace po dobu, kdy probíhá uvědomění a posuzování informace. Tato doba činí podle autorů Vysekalové a Mikeše (2003) přibližně 20 vteřin. Třetí a poslední stupeň je podle Schultze (1995) dlouhodobá paměť. Ta uchovává všechny informace, které byly již někdy zpracovány. Dlouhodobá paměť se může využívat dvěma způsoby:

- a) v různých úrovních - např. přemýšlíme-li o vaření, tak si nejprve uvědomíme tvrdost, velikost a chuť jídla, a až nakonec si uvědomíme obchodní značky jídel;
- b) v časových souvislostech - uchování informací tak, jak je lidé prožili, viděli nebo jinak zaznamenali.

Pokud reklamu nezpracujeme, tak podle autora již nedojde k žádné odezvě. Ale pokud ji zpracujeme a plně si ji uvědomíme, může dojít k různým reakcím, jako je zamítnutí dalšího zpracování informace, vyvolání dříve zamítnutých informací atd. Existují zde dva faktory ovlivňující smyslový registr. Jsou jimi intenzita signálu (např. opakovanost reklamy, křik a ticho) a příhodnost (např. zajímavost a způsob získání zkušenosti).

Pozornost věnovaná reklamě se podle Pelsmackear, Geuense a Bergha (2003) zvyšuje, čím větší je soulad mezi produktem a mediálním kontextem. A právě tento kontext má vliv na přijímání reklamy, její interpretaci a zpracování informací.

Při vnímání reklamy je podle autorek Vysekalové a Komárkové (2002) všeobecně nejčastěji zaměstnáván zrak, sluch a nejméně hmat. U zrakového vnímání reklamy je důležitý kontrast mezi předmětem zrakového vnímání a pozadím předmětu. Barevné řešení venkovní reklamy by mělo korespondovat s jejím umístěním. Rozhlasová reklama by měla využívat optimálního pásma s frekvencí 500 až 2.000 Hz pro sdělení důležitých informací a nižší intenzitu pak pro navození lepších podmínek pro koncentraci pozornosti posluchače. Čichové smysly je v reklamních médiích těžké a téměř i nemožné přenášet.

K bariérám působení reklamy, které musejí být překonány, aby byla reklama skutečně účinná, radí autorky především čas a peníze. U příjemců reklamního sdělení pak jde především o jejich postoje, schopnosti, návyky, stereotypy a nejistotu.

2.9 Výzkum propagačních prostředků

Výzkum všeobecně vychází z mnoha vědních disciplín, jako je matematika, statistika, psychologie, sociologie, informatika a další. Podle autorů Foreta a Stávkové (2003) je hlavním úkolem tohoto výzkumu zajistit účelnost, účinnost a použití jednotlivých komunikačních forem. Význam jednotlivých médií je podle těchto autorů dán dosahem vyjadřujícím počet osob vystavených působení média. Zjišťuje se, jak uvádí Zbořil (1998), dle intervalů (např. kdy naposledy dotazovaný četl časopis anebo poslouchal rozhlas či televizi) nebo dle frekvence kontaktů respondenta s určitým médiem během určitého časového období (např. kolik čísel daného deníku přečte dotazovaný v daném období). Účinností propagace se rozumí splnění předem stanovených cílů.

2.9.1 Výzkum

Základním rozdělením je podle autorů Foreta a Stávkové (2003) primární výzkum zahrnující sběr informací vlastními silami nebo ve spolupráci najatých institucí a sekundární výzkum zpracovávající již někdy v minulosti shromážděná a zpracovaná data. Tento výzkum se dále dělí na kvalitativní výzkum umožňující poznání motivů a příčin chování lidí a na kvantitativní výzkum postihující velký reprezentativní vzorek.

U sekundárního výzkumu pracujeme s daty neagregovanými, které jsou v původní podobě hodnot, nebo s daty agregovanými, které jsou vyjádřeny sumarizovanými hodnotami za celý soubor. Ty umožňují vzájemné srovnávání celků, zobrazení vývoje, dynamiky a trendů sledovaných jevů. Výhodou neagregovaných dat je možnost je znovu statisticky zpracovat zcela podle svých potřeb, ale na druhou stranou je jejich dostupnost podstatně složitá a náročná (finančně i časově). Získané informace mohou být ještě dále členěny a to například podle Zbořila (1998), na informace o faktech, znalostech, mínění, záměrech nebo motivech. Tento autor také zmiňuje vlastnosti, které by získané informace měli mít. Jsou jimi relevantnost, validnost, spolehlivost, rychlost a přiměřená nákladnost jejich získání.

Dalším dělením výzkumu je rozdělení podle autorů Foreta a Stávkové (2003) na základní výzkum zabývající se teoretickým řešením a na aplikovaný výzkum, který bývá realizován na objednávku, a to s cílem shromáždit potřebné údaje a poté navrhnout hypotézy. Z hlediska metodologie se pak dále rozlišuje výzkum deskriptivní popisující zkoumané jevy, výzkum diagnostický popisující problém a nalézající hypotézy, příčiny jevů, souvislosti, pravidelnosti, vztahy příčin či následku a výzkum prognostický vyjadřující současné a budoucí vývojové trendy.

2.9.2 Techniky

Sběr primárních informací je velice důležitý a tak se zaměříme na techniky jeho sběru, které budeme rozdělovat, podle autorů Foreta a Stávkové (2003), na dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům a uskutečňuje se pomocí dotazníků nebo záznamových archů. Při hodnocení otázek by se mělo podle Zbořila (1998) brát v úvahu porozumění, schopnost a ochota respondenta odpovědět na danou otázku. Otázky mohou mít několik forem. Existují otázky otevřené, kde je dána možnost volné odpovědi a uzavřené, kde jsou nabídnuty různé možnosti odpovědi. Ty se dále dělí na otázky dichotomické, kde jsou nabídnuty dvě možnosti odpovědi (např. ano / ne), trichotomické, kde jsou nabídnuty tři možnosti odpovědi (např. ano / ne / nevím), polytomické, kde je možná jedna nebo více odpovědí a výběrové, kde je možná jedna odpověď z několika jiných nabídnutých odpovědí nebo je zde možno odpovědět na základě dané škály. V otázkách je potřeba používat jednoduchý jazyk, známá slova, vyloučit dlouhé otázky, víceznačná slova, sugestivní či nepříjemné otázky a co nejvíce otázky specifikovat. Podle autorů Foreta a Stávkové (2003) se dotazování provádí prostřednictvím:

- písemných kontaktů prováděných dotazníky sestavenými tak, aby mohl respondent odpovídat co nejpresněji, stručně a pravdivě na dané otázky nebo ankety;
- osobního rozhovoru, při kterém provádí tazatel standardizovaný (tzv. předem připravený rozhovor) nebo nestandardizovaný (tzv. volný rozhovor s předem připravenou formulací a pořadím otázek) rozhovor s jedním respondentem, k jehož nevýhodám patří dosah, finanční, časová a organizační náročnost, ale také téměř nulová anonymita a naopak, k jehož výhodám patří možnost ovlivnění a přizpůsobení se respondentovi;
- skupinového rozhovoru, při kterém je několik hodin dotazována skupina 6-ti až 10-ti osob zkušeným tazatelem a jehož celý průběh je zapisován nebo nahráván pro účely pozdějšího podrobného prozkoumání;
- telefonického dotazování, mezi jehož znaky patří rychlost, anonymita a s tím spojená větší upřímnost v odpovědích respondenta, ale také poměrně velká stručnost odpovědí než je tomu u dotazování z očí do očí.

Pozorování registruje sledované reakce a způsoby chování, přičemž se předpokládá objektivita pozorovatele. Samotné pozorování probíhá buď skrytě, aby nedošlo, přítomností pozorovatele, k narušení průběhu nebo probíhá zúčastněně, kdy je úloha

pozorovatel zatajována. Pozorování probíhá buď nestandardizovaně s pouze určeným cílem, nebo probíhá standardizovaně s přesně definovanými jevy, způsoby pozorování, záznamy a chováním pozorovatele.

Experiment se děje buď v přirozeném, nebo laboratorním prostředí, ve kterém se sleduje vliv jednoho jevu na druhý, a to v nově vytvořené situaci. Rozeznáváme dvě formy. První formou je experiment, při kterém se měří pouze působení nezávisle proměnné, kde je experimentální skupina vystavena nezávisle proměnné a kontrolní skupina ne. Pro kontrolu je využívána druhá forma experimentu, při kterém dochází k měření před i po působení nezávisle proměnné.

2.9.3 Proces

Proces výzkumu můžeme chápat jako následujících 5 kroků, které definují autoři Foret a Stávková (2003):

1. Za hlavní a nejdůležitější krok se považuje definování problému a cíle výzkumu, který umožňuje dosáhnout potřebných informací k vyřešení daného problému. Formulují se zde jedna nebo i více hypotéz řešení. Ty potom vypovídají o dosud neprokázaném stavu dvou či více jevů ve zkoumané a testované oblasti. Tyto hypotézy buď popisují daný stav a jde tedy o tzv. deskriptivní hypotézy, nebo vysvětlují příčiny a následky mezi jevy a pak jde o tzv. explanační hypotézy.
2. Sestavení plánu výzkumu obsahuje plán získání potřebných informací a plán výzkumu. Ten by měl obsahovat popis zkoumaného problému, hypotézu, cíle, představy o přínosech výzkumu, informační zdroje, navržení výběrového souboru a jeho charakteristiku, stanovení techniky a nástrojů výzkumu, způsob kontaktování respondentů, předvýzkum a vlastní výzkum, statistické zpracování výsledků, interpretaci a prezentaci výsledků, časový rozvrh jednotlivých etap a uvedení odpovědného pracovníka, ale i rozpočet nákladů.
3. Sběr a zpracování informací je řízeno podle charakteru údajů neboli znaků. Existují znaky variabilní, tedy ty, které zjišťujeme, dále znaky slovní, které jsou vyjádřeny slovy a pak existují znaky číselné, které jsou vyjádřeny nějakou jednotkou.

Tříděním těchto znaků pak zjišťujeme, kolik dotazovaných má ten či onen znak nebo více znaků. Mezi nejčastější chyby uváděné Zbořilem (1998) patří neúplnost, nejasnost či víceznačnost odpovědí, fiktivně vytvořené rozhovory, patrná nepravdivost odpovědi, neporozumění otázce, zaškrtnutí náhodně zvolených odpovědí či nečitelnost respondentova rukopisu. Úpravu chyb lze provést žádostí k respondentovi o objasnění odpovědi, odvozením správné odpovědi od ostatních odpovědí uvedených jinými respondenty, vyřazením celého dotazníku nebo zahrnutím nečitelných či chybějících odpovědí do kategorie neutrální odpovědi (např. nevím, možná aj).

4. Analýza informací napomáhá odvodit potřebné závěry, kterých lze dosáhnout za pomoci dvou metod. První metodou je odhadu charakteristik základního souboru a druhou metodou je testování statistických hypotéz při stanovení nulové a alternativní hypotézy.
5. Prezentace výsledků podle Kozla (2006) obsahuje kontrolu a poté potvrzení nebo vyvrácení předem stanovených hypotéz a příčiny tohoto rozhodnutí. Musíme zde ale brát v úvahu odlišnost výběrového vzorku od celkových hodnot obyvatel a výsledky brát tedy jen jako přibližné či doporučující. Tou nejdůležitější částí jsou doporučení do budoucnosti (např. jak dále postupovat, co změnit nebo na co se zaměřit).

3 Metodika a hypotézy

3.1 Metodika

Cílem této bakalářské práce je zjištění povědomí a vlivu reklamního letáku na spotřebitele, ale také rozhodnutí o tom, zda lidé vědí, co vše se pod pojmem reklamní leták skrývá a co již ne.

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou hlavních částí. Tou první je část teoretická, na jejíž sepsání bylo potřeba nastudovat odbornou literaturu. Ta byla čerpána především z knih zabývajících se danou problematikou. Pro ucelení názorů a znalostí bylo potřeba čerpat z názorů více autorů. Druhou částí této bakalářské práce je část praktická. K výzkumu stanoveného cíle práce byla použita metoda dotazování, které patří, jak uvádí autoři Foret a Stávková (2003), k nejrozšířenějším postupům uskutečňujícím se pomocí dotazníků nebo záznamových archů. V našem případě se jedná o použití dotazníků, tedy, jak autoři dále uvádějí, prostřednictvím písemných kontaktů sestavenými tak, aby mohl respondent odpovídat co nejpřesněji, stručně a pravdivě na dané otázky.

Nejdůležitějším a hlavním krokem výzkumu bylo sestavení dotazníku. Ten byl vytvořen na začátku roku 2013 a to na základě předešlých znalostí studia nejen na Jihočeské univerzitě, ale také na střední škole, kde jsem studovala. Dotazník je tvořen hlavičkou, ve které představuji sebe i účel dotazníku, a samotnými otázkami. Na začátek jsou zařazeny tři otázky rozdělující dotazované do několika skupin. Jde o určení pohlaví, věku a místa, ve kterém se nejvíce zdržují. Cílem těchto otázek je poukázat na možnost odlišných názorů jak u různých pohlaví a věkových skupin, ale i na možný rozdíl mezi lidmi vyskytujícími se převážně ve velkých nebo naopak malých městech či obcích. Po těchto otázkách následuje posledních sedm otázek určených k samotnému výzkumu cíle práce. Celkem je tedy dotazník tvořen dvanácti otázkami a to z důvodu menší časové náročnosti na vyplnění, přemýšlení dotazovaného a s tím spojené větší ochoty dotazník vyplnit celý. Pokud by totiž došlo pouze k částečnému vyplnění, byl by celý dotazník neplatný. Otázky jsou otevřené, kde je dána dotazovanému možnost odpovědět dle svého názoru a uzavřené s možností jedné (tzv.

výběrové otázky) nebo i více odpovědí (tzv. polytomické otázky). U některých otázek je použita kombinace obou druhů.

Než došlo k samotnému procesu dotazování, byl dotazník vyzkoušen na malém vzorku lidí, abychom zjistili, zda jsou otázky položeny tak, aby odpovídaly na zvolený cíl této práce a aby byly srozumitelně formulovány pro dotazované. Touto zkouškou tedy byla ověřena správnost otázek a dotazník mohl být rozdělán dalšímu, tentokrát většímu, vzorku lidí. Snahou bylo získat co nejširší vzorek lidí, a to nejen z pohledu věku, ale i z pohledu místa bydliště, zaměstnání atd., aby výsledky dotazníkového šetření byly co nejobjektivnější a realistické. Celkem bylo vytištěno a podáno 132 kusů dotazníků, z čehož se vrátilo 102 kusů. Návratnost tedy byla kolem 77 %. Dotazování zabralo přibližně 1 týden, jelikož bylo potřeba většinu dotazníků, ponechat dotazovaným na delší dobu, aby měli možnost vyplnit dotazník ve chvíli, kdy sami chtěli, a tím zvýšit pravděpodobnost správných a úplných odpovědí. Nejnáročnější částí dotazníkového šetření bylo zpracování a vyhodnocení samotných dotazníků, které zabralo přibližně 7 hodin.

3.2 Hypotézy

Na základě zjištěných (tzv. všeobecně známých) skutečností byly zformulovány pracovní hypotézy, které v rámci výzkumu budou buď potvrzeny anebo vyvráceny.

1. Lidé jsou při výběru zboží ovlivněni reklamními letáky.
2. Starší lidé mají reklamní letáky rádi.
3. U mladých lidí jsou reklamní letáky neoblíbené.
4. Nejoblíbenějším reklamním médiem je televize.
5. Většina lidí reklamní letáky ani nečte a rovnou je vyhazuje.

Zvolené pracovní hypotézy jsou deskriptivní a popisují tedy určitý stav na rozdíl od explanačních, které popisují příčiny mezi vztahy.

4 Charakteristika reklamy

Autoři Kaplová a Turek (2005) definují reklama jako placenou forma neosobní, masové komunikace a označují ji jako účelové ovlivňování pomocí nenucených prostředků. Zákon č. 40/1995 Sb. uvádí, že: *„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“*.

Byl realizován výzkum za účelem zjištění, jak reklamu a reklamní leták charakterizují firmy a spotřebitelé. Tento výzkum spočíval v oslovení velkého počtu firem dotázaných prostřednictvím e-mailu (kontaktováno 125 firem, z toho odpovědělo 17 firem) a běžných spotřebitelů dotázaných prostřednictvím sociální sítě Facebook (odpovědělo 46 lidí).

Reklamu firmy nejčastěji definují, jako placenou nebo neplacenou formu propagace výrobku, služby či obchodní značky s cílem zvýšení prodeje. Reklama je pro ně nutnou investicí k získání nových zákazníků, obchodů s nimi a tím i k dosažení zisku. V neposlední řadě reklamu chápou jako prostředek k ovlivnění lidí, co si mají koupit. S touto charakteristikou reklamy souhlasí i většina spotřebitelů. Ti uvádějí, že je reklama placenou formou komunikace, která se snaží dostat spotřebitelům do podvědomí, snaží se je donutit koupit propagovaný výrobek či službu a to i obelháváním nebo klamáním spotřebitelů. Často také označují reklamu za všudypřítomnou zbytečnost, která však někdy, pokud je kvalitní, ukazuje tvůrčí schopnost a nápaditost lidí, kteří ji vytvořili.

Leták firmy považují za jednu z forem tištěné reklamy, která propaguje firmu, její výrobky nebo služby, podává o nich informace a snaží se zaujmout spotřebitele svou cenovou nabídkou a sortimentem. Účinnost letáků je podle některých firem malá a tak je označují jako ztrátu času obou stran nebo za zbytečně přeplněné poštovní schránky. K této charakteristice letáku se přidávají i spotřebitelé. Avšak je nutné zmínit také to, že

jak firmy, tak i spotřebitelé často neví, co je reklamní leták. Toto tvrzení např. potvrzují i odpovědi firem, které při definování reklamního letáku často uváděli, že za něj považují jimi vydávané katalogy, brožury a další reklamní prostředky, které se za reklamní leták neoznačují.

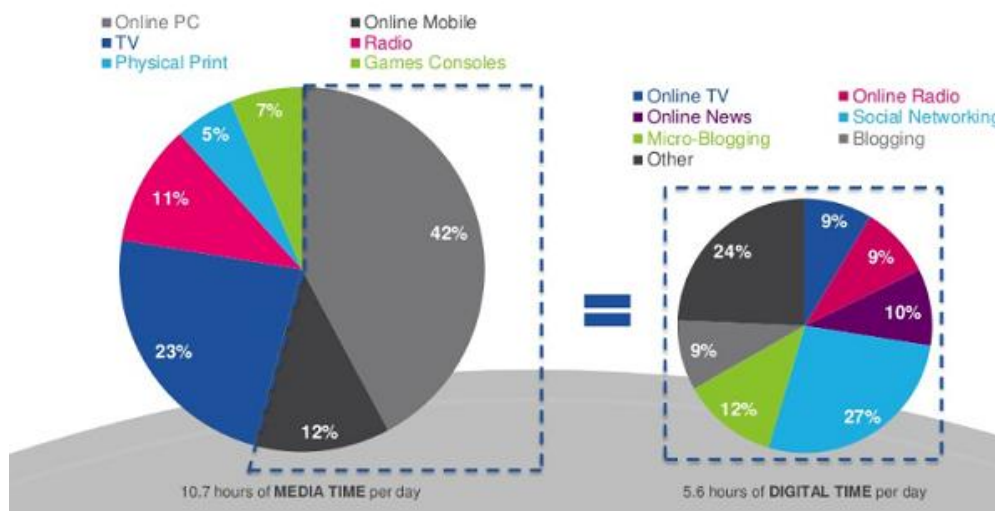
A co tedy leták ve skutečnosti představuje? Podle autorů Kaplové a Turka (2005) se jedná o propagační prostředek, který obsahuje jen velmi stručné texty s nabídkou zboží, je vydáván periodicky a jeho účinnost se zvyšuje častým opakováním. Širší charakteristiku reklamního letáku nám dávají autoři Jurášková, Horňák a kolektiv (2012), kteří leták označují jako mimořádně frekventovaný a informativní reklamní prostředek, jehož kořeny sahají k vynálezu knihtisku. Je jednodušší, menšího formátu a je jednoúčelový. Mohou propagovat nejen výrobky a služby, ale také firmy, politické strany a jejich myšlenky. Autoři Křížek a Crha (2012), kteří reklamní leták označují za velmi jednoduchý reklamní prostředek, jehož úkolem je vzbuzení pozornosti a vyvolání zájmu o produktu. Text i grafika by měly být jednoduché, aby mohly být veškeré informace podávány co nejrychleji. Jejich distribuce bývá velmi velkorysá, jelikož se u nich předpokládá, že do rukou skutečných zájemců se dostane jen malá část. Autoři Křížek a Crha (2012) také uvádějí pět pravidel, jak má text reklamního letáku vypadat:

- výrazný titulek,
- hned na první pohled musí být jasné, co leták nabízí,
- přehledný a členěný text,
- zvýraznění pomocí grafické úpravy
- a uvedení kontaktních a dalších údajů, jako název produktu, jeho vlastnosti a výhody pro spotřebitele.

5 Analýza stávající reklamy

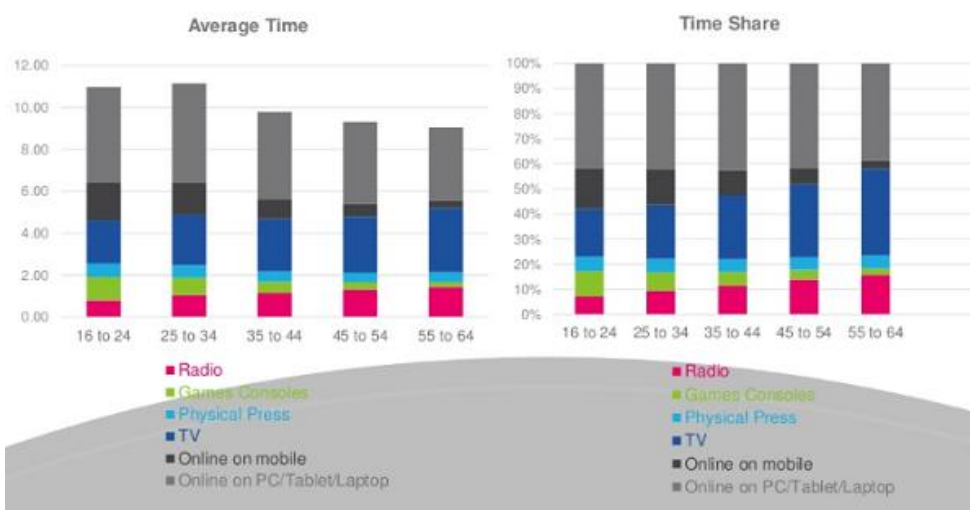
Podle Mediaguru (2013a) v průměru trávíme s médii necelých 11 hodin denně, z čehož na digitální média připadá téměř 6 hodin. Digitální média, včetně sociálních médií a mobilního internetu, tak podle studie tvoří 54 % času, který denně médiím věnujeme. Převaha času trávená s digitálními médii je především u mladší populace (15-44 let), u střední generace (45-54 let) je průměrný čas online médií a klasických médií vyrovnaný a u generace seniorní (55-64 let) převažují klasická média. Podíl médií na času, který jim věnujeme je zobrazen na obrázcích níže (Graf 1 a Graf 2).

Graf 1: Konzumace médií celkem a konzumace digitálního média



Pramen: Mediaguru, 2013a

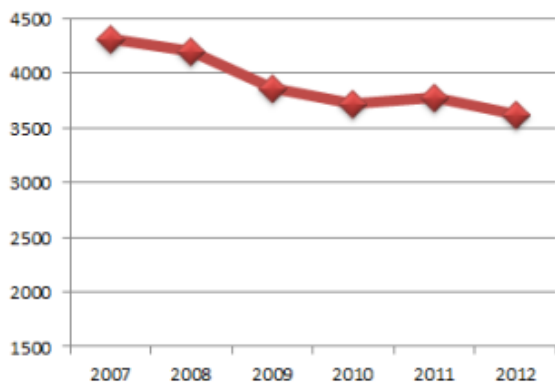
Graf 2: Průměrný čas věnovaný médiím podle věku



Pramen: Mediaguru, 2013a

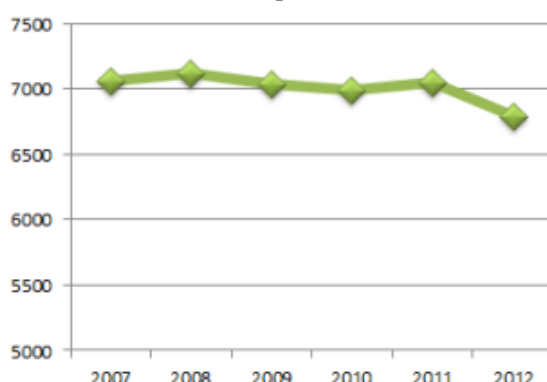
Mediaguru (2013b) uvádí, v následujících pěti grafech (Graf 3 až Graf 7), že se mediální konzumace s rozšiřujícím počtem kanálů zvyšuje. Rostoucí trend je zřejmý u internetu, ale také u televize. Stabilní až mírně rostoucí je u rádií, stabilní až mírně klesající zájem vykazují časopisy a určitý pokles je zaznamenán u deníků.

Graf 3: Četnost deníků



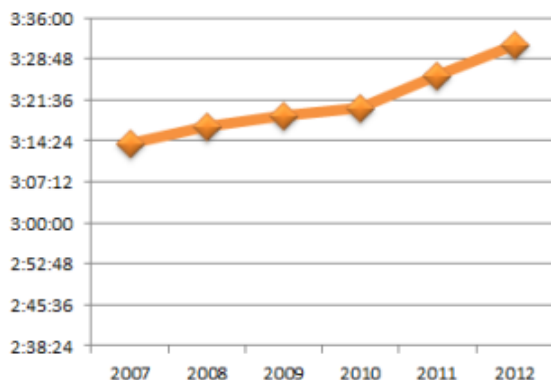
Pramen: Mediaguru, 2013b

Graf 4: Četnost časopisů



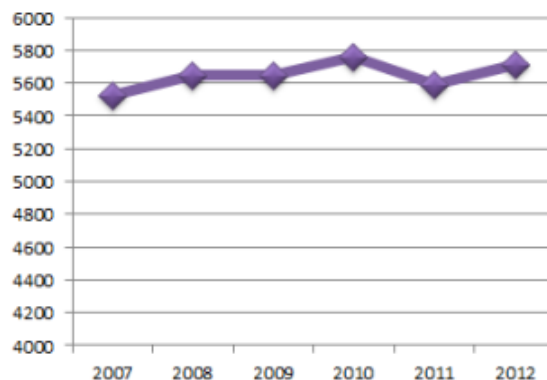
Pramen: Mediaguru, 2013b

Graf 5: Sledovanost TV



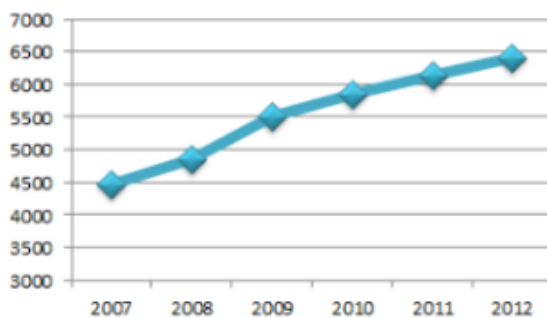
Pramen: Mediaguru, 2013b

Graf 6: Poslechovost rádií



Pramen: Mediaguru, 2013b

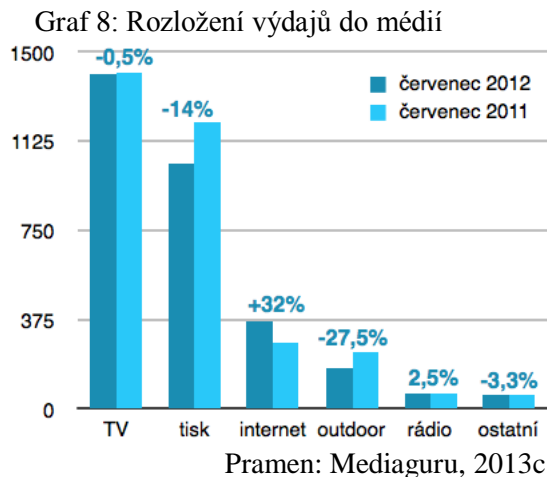
Graf 7: Návštěvnost internetu



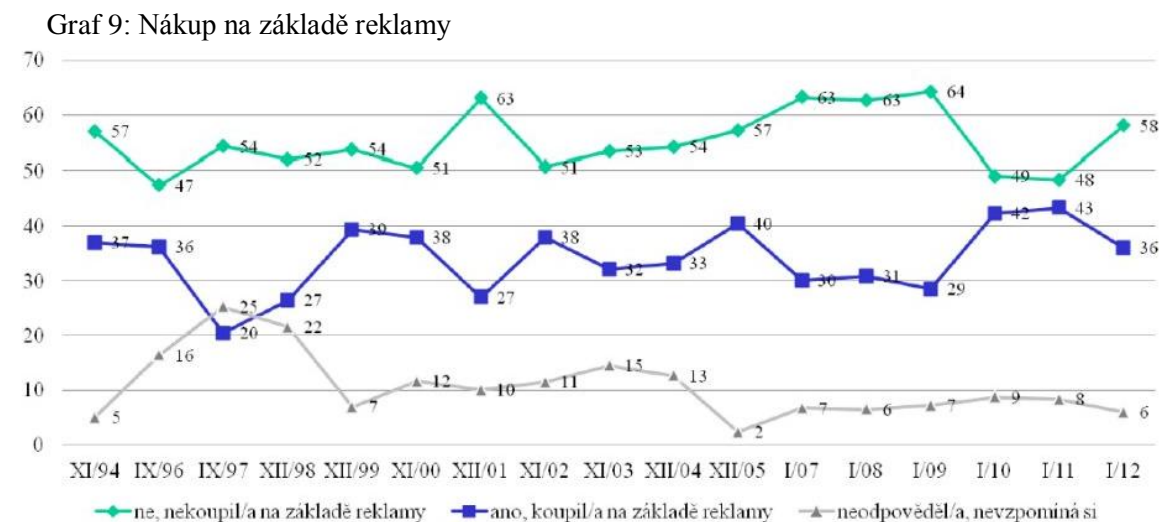
Pramen: Mediaguru, 2013b

Co se týče reklamních investic, tak ty podle Mediaguru (2012c) poklesly. Investice v médiích dosáhly v červenci 2012 více než 3 miliardy Kč, což ve srovnání s červencem

2011 znamená pokles o necelých 5 %. Ani v červenci tak nedošlo ke zlepšení výdajů do médií a trh je tak celkově pod úrovní loňska. Toto rozložení výdajů do médií je zobrazeno v grafu níže (Graf 8).

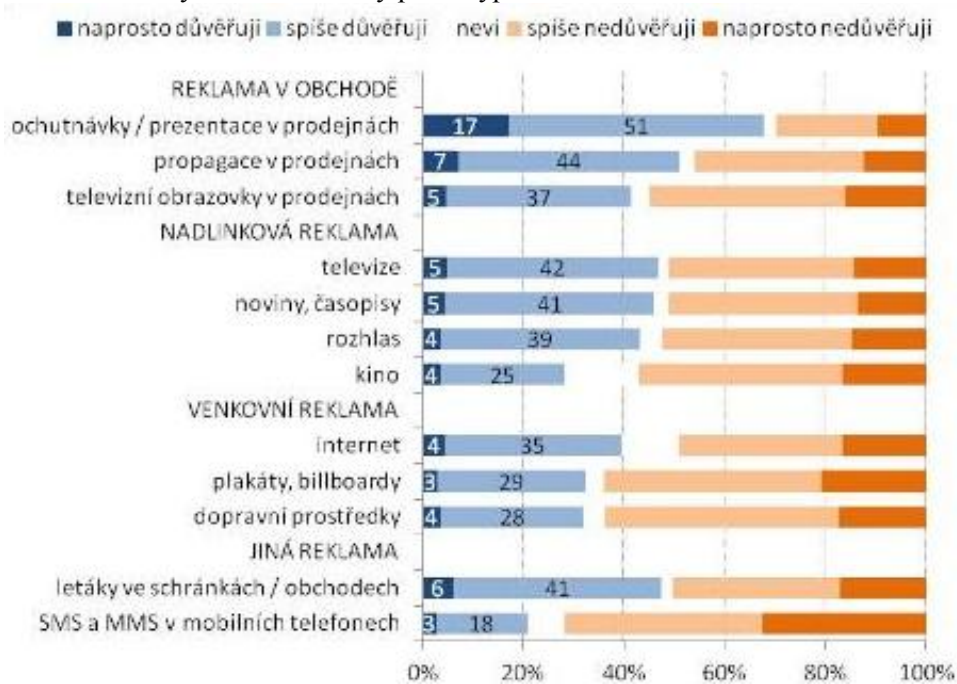


Přiznání nákupu na základě reklamy, zveřejněného podle internetového serveru Marketingové noviny (2012a), se pohybuje již od roku 1994 v rozmezí 30 % - 40 %. Jeho vývoj je zobrazen na grafu níže (Graf 9). Část populace totiž nákup na základě reklamy nepřiznává ať již proto, že si ovlivnění neuvědomuje, nebo ho přiznat nechce. Obecné vnímání manipulativní funkce reklamy je stále mnohem vyšší než skutečnost, kterou si uvědomujeme a přiznáváme při vlastním jednání.



Mediaguru (2012d) zveřejnila výzkum zaměřený na vnímání důvěryhodnosti, pravdivosti reklamy u jednotlivých skupin produktů a na postoje k product placementu. Více než polovina české populace (55 %) reklamám nevěří a ze zbývajících 45 % jim zcela věří pouze 6 %. Reklamám více důvěřují ženy a mladí lidé do 29 let, stejně jako lidé s vyšším příjmem. Důvěryhodnost reklamy se liší v závislosti na typu média. Tento vztah znázorňuje graf níže (Graf 10). Za nejdůvěryhodnější reklamu je zde považována reklama v místě prodeje, kde si zákazník může kvalitu, cenu a někdy i chuť nebo vlastnosti zboží ověřit přímo na místě. Nejméně důvěryhodnou reklamou je pak SMS či MMS reklama, venkovní reklama na billboardech nebo reklama v dopravních prostředcích.

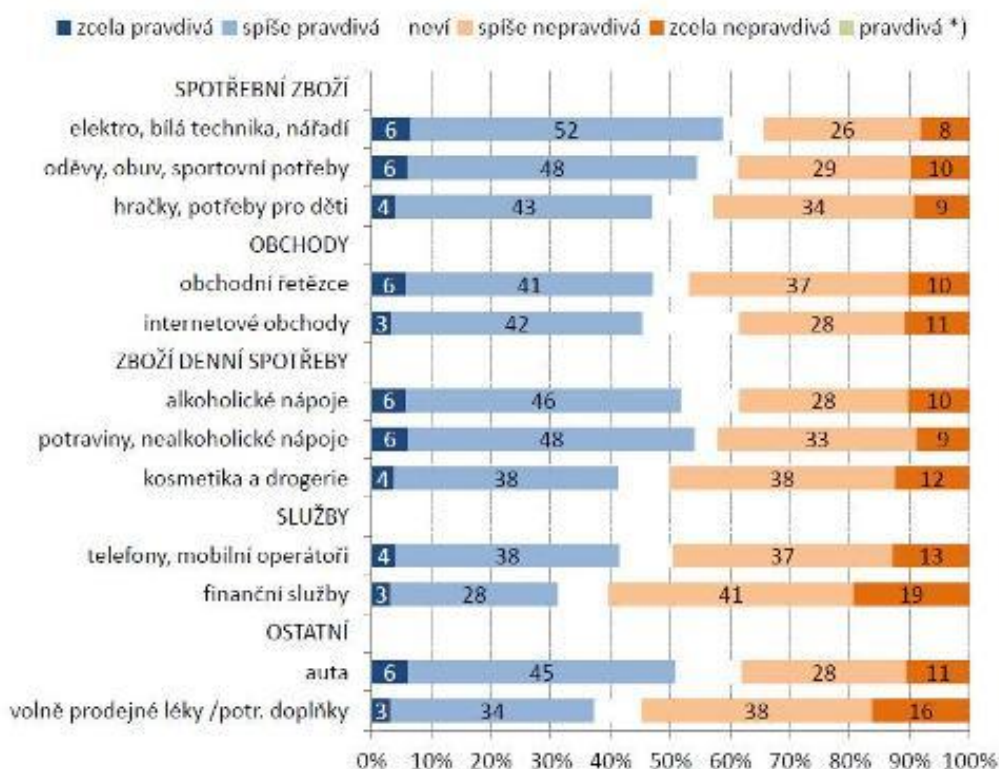
Graf 10: Důvěryhodnost reklamy podle typu média



Pramen: Mediaguru, 2012d

Dále Mediaguru (2012d) uvádí, že se důvěryhodnost reklamy mění i podle propagovaného produktu. Vztah důvěryhodnosti v závislosti na propagovaném produktu znázorňuje graf níže (Graf 11). Nejvíce lidem přijde pravdivá reklama na elektronické zboží a bílou techniku. Dále pak reklama na oděvy, obuv a sportovní potřeby, potraviny a nealkoholické nápoje. Naopak za nejméně pravdivé označují reklamy na finanční služby a na volně prodejné léky či potravinové doplňky.

Graf 11: Důvěryhodnost reklamy podle propagovaného produktu



Pramen: Mediaguru, 2012d

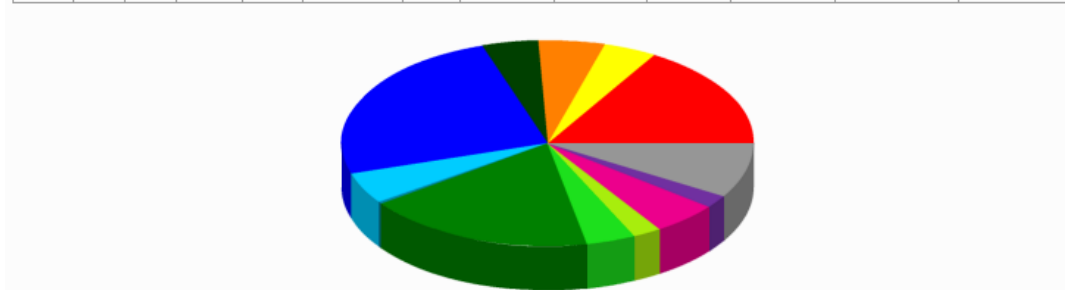
Podle České tiskové kanceláře (2013b) je pro většinu lidí jsou hlavním zdrojem informací internet, případně televize. Především z webů čerpá zprávy přes 42 % lidí a z televize 40 %. Noviny, časopisy a rozhlas považuje za hlavní zdroj jen necelá desetina dotázaných, tyto média mají v oblasti zdrojů informací klesající trend. Za nejdůvěryhodnější médium lidé považují televizi, nejvíc jí věří necelá třetina dotázaných. Internet je ale podle průzkumu v těsném závěsu. Třetím nejdůvěryhodnějším médiem jsou pak noviny. Pětina lidí pak tvrdí, že si svůj život dokáže představit zcela bez médií.

Dále pak Česká tisková kancelář (2013b) uvádí, že internet je považován za nejrychlejší zdroj informací, a to především u mladých lidí. S rostoucím věkem takové vnímání, ale i důvěra v internet výrazně klesá a naopak roste podíl těch, kteří za nejrychlejší a důvěryhodnější médium považují televizi a rozhlas.

Asociace televizních informací (2013a) zveřejnila sledovanost televizních programů za rok 2012, která je zobrazena na následujících grafech (Graf 12 a Graf 13).

Graf 12: Sledovanost televizních programů lidí nad 15 let (od 6:00 do 6:00 hod)

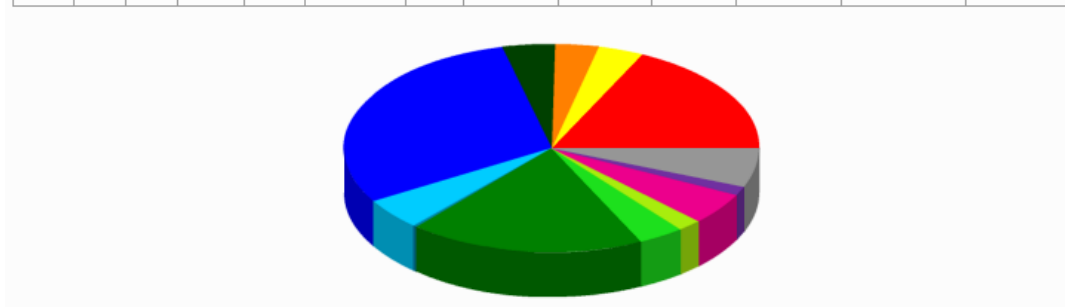
ČT1	ČT2	ČT24	ČT sport	Nova	Nova Cinema	FANDA	Prima family	Prima COOL	Prima love	TV Barrandov	Stanice At Media	Ostatní stanice
16,36%	4,17%	5,22%	4,41%	24,66%	4,88%	0,31%	18,08%	3,88%	2,23%	5,20%	2,01%	8,59%



Pramen: Asociace televizních informací, 2013a

Graf 13: Sledovanost televizních programů lidí nad 15 let (od 19:00 do 23:00 hod)

ČT1	ČT2	ČT24	ČT sport	Nova	Nova Cinema	FANDA	Prima family	Prima COOL	Prima love	TV Barrandov	Stanice At Media	Ostatní stanice
17,82%	3,53%	3,38%	4,13%	29,68%	4,84%	0,30%	18,45%	3,60%	1,86%	4,98%	1,35%	6,08%



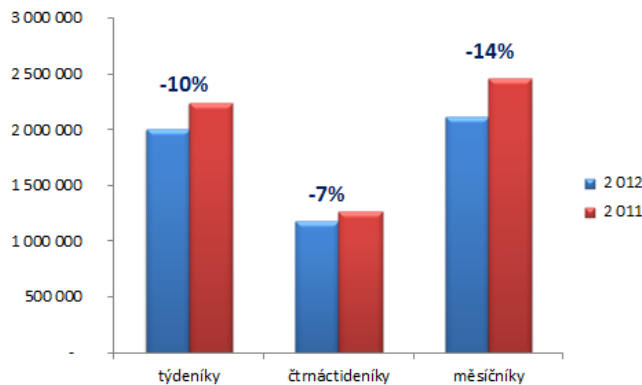
Pramen: Asociace televizních informací, 2013a

Podle Asociace televizních informací (2013a) je tedy nejsledovanějším televizním programem Nova, pak Prima family a nakonec ČT1. K nejméně sledovaným televizním programům patří, Prima love. K nejsledovanějším pořadům patří podle Asociace televizních informací (2013b) Televizní noviny vysílané na Nově. Oblíbené jsou také pohádky anebo seriál Ordinace v růžové zahradě 2.

Mediaguru (2013e) uvádí, že prodej časopisů v loňském roce se oproti předešlému roku snížil ve všech typech titulů. Největší pokles zaznamenaly měsíčníky a nejmenší pak čtrnáctideníky. Vývoj časopisů znázorňuje graf níže, který poskytuje také porovnání vývoje v roce 2011 a 2012 (Graf 14). Mezi nejprodávanější týdeníky patří bulvární Rytmus života a Pestrý svět, mezi čtrnáctideníky jsou nejprodávanější televizní

magazíny a mezi měsíčníky Svět ženy Pošli recept!, avšak celkově došlo u měsíčníků k velkému poklesu.

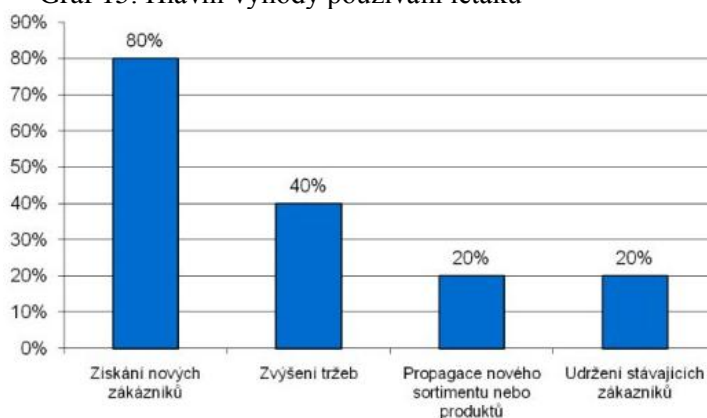
Graf 14: Vývoj prodaných nákladů časopisů



Pramen: Mediaguru, 2013e

Zpravodajský server tn.nova.cz (2012) uvádí, že až 80 % českých obchodníků využívá reklamní letáky vhažované do poštovních schránek k získání nových zákazníků. Ty se snaží přitáhnout do obchodu především prostřednictvím slev, které se nejčastěji pohybují ve výši 20 – 30 % původní ceny zboží. Avšak celá 1/3 takových slevových akcí a výprodeje je jen obchodním trikem, spočívajícím v neseznámení spotřebitele s cenou zboží, v nesprávném účtování a také v tom, že obchodníci slibovali vyšší slevu, než jakou pak ve skutečnosti účtovali. Mezi hlavní důvody používání letáků patří podle Marketingových noviny (2012b) získání nových zákazníků a zvýšení tržeb. Patří sem ale i možnost propagace nového sortimentu nebo produktů a v neposlední řadě také udržení stávajících zákazníků. Tyto výhody z použití letáků zobrazuje graf níže (Graf 15).

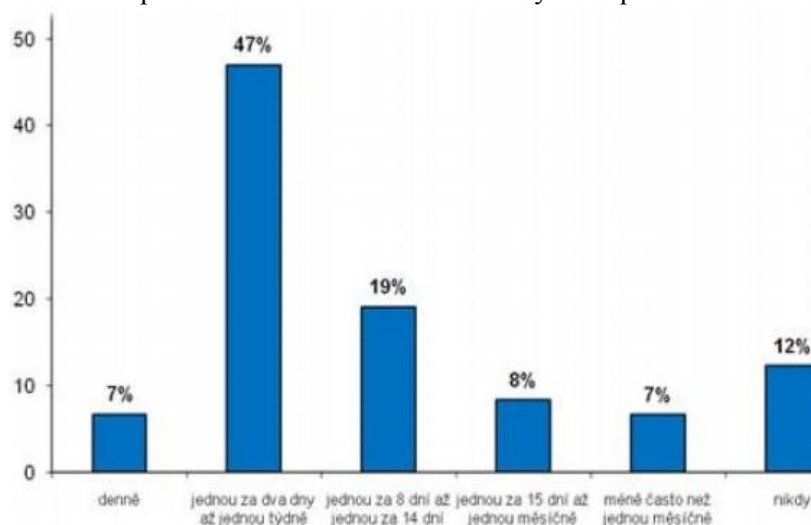
Graf 15: Hlavní výhody používání letáků



Pramen: Marketingové noviny, 2012b

Internetový portál euro.e15 (2011) uvádí, že lidé, čím dál více sledují ceny zboží a pravidelně k tomu využívají reklamní letáky distribuované do poštovních schránek. 45 % jich tvrdí, že na základě informací z letáku někdy pořídí zboží, které by jinak nekoupilo a dalších 17 % takto nakupuje často. Nejčastěji lidé v těchto reklamních letácích vidí možnost slev na produkty anebo je využívají jako dobrý zdroj informací o aktuálně nabízeném zboží.

Graf 16: Intenzita nákupů na základě letáků distribuovaných do poštovních schránek



Pramen: euro.e15, 2011

Dále tn.nova.cz (2012) uvádí, že každoročně je vytištěno asi 4 miliardy letáků (to činí 400 letáků na osobu ročně). Jejich výroba stojí obchodníky ročně kolem 5 miliard Kč a roznáška do schránek je stojí 1 miliardu Kč.

Poslední výzkumy, prezentované na tn.nova.cz (2012), ukazují, že podle letáků nakupuje 30 % lidí a dalších 46 % si letáky prohlíží. Počet lidí, kteří se nabídkou z letáků řídí, je rok od roku více. Nejvíce se podle letáků při větších nákupech řídí lidé ve věku od 18 do 29 let. Za pravidelný větší nákup 35 % dotázaných utratí do 500 Kč. Nejdražší nákupy pořizují lidé mezi 30 a 50 lety, především rodiny s dětmi. Jejich pravidelné větší nákupy stojí z 27 % více než 1.600 Kč. Za více než 1.200 Kč v této skupině nakoupí 43 % lidí. Výše útraty v závislosti na věku zákazníka je zaznamenána v tabulce níže (Tabulka 8).

Tabulka 8: Výše útraty za týdenní nákupy v závislosti na věku zákazníka (v %)

Věková skupina	do 500 Kč	501-800 Kč	801-1200 Kč	1201-1600 Kč	více než 1601 Kč
věk 18-29	28	20	27	11	14
věk 30-50	18	15	24	16	27
věk 50 a více	40	21	19	8	12
celkem	35	20	21	10	15

Pramen: tn.nova.cz, 2012

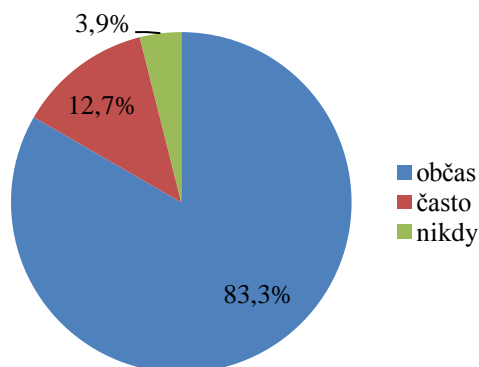
Česká tisková kancelář (2011a) uvádí, že lidé nejčastěji sledují letáky s nabídkou potravin a nápojů. Dále pak s nabídkou drogerie, zboží z hobbymarketů, spotřební elektroniky a sezónně také s nabídkou hraček či sportovních potřeb. V říjnu 2012 bylo v letáčích obchodních řetězců inzerováno více než 35.000 zlevněných výrobků. Největší zastoupení měly nápoje s 3.965 položkami, následovalo maso a masné výrobky s 2.624 položkami a mléčné výrobky s 2.158 položkami. Mezi nepotravinářskými sortimenty vedla kosmetika, která zaujímala 1.480 položek a elektrospotřebiče pro domácnost s 1.392 položkami. Podle Mediaguru (2013f) jsou lidé kritičtí k reklamám na tabákové výrobky. Až 41 % by chtělo její úplný zákaz, stejně tak, jako si přeje 26 % respondentů zakázat reklamu na tvrdý alkohol. K reklamě na potraviny s vysokým obsahem cukru, volně prodejné léky a potravinové doplňky jsou lidé stále velmi benevolentní. Stejně tak jsou obecně tolerantní k erotickým a sexuálním motivům v reklamě. Vadí to 15 % respondentů, 7 % z nich vadí navíc natolik, že si přejí ji zakázat a naopak pozitivně se na ni dívá 45 % dotázaných (z toho 14 % se líbí kdykoliv, 31 % jen v případech, kdy se téma sexuality hodí k nabízenému výrobku).

6 Hodnocení účinnosti dané reklamy

Nejdůležitější součástí bakalářské práce je především výzkum účinku reklamních letáků na spotřebitele. Tento výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření, jehož otázky si i s výsledky představíme níže.

1. Otázka: Sledujete nebo čtete reklamu? Na tuto otázku odpovědělo 96 % dotazovaných kladně. A tedy že reklamu sledují a čtou buď občas, nebo často. Pouhých 3,9 % dotazovaných reklamu nečte ani nesleduje. Sledovanost reklamy zachycuje graf níže (Graf 17).

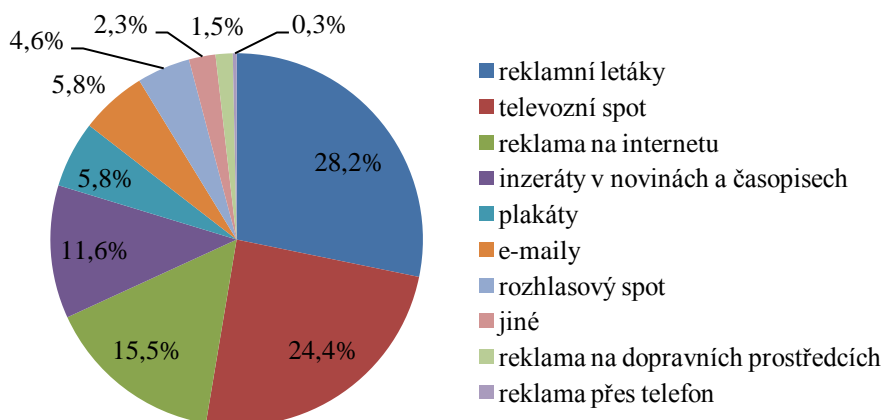
Graf 17: Sledovanost reklamy



Pramen: Vlastní práce

2. Otázka: Jaké reklamě dáváte přednost? Nejvíce oblíbenou reklamou pro dotazované je reklamní leták, který získal 28,2 % hlasů, poté televizní spot s 24,4 % hlasů a nakonec reklama na internetu s 15,5 % hlasů. Nejméně hlasů získala reklama na dopravních prostředcích a reklama přes telefon. Oblíbenost reklamních prostředků je zaznamenána v následujícím grafu (Graf 18).

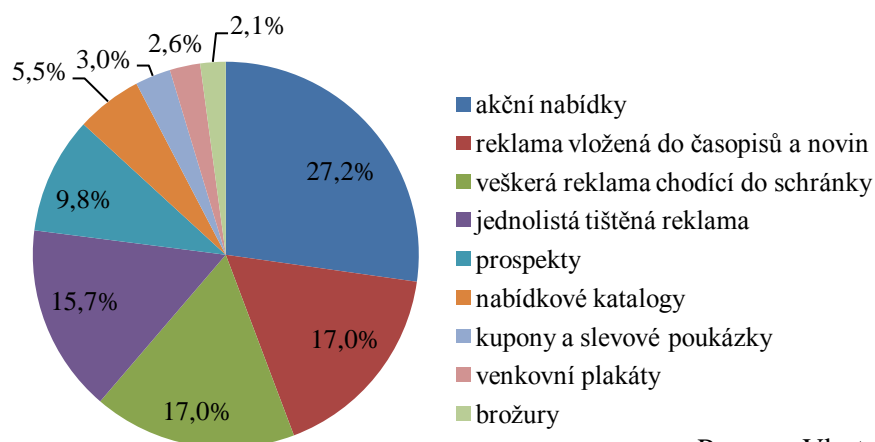
Graf 18: Oblíbenost reklamy



Pramen: Vlastní práce

3. Otázka: Co se podle Vás skrývá pod pojmem reklamní leták? Pouze 15,7 % dotazovaných uvedlo přesný popis letáku, kterým je, že jde o jednodlistou tištěnou reklamu. Daleko od pravdy ale nebyly ani spotřebitelé, kteří označili za leták akční nabídky nebo reklamu vloženou do časopisů a novin, jelikož tato reklama bývá nejčastěji právě jednodlistá a formátu A4 nebo menší. A právě tyto dva druhy reklamy se umístily na prvních příčkách s 27,2 % a 17 % hlasů. Třetí místo zaujalo označení „veškerá reklama chodící do schránky“. Povědomí lidí o tom, co je to reklamní leták zachycuje graf níže (Graf 19).

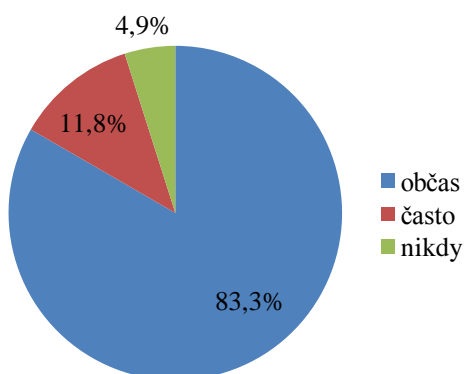
Graf 19: Pojem reklamní leták



Pramen: Vlastní práce

4. Otázka: Věnujete reklamním letákům nějaký Váš čas? Většina, tedy 95,1 %, dotazovaných si letáky čte či prohlíží a jen necelý 5 % dotazovaných uvádí, že je letáky obtěžují. Sledovanost reklamních letáků znázorňuje následující graf (Graf 20), který částečně potvrzuje oblíbenost reklamních letáků, jelikož jen 4,9 % lidí reklamním letákům svůj čas nevěnují vůbec.

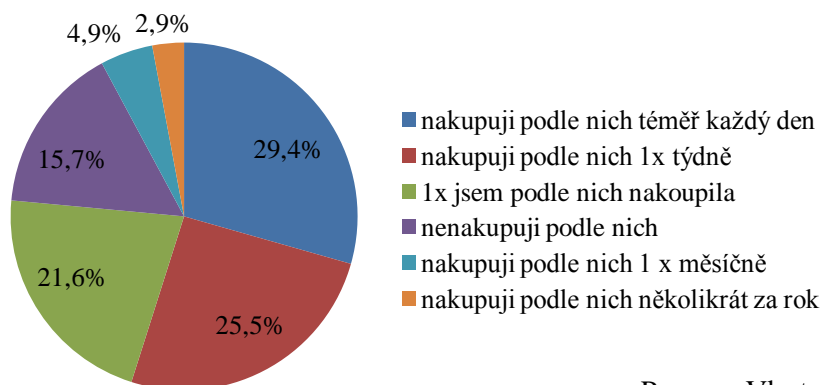
Graf 20: Sledovanost reklamních letáků



Pramen: Vlastní práce

5. Otázka: Ovlivňují reklamní letáky Vaše rozhodnutí o nákupu? 84,3 % dotazovaných na základě reklamních letáků někdy nakoupila a skoro 30 % z nich, podle nich nakupuje každý den. Necelých 16 % dotazovaných nákupy, které by vznikly rozhodnutím podle reklamních letáků, neprovozuje. Toto ovlivnění či neovlivnění reklamními letáky při rozhodování se o nákupu je zaznamenáno na grafu (Graf 21).

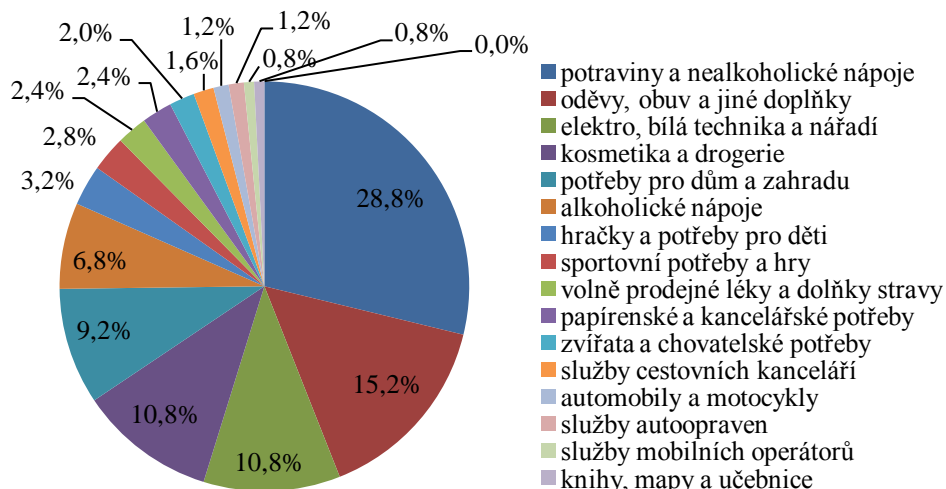
Graf 21: Ovlivnění reklamními letáky



Pramen: Vlastní práce

6. Otázka: Jaké zboží na základě reklamního letáku nakupujete nejčastěji? Téměř 1/3 dotazovaných uvádí, že nejčastěji nakupují potraviny a nealkoholické nápoje. Dalším nejčastěji nakupovaným zbožím jsou oděvy, obuv a jiné doplňky, elektro, bílá technika a nářadí, elektro, bílá technika a nářadí, ale také kosmetika a drogerie. Nejméně se touto cestou nakupují služby a především služby finanční, které neoznačil žádný z dotazovaných. Nejvíce a nejméně nakupované zboží podle reklamních letáků je zobrazeno na grafu (Graf 22).

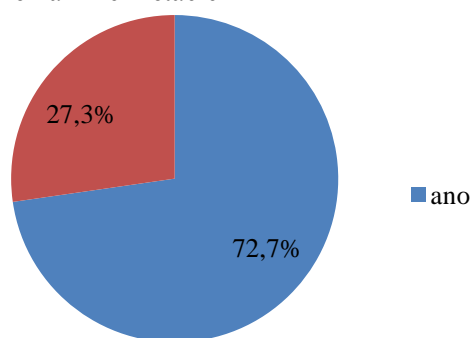
Graf 22: Nejčastější nákup na základě reklamního letáku



Pramen: Vlastní práce

7. Otázka: Vzpomenete si na nějaké zboží nebo výrobní značku nabízející své zboží prostřednictvím reklamního letáku? Nadpoloviční většina dotazovaných si vybavila alespoň nějaké zboží nebo značku, jen 27,3 % dotazovaných si na nic nevzpomnělo. Tato povědomost je zaznamenána na grafu níže (Graf 23). Nejčastěji si dotazovaní vzpomněli na reklamní letáky s potravinami. Přesněji na maso, máslo, mléko, zeleninu nebo na Penny, Lidl a Tesco. Další velkou oblastí byla kosmetika a drogerie (např. Dove, Nivea, DM drogerie a Teta drogerie) nebo nábytek (např. Jamal, Möbelix nebo nábytek, jako takový).

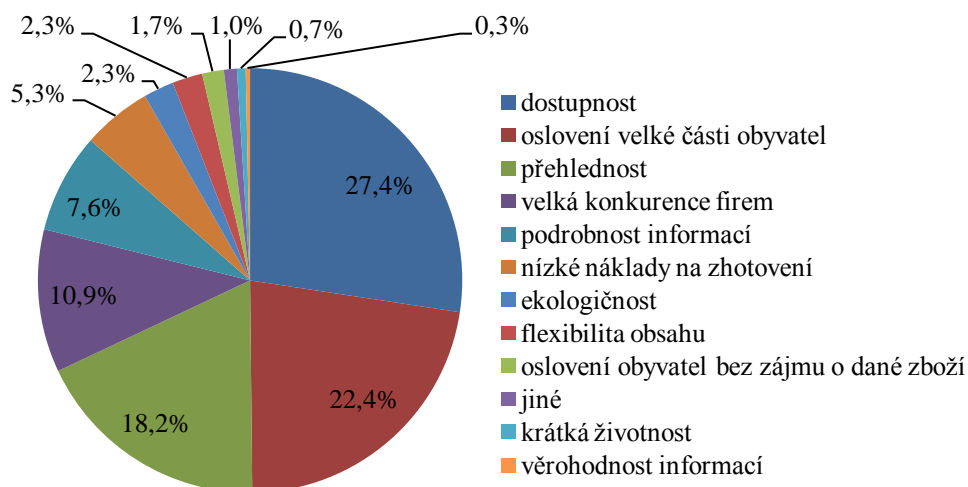
Graf 23: Povědomost o reklamních letácích



Pramen: Vlastní práce

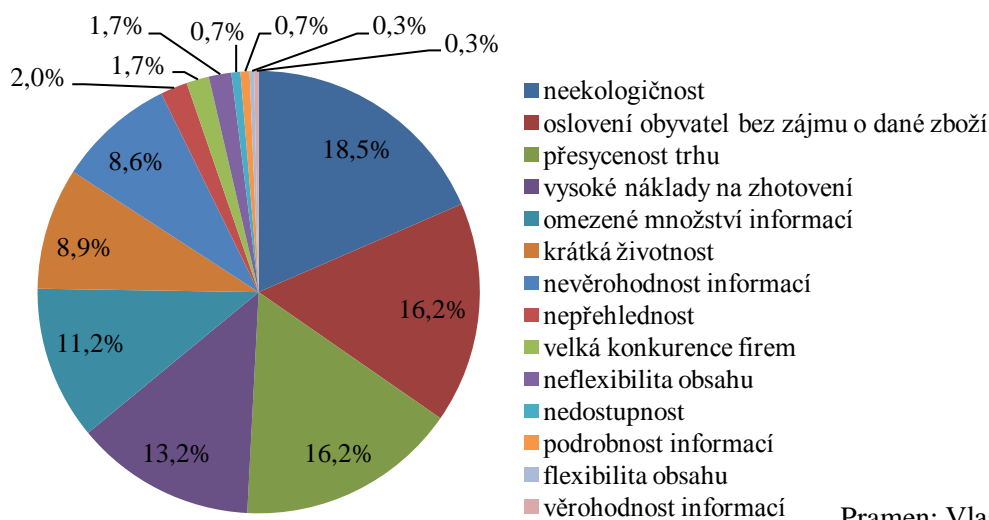
8. Otázka: Co pokládáte za výhody a nevýhody reklamního letáku? Zde většina dotazovaných uvedla jako výhody, které zobrazuje graf níže (Graf 24), dostupnost, oslovení velké části obyvatel a přehlednost. Naopak jako nevýhody uváděli nejčastěji neekologičnost, oslovení obyvatel bez zájmu o dané zboží a přesycenost trhu. Nevýhody jsou zobrazeny na grafu níže (Graf 25).

Graf 24: Výhody reklamních letáků



Pramen: Vlastní práce

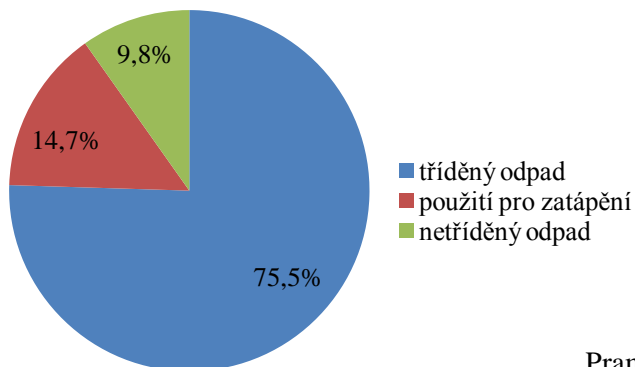
Graf 25: Nevýhody reklamních letáků



Pramen: Vlastní práce

9. Otázka: Vyhazujete reklamní letáky do tříděného odpadu? 75,5 % dotazovaných uvedlo, že letáky vyhazují do tříděného odpadu, 14,7 % dotazovaných používá reklamní letáky k zatápění a 9,8 % dotazovaných je vyhazuje do smíšeného komunálního odpadu. To co se děje s reklamními letáky po jejich distribuci ke spotřebitelům zobrazuje následující graf (Graf 26).

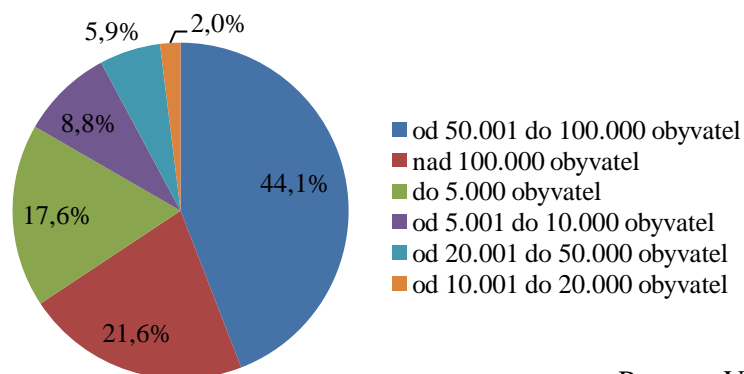
Graf 26: Zuzitkování reklamních letáků



Pramen: Vlastní práce

10. Otázka: Místo Vašeho častého zdržování se. 28,4 % dotazovaných se během roku nejčastěji zdržuje v malém městě (tzn. ve městě do 20.000 obyvatel), 50 % dotazovaných ve středním městě (tzn. od 20.0001 do 100.000 obyvatel) a 21,6 % dotazovaných ve velkém městě (tzn. nad 100.001 obyvatel). Výsledky, které ukazují, kde se lidé během roku nejvíce zdržují, a tedy kde na ně nejvíce reklama a její reklamní prostředky působí, jsou zobrazeny v grafu níže (Graf 27).

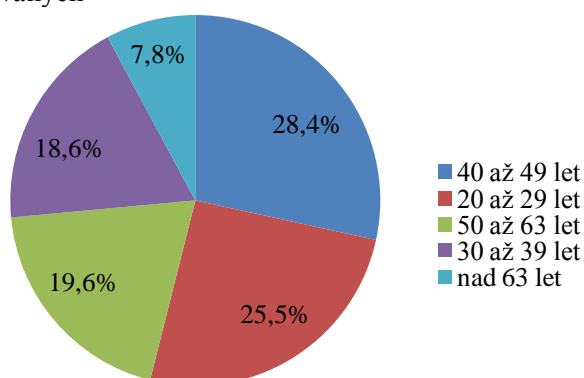
Graf 27: Místo zdržování se během roku



Pramen: Vlastní práce

11. Otázka: Váš věk. Největší podíl dotazovaných bylo ve věku 40 až 49 let (28,4 %) a 20 až 29 let (25,5 %). Osob nad 63 let bylo 7,8 %. Věkové zastoupení dotazovaných zobrazuje následující graf (Graf 28).

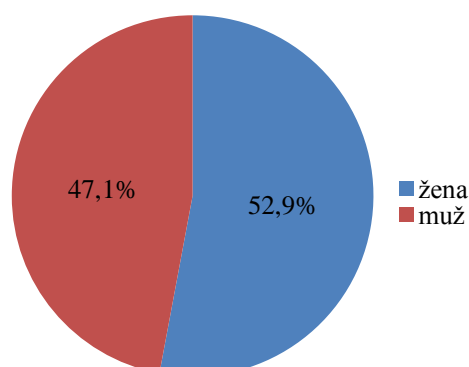
Graf 28: Věk dotazovaných



Pramen: Vlastní práce

12. Otázka: Vaše pohlaví. Dotazovaných bylo téměř půl na půl. Bylo 52,9 % žen a 47,1 % mužů. Věkové zastoupení dotazovaných znázorňuje graf níže (Graf 29).

Graf 29: Pohlaví dotazovaných



Pramen: Vlastní práce

7 Zhodnocení a návrh na vhodné využití

Lidé v dnešní době většinou uvádějí, že je reklama vůbec nezajímá a nijak na ně nepůsobí. Skutečnost je ale jiná. Už jen to, že se občas na reklamu podívají, zamyslí se nad ní, pochválí jí, nebo ji naopak zkritizují, znamená, že jim byť nepatrný kousek reklamy (např. jeho sdělení, firma nebo zboží) utkvěl v paměti. Tento malý kousek si poté mohou v určité chvíli, vědomě i nevědomě, vybavit, nebo si ji při dalším kontaktu s reklamou ucelit a později se získanou informací nechat při nákupním rozhodování ovlivnit. I naše dotazníkové šetření dokazuje, že necelých 96 % dotazovaných reklamu sleduje nebo čte a téměř $\frac{1}{3}$ dotazovaných se nechá každý den ovlivnit při nákupním rozhodování reklamními letáky. Je však důležité upozornit na to, že část dotazovaných ve skutečnosti ani neví, co je to reklamní leták. Považují za něj převážně vše, co jim přijde do schránky (mimo osobních dopisů apod.).

Reklamní letáky se stávají mezi spotřebiteli rok od roku stále populárnějšími. Naše šetření ukazuje, že jsou v oblíbenosti na prvním místě a to i před televizními spoty a ostatními reklamními prostředky. Toto tvrzení však není 100%, jelikož, jak již bylo zmíněno, část dotazovaných neví, co je to reklamní leták. Prozatím se ani na takovém pořadí neshodly i ostatní výzkumy. Lze ale s jistotou říci, že oblíbenost reklamních letáků, především ve formě akčních nabídek lákajících na nízké ceny, stále roste. Naše šetření také ukazuje, že reklamní letáky ovlivňují všechny lidi bez ohledu na věk (pokud budeme brát v úvahu pouze lidi pracující nebo lidi v důchodu), pohlaví, nebo místo, kde žijí. I když můžeme zmínit, že o něco více jsou letáky při nakupování ovlivněny ženy a lidé mezi 25 a 35 lety.

Dokonce i následné využití reklamních letáků je na tom lépe než dřív, jelikož $\frac{3}{4}$ dotazovaných vyhazuje letáky do tříděného odpadu a zbylá $\frac{1}{4}$ jej buď používá k zatápní, nebo jej pak vyhazuje do smíšeného komunálního odpadu. A právě využitím takového recyklovaného papíru by firmy mohly ušetřit výrobní náklady, ale mohly by tím i snížit negativní pohled spotřebitelů na zbytečné kácení lesů. Velkou výhodou reklamních letáků pro firmy je tzv. jednorázovost a s tím spojená flexibilita obsahu reklamních letáků, kdy je možné každý den, týden či v jiný časový interval měnit obsah

nabídky a snažit se tak oslovit např. i ty, které jsme doposud nezaujali. Nesmíme ale zapomínat také na nevýhody, které dotazovaní zmiňují. Patří sem omezené množství informací, jejich nevěrohodnost a přesycenost trhu různými reklamními letáky. Zmiňovaná nepodrobnost informací je jedním ze znaků reklamních letáků, ale toto negativum můžeme zkusit napravit uvedením např. bezplatné telefonní linky, poradenského místa nebo webových stránek s rozšiřujícími informacemi o daném zboží. Nevěrohodnost informací potlačíme např. zabudovanou značkou firmy, pozváním na dny otevřených dveří s možností bezplatné konzultace nebo vyzkoušení zboží, ale především pomocí spokojených zákazníků, kteří nám pomohou udělat si dobré jméno na trhu. Přesycenost trhu reklamními letáky a s tím spojená velká konkurence na tomto trhu je pro firmy negativem, jelikož jsou spotřebitelé otráveni množstvím reklamních letáků nebo si spotřebitelé nemusejí vybrat právě nás, nýbrž našeho konkurenta. Tato přesycenost trhu může být ale i kladem, protože lidská zvědavost nezná meze, a tak když si spotřebitel bude prohlížet to množství letáků, tak právě ten Váš ho může zaujmout a můžete tak získat nového zákazníka. Je proto potřeba se zabývat nejen obsahem informací, ale také grafikou reklamního letáku tak, aby dokázal zaujmout spotřebitele na první pohled. Ten druhý pohled by nám totiž již věnovat nemusel.

Tento výzkum by mohl posloužit firmám rozhodujícím se, jakým způsobem nejlépe propagovat jejich výrobky nebo služby. Pokud by se firmy zabývaly propagací potravin, nealkoholických nebo alkoholických nápojů, oděvů, obuvi nebo jiných módních doplňků, kosmetiky a jiných drogistických výrobků, elektra, bílé techniky, náradí, nebo potřeb pro dům a zahradu, tak by volba použití reklamních letáků byla tou nejvhodnější, a to i vzhledem k nákladům na jejich výrobu a distribuci. Vhodnost reklamního letáku, pro firmy zabývající se prodejem či nabídkou výše uvedeného zboží, potvrzuje i fakt, že jen 15,7 % našich dotazovaných nenakupuje na základě reklamního letáku.

8 Závěr

Co je kolem nás, když ráno vstáváme z postele? Co nás doprovází na snídani? Co s námi jde do práce nebo do školy? Co je s námi na obědě? Co je všude okolo nás, když se vracíme domu? Co dělá náš život životem? Reklama.

Ano, reklama je všudypřítomným nástrojem masové komunikace, se kterým se každý den střetáváme, a to ať chceme nebo nechceme. Je to něco, bez čeho si dnešní svět nedovedeme představit. Jak bychom se bez ní jen dozvěděli o výprodeji a slevách? Nebo o novince, bez které nemůžeme prostě žít? Jak jen bychom bez ní věděli, jaký zubní kartáček máme používat, nebo jaký dárek máme koupit našim maminkám a tatínkům? Ano, reklama zasahuje i do našich soukromých životů a dokáže tak ovlivnit nejen naše chutě, ale také naše názory, postoje a chování.

Existují reklamy, které umí spotřebitele ovlivnit více než jiné. K těmto reklamním druhům můžeme zařadit televizi, internet a v dnešní době také stále oblíbenější reklamní letáky. Ty lze definovat jednou velmi pěknou větou z pohádky Princezna ze mlejna od Zdeňka Trošky: „Jsem malej, ale šikovnej“. A přesně takový je reklamní leták. Je sice malý, někdy lidmi opovrhovaný, ale v dnešní době si stále nachází v hojném počtu ty, kteří si jej prohlédnout, prolistují, a když jej momentálně k nákupu nedonutí, tak snad alespoň jeho malá část utkví v paměti spotřebitele a v pravou chvíli se svému spotřebiteli připomene.

Na závěr této bakalářské práce zhodnotíme naše hypotézy. První hypotéza nám říkala, že lidé jsou při výběru zboží ovlivněni reklamními letáky. A je to tak. Naše dotazníkové šetření tvrdí, že dokonce více jak $\frac{3}{4}$ spotřebitelů jsou reklamními letáky alespoň 1x do roka ovlivněni ($\frac{1}{4}$ podle nich nakupuje téměř každý den). Druhá hypotéza říkala, že starší lidé mají reklamní letáky rádi a třetí hypotéza nám říkala, že u mladých lidí jsou reklamní letáky neoblíbené. Druhou hypotézu můžeme na rozdíl od třetí hypotézy na základě našeho výzkumu potvrdit, jelikož všechny námi dotazované osoby do 29 let a nad 63 let přiznali, že reklamní letáky čtou a jsou jimi i ovlivňováni. Čtvrtá hypotéza nám říkala, že nejoblíbenějším reklamním médiem je televize. To nemůžeme ani vyvrátit ani potvrdit. Na základě našeho vzorku lidí je

televize na druhém místě (až po reklamních letácích), ale ostatní výzkumy, které jsou v současnosti k dispozici tvrdí různá pořadí. Zůstaneme tedy u tvrzení, že na prvních místech u spotřebitelů vítězí reklamní letáky, televize a internet. Poslední pátá hypotéza tvrdí, že většina lidí reklamní letáky ani nečte a rovnou je vyhazuje. Tuto hypotézu můžeme zamítnout. Ano, je pravda, že někteří spotřebitelé reklamní letáky nečtou a ani se jimi ovlivnit nenechají, ale ve většině případů, dojde alespoň k jejich prolistování. A co se týče té druhé části, že je spotřebitelé vyhazují, tak ano. Ale můžeme alespoň říci, že $\frac{6}{8}$ spotřebitelů je vyhazují do tříděného odpadu a $\frac{1}{8}$ je ještě využije k zatopení.

To, že v současné době jsou reklamní letáky oblíbené a hojně firmami využívané však neznamená, že tento vývoj bude pokračovat i nadále. Jak všichni víme, svět jde dále kupředu a objevují se stále nové a nové věci. Za pár let už třeba budou letáky existovat jen v elektronické podobě a za dalších tisíc let se budeme na letáky chodit koukat do muzea. Nechme se tedy překvapit, jak to bude dál...

9 Summary

The aim of the bachelor's thesis was to determine the awareness and effectiveness of advertising leaflet on consumers. Each of us are met already at least once with the advertising leaflet and at least once heard the phrase: „leaflet is just unnecessary felling of trees“ or „leaflet is unnecessary“. But it is true?

To find out, the aim of this bachelor's thesis and whether businesses invest in this advertising resource, we carried out the research. We have chosen the method of querying. This was carried out using the printed questionnaires, which included 3 identification question (gender, age, place of residence) and 9 questions aimed at the goal of the Bachelor thesis. Was addressed 132 people of different ages, gender, education, occupation and place of residence. A questionnaire was willing to fill only 102 people.

The result of our research is that the most popular means of advertising is an advertising leaflet, in second place are the TV spots and in third place is advertising on the Internet. At least a popular means of advertising is advertising on the means of transport and advertising over the phone. More than $\frac{3}{4}$ of consumers are affected by advertising leaflets at least once a year and $\frac{1}{4}$ of consumers buy according to the leaflet almost every day. Most people buy food, non-alcoholic beverages, clothing, footwear, electronics and cosmetics. At least buy a variety of services. Advertising leaflets are popular both with older people and with younger people. Greater influence accorded to women and people aged between 25 to 35 years old. From an ecological point of view advertising leaflets are not such a threat as ever. Only $\frac{1}{8}$ of consumer throwing leaflets in the local waste, $\frac{6}{8}$ of consumer throwing leaflets in the recycle waste and $\frac{1}{8}$ of consumer used leaflets to flooding.

Advertising leaflet can we summarized the sentence from a successful Czech fairy tale Princezna ze mlejna by Zdeněk Troška: "I'm small, but capable".

Keywords: advertising, advertising media, promotional leaflet, consumers, research, questionnaire.

10 Přehled použité literatury

BENNETT, P. D. *Dictionary of Marketing Terms*. 1. vydání. Chicago: American Marketing Association, 1988. 220 stran. ISBN 08-775-7194-5.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 stran. ISBN 80-7179-577-1.

BOVÉE, C. L. a WF. ARENS. *Contemporary Advertising*. 3. vydání. Homewood, Illinois: Irwin, 1989. ISBN 0-256-06519-5.

CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Obchody zaplavují Česko reklamními letáky. Slevy jsou čím dál vyšší. In: *Byznys.ihned.cz* [online]. 2011a [cit. 3.12.2011]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-53903090-obchody-zaplavuji-cesko-reklamnimi-letaky-slevy-jsou-cim-dal-vyssi>.

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Nejdůvěryhodnějším médiem je televize. In: *Mediamania* [online]. 2013b [cit. 18.3.2013]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/tisk/nejduveryhodnejsim-mediem-je-televize_264447.html

ČESKO. Zákon o regulaci reklamy: Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů*. 1.4.1995, 40/1995 Sb., 57. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. Share 15+: Roční data. In: *ATO* [online]. 2013a [cit. 2013]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocni-data/share/15>

ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. Top 50 15+: Roční data. In: *ATO* [online]. 2013b [cit. 2013]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocni-data/top-50/15>

EURO.E15. Výzkum: více než polovina lidí nakoupí podle letáků i to, co by jinak nekoupily. In: *Euro.e15* [online]. 2011 [cit. 13.9.2011]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/>

profit/vyzkum-vice-nez-polovina-lidi-nakoupi-podle-letaku-i-to-co-by-jinak-nekoupili-862225

FORET, M. a J. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 stran. ISBN 80-247-0385-8.

JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁKOVÁ a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 stran. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAPLOVÁ, F. a J. TUREK. *Propagace*. 1. vydání. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. 110 stran. ISBN 80-7182-201-9.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 13. vydání. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2001. ISBN 0-13-700669-1.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 stran. ISBN 80-247-0966-X.

KŘÍŽEK, Z. a I. CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 stran. ISBN 978-80-247-4061-4.

MARKETINGOVÉ NOVINY. Češi a reklama v roce 2012. In: *Marketingové noviny* [online]. 2012a [cit. 28.2.2012]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=10958.

MARKETINGOVÉ NOVINY. Výzkum: reklamní letáky pomáhají obchodníkům získat nové klienty. In: *Marketingové noviny* [online]. 2012b [cit. 9.2.2012]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10876&Print_Able=Yes

MEDIAGURU. Online média už předběhla v konzumaci klasická média. In: *Mediaguru* [online]. 2013a [cit. 28.3.2013]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/>.

MEDIAGURU. České mediální trendy v pěti grafech. In: *Mediaguru* [online]. 2013b [cit. 15.2.2013]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/ceske-medialni-trendy-v-peti-grafech/>.

MEDIAGURU. Pokles mediálních investic pokračoval i v červenci. In: *Mediaguru* [online]. 2012c [cit. 17.8.2012]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/08/pokles-medialnich-investic-pokracoval-i-v-cervenci/>.

MEDIAGURU. Jak Češi vnímají reklamu?. In: *Mediaguru* [online]. 2012d [cit. 23.2.2012]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/>.

MEDIAGURU. 100+1 narostl v prodeji nejvíce, klesaly měsíčníky. In: *Mediaguru* [online]. 2013e [cit. 29.3.2013]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/1001-narostl-v-prodejich-nejvice-klesaly-mesicniky/>.

MEDIAGURU. Vliv reklamy na nákupy roste, nejvíce ovlivňují letáky. In: *Mediaguru* [online]. 2013f [cit. 27.2.2013]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/vliv-reklamy-na-nakupy-roste-nejvice-ovlivnuji-letaky/>.

OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5.

PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a J.V. BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 stran. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 stran. ISBN 978-80-247-3622-8.

REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2004. 328 stran. ISBN 80-7178-926-7.

SCHIFFMAN, L. G. a LL. KANUK. *Nákupní chování*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2004. 633 stran. ISBN 80-251-0094-4.

SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1995. 704 stran. ISBN 80-7169-062-7.

SRPOVÁ, H. a kol. *Od informace k reklamě*. 1. vydání. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 271 stran. ISBN 978-80-7368-265-1.

ŠVARCOVÁ, J. *Marketing*. (přednáška) České Budějovice: JCU, 2012

TELLIS, J. G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 stran. ISBN 80-7169-997-7.

TN.NOVA.CZ. Slevové letáky frčí, ale často mohou lhát. In: *Tn.nova.cz* [online]. 2012 [cit. 24.5.2012]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/1001-narostl-v-prodejich-nejvice-klesaly-mesicniky/>.

VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 stran. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 stran. ISBN 80-247-0557-5.

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 stran. ISBN 80-7079-394-5.

11 Seznam obrázků a tabulek

Graf 1: Konzumace médií celkem a konzumace digitálního média	27
Graf 2: Průměrný čas věnovaný médií podle věku	27
Graf 3: Četnost deníků.....	28
Graf 4: Četnost časopisů.....	28
Graf 5: Sledovanost TV.....	28
Graf 6: Poslechovost rádií	28
Graf 7: Návštěvnost internetu	28
Graf 8: Rozložení výdajů do médií	29
Graf 9: Nákup na základě reklamy.....	29
Graf 10: Důvěryhodnost reklamy podle typu média.....	30
Graf 11: Důvěryhodnost reklamy podle propagovaného produktu.....	31
Graf 12: Sledovanost televizních programů lidí nad 15 let (od 6:00 do 6:00 hod).....	32
Graf 13: Sledovanost televizních programů lidí nad 15 let (od 19:00 do 23:00 hod).....	32
Graf 14: Vývoj prodaných nákladů časopisů.....	33
Graf 15: Hlavní výhody používání letáků	33
Graf 16: Intenzita nákupů na základě letáků distribuovaných do poštovních schránek ..	34
Graf 17: Sledovanost reklamy	36
Graf 18: Oblíbenost reklamy	36
Graf 19: Pojem reklamní leták.....	37
Graf 20: Sledovanost reklamních letáků	37
Graf 21: Ovlivnění reklamními letáky	38
Graf 22: Nejčastější nákup na základě reklamního letáku	38
Graf 23: Povědomost o reklamních letácích.....	39
Graf 24: Výhody reklamních letáků.....	39
Graf 25: Nevýhody reklamních letáků	40
Graf 26: Zužitkování reklamních letáků.....	40
Graf 27: Místo zdržování se během roku	41
Graf 28: Věk dotazovaných	41
Graf 29: Pohlaví dotazovaných.....	41

Tabulka 1: Výhody a nevýhody televize	8
Tabulka 2: Výhody a nevýhody rozhlasu	9
Tabulka 3: Výhody a nevýhody novin	9
Tabulka 4: Výhody a nevýhody časopisů	10
Tabulka 5: Výhody a nevýhody venkovní reklamy	11
Tabulka 6: Výhody a nevýhody kina	11
Tabulka 7: Výhody a nevýhody internetu	12
Tabulka 8: Výše útraty za týdenní nákupy v závislosti na věku zákazníka (v %)	35

12 Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

Dobrý den, dovoluji si Vás oslovit a požádat Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce a zabere Vám max. 5 minut. Studuji na Jihočeské univerzitě a tématem mé práce je „Vliv reklamního prostředku na spotřebitele,“ ve které se zaměřuji na vliv a účinnost reklamního letáku. Všechny vaše odpovědi jsou anonymní a slouží pouze pro zpracování výzkumu v mé bakalářské práci.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu dotazník vyplnit.

Kateřina Chalupová

1. Sledujete nebo čtete reklamu? Vyberte jednu možnost.

- ano, často ne, nikdy
 ano, občas

2. Jaké reklamě dáváte přednost? Vyberte tři možnosti a přiřaďte jim pořadí (1. dáváte jí největší přednost, 2. dáváte jí přednost a 3. dáváte jí menší přednost).

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> televizní spot | <input type="checkbox"/> reklama na internetu |
| <input type="checkbox"/> rozhlasový spot | <input type="checkbox"/> e-maily |
| <input type="checkbox"/> plakáty | <input type="checkbox"/> inzeráty v novinách a časopisech |
| <input type="checkbox"/> reklamní letáky | <input type="checkbox"/> reklama na dopravních prostředcích |
| <input type="checkbox"/> reklama přes telefon | <input type="checkbox"/> jiné: _____ |

3. Co se podle Vás skrývá pod pojmem reklamní leták? Vyberte vše, co podle Vás označuje pojem reklamní leták, nebo do kolonky „jiné“ napište Váš názor.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> akční nabídky | <input type="checkbox"/> nabídkové katalogy |
| <input type="checkbox"/> prospekty | <input type="checkbox"/> brožury |
| <input type="checkbox"/> venkovní plakáty | <input type="checkbox"/> jednodlistá tištěná reklama |
| <input type="checkbox"/> reklama vložená do časopisů a novin | <input type="checkbox"/> kupony a slevové poukázky |
| <input type="checkbox"/> veškerá reklama chodící do schránky | <input type="checkbox"/> jiné: _____ |

4. Věnujete reklamním letákům nějaký Váš čas? Vyberte jednu možnost.

- ano, často si je prohlížím a čtu ne, obtěžují mě
 ano, občas si je prohlížím a čtu

5. Ovlivňují reklamní letáky Vaše rozhodnutí o nákupu? Vyberte jednu možnost. Pokud odpovíte „ne“, přejděte prosím na otázku číslo 8.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ano, nakupuji podle nich 1x týdně | <input type="checkbox"/> ano, nakupuji podle nich téměř každý den |
| <input type="checkbox"/> ano, nakupuji podle nich 1x měsíčně | <input type="checkbox"/> ano, nakupuji podle nich několikrát za rok |
| <input type="checkbox"/> ano, 1x jsem podle nich nakoupil/a | <input type="checkbox"/> ne, nenakupuji podle nich |

6. Jaké zboží na základě reklamního letáku nakupujete nejčastěji? Vyberte tři možnosti.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> elektro, bílá technika a nářadí | <input type="checkbox"/> oděvy, obuv a jiné doplňky |
| <input type="checkbox"/> hračky a potřeby pro děti | <input type="checkbox"/> sportovní potřeby a hry |
| <input type="checkbox"/> alkoholické nápoje | <input type="checkbox"/> kosmetiku a drogerii |
| <input type="checkbox"/> potraviny a nealkoholické nápoje | <input type="checkbox"/> služby mobilních operátorů |
| <input type="checkbox"/> volně prodejné léky a doplňky stravy | <input type="checkbox"/> finanční služby |
| <input type="checkbox"/> automobily a motocykly | <input type="checkbox"/> služby autoopraven |
| <input type="checkbox"/> papírenské a kancelářské potřeby | <input type="checkbox"/> služby cestovních kanceláří |
| <input type="checkbox"/> potřeby pro dům a zahradu | <input type="checkbox"/> knihy, mapy a učebnice |
| <input type="checkbox"/> zvířata a chovatelské potřeby | <input type="checkbox"/> jiné: _____ |

7. Vzpomenete si na nějaké zboží nebo výrobní značku nabízející své zboží prostřednictvím reklamního letáku? Vyberte jednu možnost.

- ano, vzpomenu si na: _____ ne, nevzpomenu si

8. Co pokládáte za výhody a nevýhody reklamního letáku? Vyberte 3 výhody (ty označte plně vybarveným kolečkem nebo čtverečkem) a 3 nevýhody (ty označte křížkem).

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> dostupnost | <input type="checkbox"/> nedostupnost |
| <input type="checkbox"/> ekologičnost | <input type="checkbox"/> neekologičnost |
| <input type="checkbox"/> nízké náklady na zhotovení | <input type="checkbox"/> vysoké náklady na zhotovení |
| <input type="checkbox"/> přehlednost | <input type="checkbox"/> nepřehlednost |
| <input type="checkbox"/> oslovení velké části obyvatel | <input type="checkbox"/> oslovení obyvatel bez zájmu o dané zboží |
| <input type="checkbox"/> podrobnost informací | <input type="checkbox"/> omezené množství informací |
| <input type="checkbox"/> flexibilita obsahu | <input type="checkbox"/> neflexibilita obsahu |
| <input type="checkbox"/> věrohodnost informací | <input type="checkbox"/> nevěrohodnost informací |
| <input type="checkbox"/> dlouhá životnost | <input type="checkbox"/> krátká životnost |
| <input type="checkbox"/> velká konkurence firem | <input type="checkbox"/> přesycenost trhu |
| <input type="checkbox"/> jiné: _____ | |

9. Vyhazujete reklamní letáky do tříděného odpadu? Vyberte jednu možnost.

- ne, netřídím odpad ano, třídím odpad
 ne, topíme s nimi

10. Místo Vašeho častého zdržování se. Označte, kolik obyvatel má město nebo obec, ve které se nejčastěji nacházíte během celého roku.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> do 5.000 obyvatel | <input type="checkbox"/> od 20.001 do 50.000 obyvatel |
| <input type="checkbox"/> od 5.001 do 10.000 obyvatel | <input type="checkbox"/> od 50.001 do 100.000 obyvatel |
| <input type="checkbox"/> od 10.001 do 20.000 obyvatel | <input type="checkbox"/> nad 100.001 obyvatel |

11. Váš věk.

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 19 let | <input type="checkbox"/> 40 až 49 let |
| <input type="checkbox"/> 20 až 29 let | <input type="checkbox"/> 50 až 63 let |
| <input type="checkbox"/> 30 až 39 let | <input type="checkbox"/> nad 63 let |

12. Vaše pohlaví.

- žena muž

Ještě jednou Vám děkuji za vyplnění tohoto dotazníku a žádám Vás, abyste vyplněný dotazník odevzdali osobě, od které jste jej obdrželi (pokud Vám tato osoba nesdělí jiné pokyny pro odevzdání).